

C. La référence Mediapart

Mediapart n'est pas seulement le premier *pure player* à avoir trouvé un modèle économique viable. Il est aussi un repère pour les autres *pure players* et permet aux nouvelles vagues de *pure players* d'avoir plus de certitudes sur la faisabilité de leur projet. Créé officiellement le 24 octobre 2007, sous le statut de Société par actions simplifiée (SAS), les premiers contenus arriveront quelques mois plus tard le 16 mars 2008. On associe souvent la création du média à Edwy Plenel, mais on oublie souvent de citer les autres fondateurs : François Bonnet, Gérard Desportes, Laurent Mauduit, Marie-Hélène Smiéjan et Godefroy Beauvallet. Parmi ces six personnes, quatre sont journalistes. La plupart d'entre eux occupent des fonctions importantes au sein de Mediapart. Edwy Plenel est président et directeur de publication, François Bonnet a pris le poste de directeur éditorial et Marie-Hélène Smiéjan de directrice générale. Côté rédaction, on retrouve Laurent Mauduit en tant que journaliste dans la rubrique économie. Godefroy Beauvallet est resté maître de conférence sans intégrer de poste particulier et Gérard Desportes, quant à lui, a quitté Mediapart. Pour son lancement, Mediapart a su lever des fonds conséquents de plusieurs millions d'euros. D'abord les six fondateurs ont apporté 1 350 000 euros au capital. Ils détiennent ensemble 60% du capital. Edwy Plenel et Marie-Hélène Smiéjan sont les principaux contributeurs. En complément, Mediapart arrive à trouver des investisseurs partenaires qui entrent au capital en injectant jusqu'à 500 000 euros¹. Via la « Société des Amis de Mediapart » (SAS), une quarantaine d'investisseurs particuliers, dits amicaux, mettent à disposition entre 5 000 et 50 000 euros chacun. Hors fondateurs, ces investissements représentent les 40% des actions restantes de la société Mediapart. En tout, le *pure player* a démarré cette année là de 2008 avec 3 700 000 euros de capital. Malgré ces investissements, un pacte d'actionnaire est signé pour rappeler que la rédaction agit librement en toute indépendance. Au final, Mediapart aura réussi l'équivalent d'un énorme *crowdfunding* avec sa Société des amis de Mediapart. Nous pourrions dire que Edwy Plenel a pu capitaliser avec son carnet de contacts et son expérience pour attirer des investisseurs. En revanche les nouveaux *pure players* qui se lancent n'ont que très rarement cette possibilité.

Si Mediapart est aujourd'hui décrit comme une référence, c'est parce que dès septembre 2010, la société annonce être à l'équilibre financier. L'objectif initial en nombre

¹ Plenel, E., "Comment Mediapart a construit son indépendance"

d'abonnés n'est pas atteint pour autant. Le site annonce à ce moment là 40 000 abonnés. Étape par étape, le site va augmenter ce chiffre. En août 2012, presque deux ans après, ce sont 65 000 abonnés, ce qui valide définitivement les premiers objectifs de rentabilité lors du lancement en 2008. En janvier 2014, ils sont 83 000 et en mars 2015, 112 000. Une des particularités de Mediapart, c'est que le site communique énormément sur le nombre d'abonnés. L'idée de transparence auprès des lecteurs sert la ligne éditoriale et prouve que le média est de plus en plus indépendant. Cependant, il est intéressant de nuancer la réussite de Mediapart. Sans les gros investissements de départ, le *pure player* n'aurait pas pu se développer aussi vite. Il est important de préciser qu'après sa première levée de fond en 2008, Mediapart a continué d'accumuler des investissements. En 2011, le site annonce pour ses trois ans d'existence avoir levé au total 5,7 millions d'euros. En 2008, ce sont 22 journalistes employées pour la rédaction. Mediapart a embauché depuis, puisque la rédaction est montée à 36 journalistes. En réalité, il faut compter tous les autres personnels, la direction bien sûr, mais surtout les équipes abonnements (5 personnes), finances et administration (3), marketing (4) et technique (8), ce qui porte un total de 60 personnes employées². En somme, l'équipe a globalement doublé en l'espace de 7 ans. Pour l'instant, fort de ses 115 000 abonnés, le *pure player* possède une base solide pour prospérer et continuer à délivrer du journalisme d'enquête de qualité. Néanmoins, nous ne savons pas encore jusqu'où Mediapart pourra pousser la limite critique du nombre d'abonnés maximum. La dynamique consistant à dire qu'il faut payer pour faire vivre du journalisme de qualité a peut-être trouvé sa limite puisque le média est rentable théoriquement depuis environ 5 ans. Par ailleurs, la force de Mediapart a toujours été d'avoir des scoops. Ceux-ci sont relayés par toute la presse, ce qui accroît la notoriété du média et occasionne de nouveaux d'abonnés par vagues. L'exemple le plus frappant est l'affaire Woerth-Bettancourt. Elle a rapporté à Mediapart 5 000 abonnés pour le seul mois de juin 2010. Rien n'interdit que des lecteurs soient déçus du traitement de Mediapart à un moment donné et qu'ils arrêtent leurs abonnements. Le modèle de Mediapart est donc encore en test car il manque le nombre d'abonnés critique du média.

Du fait de cette notoriété, les créateurs de *pure players* ne peuvent pas échapper à l'influence de Mediapart. Le site a réussi à créer une identité forte autour de l'enquête, qui dénonce les fautes morales des hommes et femmes politiques. Le positionnement éditorial de Mediapart à l'origine prône un idéal du journalisme basé sur le « projet de déclaration des

² Mediapart, "Qui sommes-nous ?"

droits et devoirs de la presse libre » édité dans le programme du Conseil national de la Résistance du 24 novembre 1945.

« Loin de nous sembler vieillots, ces mots, aussi utopiques puissent-ils paraître, nous semblent toujours pertinents: “Article 1: La presse n'est pas un instrument de profit commercial. C'est un instrument de culture, sa mission est de donner des informations exactes, de défendre des idées, de servir la cause du progrès humain. Article 2: La presse ne peut remplir sa mission que dans la liberté et par la liberté. Article 3: La presse est libre quand elle ne dépend ni de la puissance gouvernementale ni des puissances d'argent, mais de la seule conscience des journalistes et des lecteurs.” »

Ce positionnement permet une très nette démarcation avec le reste des médias. Cependant cette déclaration d'une autre époque, ne correspond plus aux réalités économiques de notre société capitaliste. Les premiers investissements montrent à quel point Mediapart n'aurait pu se lancer sans « instrument de profit commercial » et ne pourrait se développer d'avantage sans service marketing. Nous pourrions aussi nuancer l'affirmation que Mediapart ne dépend pas de « la puissance gouvernementale » car depuis sa création le média a déjà touché des aides de l'État³.

³ Cf Partie 2