

**LA PRESSE EN LIGNE AU CAMEROUN À LA  
RECHERCHE DE LA MARTINGALE**



**Baba WAME**

*Chargé de cours, UYII, ESSTIC*

Email : [babawame@gmail.com](mailto:babawame@gmail.com)

## RESUME

Le web 2.0, la massification des terminaux mobiles (Smartphone, tablette et liseuse) et l'apparition des réseaux de transport des données à l'instar de la 4G ont contribué à l'émergence d'une nouvelle forme des médias basés sur les technologies numériques, dénommée presse en ligne. Au Cameroun, en 2016, l'organe de régulation des médias, le Conseil national de la communication (CNC) estimé à environ trois cents, le nombre des journaux en ligne. Tous vont à la rencontre des publics dont les usages tranchent avec ceux des médias dits traditionnels (Presse écrite, radio et télévision), en mêlant les rôles du récepteur et du producteur de contenu. Des rédactions, des organisations, des pratiques du journalisme s'expérimentent. Or l'existence de centaines de sites de presse en ligne aux audiences confidentielles ne suffit pas à dégager un modèle économique viable.

Plombée par un taux de bancarisation faible et la quasi inexistence d'outils sécurisés de micro-paiement ; n'ayant pour seules sources de revenus que la publicité et l'aide publique à la communication privée, la presse camerounaise en ligne est écartelée entre désir d'exister et rentabilité.

**Mots clés :** Cameroun, Internet, presse en ligne, modèle économique, publicité

## ABSTRACT

Web 2.0, massive mobile devices such as smartphones, tablets and e-readers, and the emergence of data transport networks like 4G, have contributed to the creation of a new form of media based on technologies Digital, called online press. In Cameroon, in 2016, the media regulatory body, the National communications council (NCC) estimated at about three hundred, the number of online press. All go to meet the audiences whose uses differ from those of the so-called traditional media (print, radio and television), mixing roles of the receiver and the producer of content. Journalism, organizations, and practices are experiencing. However, the existence of hundreds of online press sites at substantive hearings is not sufficient to create a winning business model.

Faded by a low rate of banking and nonexistent secure micro-payment tools; Having as sources only advertising and government assistance to private communication, the Cameroonian online press is torn between the desire to exist and profitability.

**Keywords :** Cameroon, Internet, online press, business model, advertising

## INTRODUCTION

Curieux hasard du calendrier, au mois de décembre 2012, trois titres phares de la presse écrite, mondialement connus : l'hebdomadaire américain *Newsweek*, le quotidien allemand *Financial Times Deutschland* et le quotidien économique français *La Tribune*, ont annoncé se tourner vers le tout numérique pour des raisons financières ; validant enfin officiellement, le manque de rentabilité des titres de presse présents dans les kiosques. Faisant désormais de l'Internet leur nouveau cheval de bataille, ces trois titres majeurs de la presse écrite ne font, en réalité, que suivre les pas des pure players (médias ne paraissant que sur le Web), dont le déploiement s'est accéléré dans le monde, dès 2007, suite à la création aux Etats-unis de Huffingtonpost, Slate, Buzzfeed et en France de Rue89, Lepost.fr, OWNI (Charon, Le Floch, 2011, P. 17). Cinq ans après leur mutation vers le tout numérique, ni *Newsweek*, ni *Financial Times Deutschland*, encore moins *La Tribune* n'ont pourtant réussi à équilibrer leurs comptes d'exploitation. La martingale<sup>1</sup> tant espérée demeure pour les trois ex-titres de la presse écrite une arlésienne<sup>2</sup>.

Au Cameroun, il n'y a certes pas encore de titre de la presse écrite, qui a fait le choix délibéré ou pas, pour le tout numérique, mais le nombre des médias en ligne connaît une croissance rapide. Estimés à moins d'une centaine, en 2010, par l'organe de régulation des médias, le Conseil national de la communication (CNC), les médias en ligne ont augmenté de manière exponentielle pour atteindre, fin 2016, le nombre record de 317<sup>3</sup>. Dans un pays où le nombre des utilisateurs réguliers de l'Internet ne fait guère 10% de la population, cette hausse vertigineuse des médias d'information en ligne est tout simplement hallucinante. Sur un plan économique, une augmentation aussi rapide qu'importante, environ 220% en 6 ans, n'aurait de sens que si le secteur dégage des signes encourageants de santé financière. Si tel est le cas, comment font donc les promoteurs des médias en ligne au Cameroun pour réussir là où la presse traditionnelle voit rouge? Quelles sont leurs stratégies pour monétiser les nombreux clics sur les pages de leurs sites web d'information ? Le chercheur en sciences de l'information et de la communication ou en économie qui voudrait continuer la réflexion auprès des promoteurs des sites web d'information, se trouve rapidement confronté à une omerta. En effet, les éditeurs des médias numériques au Cameroun dissertent énormément sur la gestion quotidienne de leur rédaction, s'il en existe une. Ils évoquent également et avec aplomb leurs vicissitudes financières quotidiennes. Mais, c'est mystère et boule de gomme quand

il faut parler de leurs comptes d'exploitation, des revenus générés par la publicité. Chiffres d'affaires, recettes publicitaires, aides publiques à la communication privée sont autant des plafonds de verre que n'osent pas briser les promoteurs des médias en ligne au Cameroun. Les raisons invoquées par eux sont multiples : la peur d'un redressement fiscal, les problèmes socio-économiques, les pratiques non conventionnelles, etc. L'amnésie des éditeurs camerounais des médias en ligne à évoquer ouvertement leurs chiffres d'affaires confirme au moins une chose, la création d'un média en ligne n'est pas qu'une affaire journalistique, c'est aussi une histoire des chiffres, de comptabilité bref une aventure économique qui dans l'absolu se doit d'être rentable.

## I- Les modèles économiques de la presse en ligne

Le modèle économique est le plan mis en œuvre par une entreprise pour générer des revenus et tirer un bénéfice de ses opérations (Cohen, 2010, P. 5). La presse en ligne est subdivisée en trois types de sites web d'information. La première catégorie, ce sont les sites web d'information dits pure players, autrement des journaux qui n'existent qu'en ligne (Huffingtonpost, Rue89, Mediapart...). Le second type est celui qui présente l'offre numérique des médias traditionnels, il est également appelé site web compagnon parce qu'il augmente la visibilité du média traditionnel en étant sur Internet (Lemonde.fr, France24.com, Rfi.fr, crtv.cm...), et enfin la troisième catégorie, il s'agit des sites web qui collectent, avec ou sans autorisation des éditeurs de la presse numérique et traditionnelle, les contenus publiés par des médias numériques et traditionnels. Cette dernière catégorie de la presse en ligne est désignée sous le vocable «agrégateurs» d'information (Camer.be, Cameroon-info.net, Google.news...). En scrutant de près ces trois types de média numériques, force est de constater que leurs spécificités pour générer des revenus par rapport aux modèles économiques des médias traditionnels. Comment font donc les éditeurs des journaux en ligne pour générer des revenus ? Un regard panoramique sur les activités des sites d'information sur la grande Toile laisse transparaître quatre modèles économiques majeurs.

### *1.1 Le modèle gratuit*

Il est probablement le modèle le plus répandu sur la Toile. Concrètement, le modèle gratuit, c'est quand la totalité des contenus du site d'information est consultable gratuitement et donc financé entièrement par la publicité. C'est le cas au Cameroun, des pure players : Journalducameroun.com, Newsducamer.com, Culturebene.com ou Cameractu.cm.

## ***1.2 Le modèle payant***

Le modèle payant est celui qui propose aux internautes de payer avant d'accéder aux articles du site d'information. Il faut s'abonner pour lire les articles. Le modèle payant repose entièrement sur l'adhésion des internautes à un projet éditorial. Aux Etats-Unis, les journaux économiques tels le *Wall Street Journal* et le *Financial Times*, avec respectivement 600 000 et 500 000 abonnés en 2016 annoncent régulièrement des résultats positifs. En France, *LesEchos.fr*, qui s'adresse à un public averti et qui vend une information économique de pointe, a également réussi à imposer son modèle payant. *Mediapart.fr*, lancé en mars 2008, fonctionne également sous le modèle payant. Après des débuts difficiles, *Mediapart.fr*, grâce à une série de scoops dans les affaires Karachi, Bettencourt, Cahuzac, Bigmalyon... a vu le nombre de ses abonnés s'envoler. Fin 2015, il en revendiquait 80 000. Le prix de l'abonnement est 11 euros (soit environ 7 300 FCFA) par mois.

## ***1.3 Le modèle Fremium***

Le troisième type de modèle économique expérimenté par la presse en ligne est celui dit "Fremium". C'est une formule qui mêle une offre gratuite (financée théoriquement par la publicité) et une zone payante (abonnement premium) réservée aux contenus à forte valeur ajoutée. C'est le cas du quotidien américain *New York Times* (*nytimes.com*) avec sa formule «*Pay Wall*». Les lecteurs du *New York Times* peuvent lire au maximum vingt articles en ligne par mois. Pour lire davantage, ils devront payer.

## ***1.4 Le modèle mixte***

Et enfin, le quatrième modèle économique que tente de s'approprier les éditeurs de la presse en ligne est le modèle dit mixte. C'est une formule qui propose subtilement gratuité et abonnement. L'activité principale du site web d'information, à savoir proposer un contenu à caractère journalistique et l'actualité, est en libre accès, mais à côté, l'éditeur développe une activité secondaire payante pour les abonnés. C'est le cas des quotidiens allemands *Bild* et *Die Welt* et du Norvégien *20 minutes*, qui ont racheté des sites de petites annonces et grâce à ceux-ci, ils réalisent une bonne part de leur chiffre d'affaires. Dans la même logique, le quotidien français *Le Figaro* a créé en ligne un «club de vin». Les journaux anglais *Times* et *Sunday Times* ont également chacun leur «club de Whisky», avec au menu : dégustation et e-commerce.

## II. La presse en ligne au Cameroun : modèles économiques et contraintes

Au Cameroun, le modèle économique le plus répandu est celui qui se fonde sur le financement de l'offre éditoriale par la publicité en ligne encore appelée display (Voir Tableau 1, ci-après). La règle d'or est donc la gratuité. Le tout gratuit serait pourtant, selon Yannick Estienne (Estienne, 2008, p. 83-85) un obstacle important au développement économique de la presse en ligne. L'auteur de *Le journalisme après Internet* indique également que «le passage au modèle payant semble d'autant plus impopulaire que la grande majorité des échanges sur l'Internet ne relève pas directement de la logique marchande». Un constat que partage, Fogel et Patino (Fogel et Patino, 2007, p.59), pour qui «A l'ère où l'information n'est plus limitée, puisque le nombre de producteurs se multiplie, on constate l'épuisement du modèle fondé sur l'intermédiation entre les consommateurs de nouvelles et les annonceurs, ce qui a soutenu les entreprises journalistiques au cours du XX<sup>e</sup> siècle.»

Ces deux constats résument le paradoxe de la presse en ligne au Cameroun. D'un côté, il y a les propriétaires des journaux qui ne cessent d'évoquer une descente aux enfers programmée de leur activité : baisse drastique des ventes, papier de mauvaise qualité, annonceurs capricieux voire introuvables. Et de l'autre, les offres numériques de leurs journaux proposées gratuitement sur le Web. Cette situation qui est économiquement contre-nature, pourrait s'expliquer par l'absence d'un projet de modèle économique raisonnable et crédible, et aussi par balbutiement de la technologie relative aux outils de paiement en ligne au Cameroun.

*Tableau 1 : Modèles économiques de la presse camerounaise en ligne*

	Noms média en ligne	Nature du média en ligne	Modèle économique
1	Journalducameroun.com	Pure-player	Display
2	Newsducamer.com	Pure-player	Display+Aide publique à la presse
3	Crtv.cm	Site compagnon	Display
4	Cameroon-Tribune.cm	Site compagnon	Display
5	Cameroon-info.net	Agrégateur d'info	Display
6	Camer.be	Agrégateur d'info	Display

### II.1 L'absence d'un système fiable de micro-paiement

Le Cameroun, comme bien des pays africains, tarde à disposer d'un système de micro-paiement fiable et sécurisé. Résultat, l'internaute camerounais ne peut pas acheter ou s'abonner à un journal en ligne comme le ferait le Français pour mediapart.fr. Il y a trois ans, François Bambou<sup>4</sup>, éditeur du pure player newsducamer.com, promettait à ses lecteurs la mise en place d'un système d'abonnement mensuel de 5 000

FCFA. Comme bien des projets avant, la promesse de François Bambou n'a toujours pas vu le jour. Parallèlement au projet de mise en place d'un système de micro-paiement, une nouvelle initiative dénommée e-kiosque.cm a vu le jour fin 2016. Il s'agit d'une plate-forme numérique qui propose l'achat en ligne des journaux camerounais. Selon la publication, le prix oscille entre 200 et 500 FCFA. L'achat se fait grâce à une carte pré-payée vendue par le promoteur de la plate-forme.

### ***II.2 Le faible taux de bancarisation***

Le faible taux de bancarisation au Cameroun (17,9 %) <sup>5</sup> participe également au ralentissement de l'émergence de la presse en ligne. Moins d'un Camerounais sur cinq disposerait donc d'un compte bancaire. Ils sont, de fait, très peu des Camerounais, potentiels internautes-lecteurs des journaux, à avoir le privilège de posséder une carte bancaire. Rien d'étonnant dans ce cas, que seule une infime minorité peut se permettre un abonnement en ligne.

### ***II.3 La stratégie de compagnonnage***

Le compagnonnage c'est l'offre numérique d'un média traditionnel autrement dit la presse traditionnelle mise en ligne. Il consiste à créer un site web appelé site compagnon d'accès gratuit et dont l'objectif est de rendre plus visible le média traditionnel auquel il est adossé. Dans la majorité des cas, il s'agit simplement d'un "copier-coller" du contenu du média traditionnel vers un site web créé par ce dernier. L'accès gratuit au site compagnon ouvre la porte à un nombre important des lecteurs, qui deviennent un argument pour négocier les contrats publicitaires. En France par exemple, le bénéfice de notoriété des titres de presse en ligne a permis aux acteurs historiques de capitaliser sur leur audience pour faire du Web un pilier de leur croissance (*Bonnamour et Garnaud, 2011, p.67*).

### ***II.4 Le poids culturel***

Le quatrième facteur qui freine l'expansion de la presse en ligne au Cameroun est culturel. Habités à la publicité classique, les annonceurs privilégient toujours l'affichage au détriment du display (la publicité numérique avec achat d'espace et utilisation d'éléments graphiques et visuels). Les investisseurs publicitaires boudent toujours plus la presse en ligne, à tel point que les promoteurs des médias en ligne doivent trouver de nouvelles sources de croissance.

### III- La publicité, l'intarissable source de revenus de la presse

Du fait du faible taux de bancarisation et de l'absence des outils fiables et sécurisés de micro-paiement au Cameroun, le display s'est imposé comme l'unique source de revenus de la presse en ligne au Cameroun. Selon une étude du Cabinet conseils en communication, Open Solutions<sup>6</sup>, au Cameroun, la publicité sur l'Internet se développe autour des tarifs compris entre 100 000 et 200 000 FCFA en page d'accueil pour une semaine. Cependant, rares sont les journaux en ligne qui en tirent profit. Les quatre grands groupes de presse (Vision 4, Canal2 International, Equinoxe TV et Cameroon Radio Television) qui disposent d'une télévision, d'une radio et d'un journal (Cas de Vision 4 avec son journal, *L'Anecdote* et d'Equinoxe propriétaire du quotidien *La Nouvelle Expression*) se taillent la part du lion, ne laissant aux autres que la portion congrue. Des quatre grands groupes, la Cameroon Radio Television (CRTV), un média gouvernemental qui bénéficie des moyens étatiques, est le grand bénéficiaire de cette manne publicitaire. Dans un exposé intitulé «*La CRTV face au nouvel environnement médiatique : les exigences et moyens d'un véritable service public*», Emmanuel Wongibé<sup>7</sup>, ex-directeur de la CRTV Marketing and Communication Agency (CMCA), indique que bon an mal an, les recettes publicitaires de la CRTV oscillent entre 12 et 18 milliards FCFA. Pour Brice Atchoukeu<sup>8</sup>, directeur général du Cabinet conseil en Communication, Open Solutions «*avec un marché publicitaire de près de 70 milliards FCFA par an, au Cameroun, la part de la presse en ligne est dérisoire, moins de 700 millions FCFA*».

Nous avons proposé en janvier 2013 une enquête qualitative<sup>9</sup> à une vingtaine des journaux camerounais en ligne. Seulement, cinq ont répondu à nos questions. Sur la question concernant les recettes publicitaires, DANO Communications SARL, l'éditeur du pure player journalducameroun.com dit percevoir entre 30 et 50 millions FCFA annuellement. Le portail d'informations, mboa.info annonce des chiffres presque aussi identiques, entre 20 et 45 millions FCFA. Newsducamer.com et camerounlink.com auraient respectivement 10 millions FCFA et 15 millions FCFA de recettes publicitaires. Et enfin, culturebene.com engrangerait environ 8 millions FCFA par année. Soit une moyenne de 20 à 25 millions FCFA des revenus publicitaires pour les cinq pure players camerounais. Quant aux autres promoteurs camerounais de la presse en ligne, comme, nous l'avons indiqué plus haut, ils deviennent mystérieusement amnésiques, quand on aborde la question sur les revenus générés par la publicité.

Ces recettes de la publicité en ligne connaissent une évolution au fil des années, grâce notamment à une appropriation rapide des

outils numériques et à la multiplicité des terminaux mobiles, qui progressivement font abaisser la barrière culturelle. Longtemps habitués à l'affichage, les annonceurs sont entraînés à changer de comportement. Ils commencent à faire confiance à la presse en ligne et à la publicité numérique. Selon Open Solutions<sup>10</sup>, en 2015, les principaux annonceurs de la presse traditionnelle diffusent de plus en plus leurs messages dans la presse camerounaise en ligne. Parmi ces annonceurs, les plus réguliers sont : le gouvernement camerounais par le biais des ministères des Finances, de l'Économie et de la Planification, du Commerce, les Brasseries du Cameroun, Western Union, Brussels Air, Attijari Wafa Bank, la SONARA, l'Union des Brasseries du Cameroun, Guinness, Cimencam... Moluh Mougno Seidou, promoteur du site web d'information, camerounlink.com, indique que la demi-douzaine des sites web d'informations souvent sollicitée par les annonceurs gagne entre 100 000 FCFA et 500 000 FCFA. Le portail mboa.info évoque des chiffres journaliers entre 100 000 et 150 000 FCFA, avec un pic lors des périodes de fêtes de fin d'année ou lors des événements mobilisant l'opinion publique nationale (le Festival national des Arts et de la Culture, Miss Cameroun, Ngondo, Nguon, Promote...). Les recettes publicitaires sont non seulement modestes, mais aléatoires et irrégulières. Ce qui rend impossible le montage d'un budget prévisionnel fiable.

Les revenus générés par la publicité numérique ne pouvant couvrir que partiellement les charges des entreprises de presse en ligne, leurs promoteurs ont été contraints d'explorer d'autres pistes de recettes. Parmi celles-ci, l'aide octroyée par le gouvernement camerounais à la presse privée.

### **III. L'aide publique à la communication privée, la ressource additionnelle**

L'arrêté N°017/MINCOM/CAB du 23 septembre 2002 portant création, organisation et fonctionnement de la commission nationale d'examen des demandes d'accès de l'aide publique à la communication privée, dispose en son article 2 : «La création d'un fonds d'aide publique à la communication privée à caractère pérenne et statutaire. Il est inscrit au cours de chaque exercice budgétaire dans le budget du ministère de la Communication». Le montant actuel de cette aide est de 250 millions FCFA. Ce fonds d'aide, appelé «Aide Publique à la Communication privée», est distribué aux médias privés. Cependant, chaque année, la subvention à la presse privée, telle qu'elle est conçue, c'est-à-dire sous forme d'aide financière, suscite polémiques et frustrations. En 2012, plusieurs responsables de groupe de presse ont dénoncé « Cette mascarade appelée aide », estimant que la somme

allouée est insignifiante par rapport aux nombreuses et coûteuses charges de fonctionnement de leurs médias. Certains promoteurs de média pensent que le gouvernement camerounais utilise l'aide aux médias privés comme un moyen de pression. Issa Tchiroma Bakary, le ministre camerounais de la Communication se défend régulièrement dans les médias de cette accusation, mais il n'en demeure pas moins que, la répartition de cette aide fait la part belle aux journaux et radios à audience confidentielle<sup>11</sup>.

Le 3 mai 2015, à l'occasion de la journée mondiale de la Liberté de la Presse, le ministre camerounais de la Communication, porte-parole du gouvernement, a annoncé que l'État a décidé de porter l'aide publique à la communication privée de 250 à 500 millions FCFA<sup>12</sup> pour soutenir davantage les médias camerounais. Aussi, la presse en ligne va, désormais, bénéficier de cette subvention. Information très importante pour les éditeurs de journaux en ligne car les sites web d'information étaient rarement pris en compte dans la répartition de l'aide gouvernementale à la presse privée. Avec cette subvention, les propriétaires des journaux en ligne ont désormais, en plus de la publicité, une seconde source de revenus. Une ressource additionnelle qui devrait leur permettre d'amortir considérablement leurs charges et peut-être, pour les plus ingénieux, de voir l'avenir en rose. Toutefois, à l'instar des organes de la presse traditionnelle (presse écrite, radio et télévision), la presse numérique devra satisfaire aux critères édictés dans les articles 11 et 12 de l'arrêté N°017/MINCOM/CAB du 23 septembre 2002 : « Tout organisme ou entreprise relevant du secteur privé de la communication désireuse d'accéder au bénéfice de l'aide publique à la communication privée doit en faire la demande au Ministre chargé de la communication. Le dossier de demande d'accès au bénéfice de l'Aide comprend les pièces suivantes ; une demande timbrée au tarif en vigueur ; un récépissé d'inscription au Fichier national de la communication comportant le numéro d'identification de l'organisme ou de l'entreprise ; un extrait certifié conforme de l'acte constitutif de l'organisme ou de l'entreprise ; une copie certifiée conforme de l'acte d'admission à l'exercice de la profession de communication ; une copie certifiée conforme de la carte d'identité du principal responsable de l'organisme ou de l'entreprise ; un extrait de casier judiciaire datant de moins de trois (03) mois du principal responsable de l'organisme ou de l'entreprise ; une copie certifiée conforme de la patente en cours de validité (pour les entreprises) ; un certificat d'imposition en cours de validité (pour les entreprises) ; une attestation d'immatriculation à la CNPS ; un justificatif du lieu de domiciliation de l'organisme ou de l'entreprise ; les copies légalisées par le ministère chargé de l'emploi et du travail des contrats de travail des personnels permanents ; un engagement sur l'honneur à n'utiliser l'aide octroyée qu'à des fins d'exploitation des activités de

l'organisme ou de l'entreprise.» Tout média en ligne qui répond à tous ces critères et qui dispose d'une rédaction peut dorénavant recevoir l'aide publique à la communication privée.

Lors de la dernière répartition de l'aide publique à la communication privée, seulement quatre médias en ligne ont été choisis sur une soixantaine des organes de presse pour recevoir cette aide.

La modicité des revenus de la publicité numérique et le caractère aléatoire de l'éligibilité à l'aide publique à la communication privée n'offrent pas, malheureusement, à la presse en ligne au Cameroun l'opportunité d'équilibrer ses comptes. En marge, de ces sources de revenus classiques, les promoteurs de la presse en ligne devraient explorer d'autres voies, telles la publicité ciblée grâce à l'agrégation des données de ses lecteurs.

#### **IV. Le Big data, une opportunité pour la presse en ligne**

Avant l'avènement d'Internet, les publicitaires se donnaient beaucoup de mal pour choisir les médias qui étaient susceptibles de correspondre à la cible de leurs annonceurs. Ils avaient également toutes les difficultés du monde à trouver les médias qui vendraient aux annonceurs une identité permettant de définir le lectorat selon son niveau de revenu, son genre, ses centres d'intérêts réels ou supposés et ses «valeurs». L'idéal étant pour tout annonceur de vendre un produit à une clientèle réceptive et qui s'identifie au produit proposé. Exemple : proposer à un avocat ou à un notaire plutôt qu'à un ouvrier charpentier une Sport Utility Vehicle (SUV). Le plus important ici, est de tenir un discours ciblé, individualisé à l'avocat ou au notaire. Un discours auquel il est susceptible de s'identifier. L'avènement d'Internet et ses algorithmes qui permettent de compiler des milliards et des milliards des données, connu sous l'appellation Big data (Lembreger, 2015, p. 89) ouvre la voie à «tous les possibles» tant pour les annonceurs que pour les promoteurs des médias en ligne. Désormais, en croisant les données des internautes, non seulement l'annonceur va pouvoir proposer une Alpha-Roméo, des smartphones ou de la lingerie à ceux ou celles qui ont déjà manifesté un intérêt pour ces produits. Au travers de leurs précédents achats, on peut leur associer des profils de consommateur et pour un même produit leur proposer des annonces différentes.

Outre le Big data, Internet propose une infinité d'opportunités à la presse en ligne. Les sites web présentant les entreprises et leurs produits, les bannières publicitaires, les liens hypertextes sponsorisés,

commerciaux sont autant des techniques utilisées. Les médias et réseaux sociaux, en l'occurrence les wikis, les blogs, Facebook, Instagram et Twitter, sont également des espaces de communication qu'affectionnent les entreprises. En se concentrant beaucoup plus sur le contenu, en proposant un contenu autonome et unique, que sur le format, les promoteurs des sites web d'information pourraient également tirer parti de l'énorme influence qu'exerce actuellement, le réseau social *Facebook* en matière de transmission de contenu.

Toutes ces opportunités sont autant des chances de diversification des revenus pour les éditeurs camerounais de la presse en ligne. La martingale si longtemps espérée par la presse en ligne aurait donc pour mantra : oui, à la diversification des revenus et des activités aussi. Selon Patrick Eveno, professeur à l'université de Paris 2- Panthéon-Sorbonne et co-rédacteur en chef de la revue *Le Temps des médias*, la diversification des revenus et des activités a toujours été la clef de pérennité de la presse en général. Dans une interview accordée aux *Echos*<sup>13</sup>, il explique : «*L'information n'a jamais été rentable. Avant guerre, de nombreux journaux, comme Le Petit Parisien ou Paris Soir, faisaient ainsi du marketing, des spectacles, des loteries ou des tombolas, et c'est ce qu'ils avaient autour de l'information qui les faisait vivre. C'est encore plus vrai aujourd'hui à l'heure d'Internet.*»

## CONCLUSION

Au terme de cette réflexion sur le modèle économique de la presse en ligne au Cameroun, on peut en déduire que le modèle économique gagnant n'est pas pour demain. Fortement dépendante de la publicité numérique, la presse en ligne au Cameroun n'en tire pourtant qu'une part congrue, moins de 10% de la manne publicitaire. La seconde source de revenus des journaux en ligne est l'aide publique à la communication privée. Elle est, malheureusement, dénoncée par les "majors" de la presse camerounaise, car selon eux, la quasi-totalité de cette aide va aux médias de moindre importance ou à ceux prêtant allégeance ouvertement au régime en place.

Avec l'avènement du Big Data, l'espoir d'une martingale n'est pas perdu. A côté de la diffusion de masse, se développe de plus en plus l'automatisme autrement dit l'exploitation des données des internautes. Désormais, grâce aux algorithmes, l'éditeur d'un site web d'information est capable d'anticiper la demande des annonceurs et offrir subtilement à l'internaute-consommateur une publicité personnalisée. Il faut donc s'attendre, très prochainement à un bouleversement du paysage de la communication publicitaire. C'est probablement de cette

recomposition que naîtra le modèle économique gagnant de la presse en ligne. Toutefois, à vouloir anticiper la demande des publicitaires en sélectionnant et formatant les informations pour attirer les lecteurs qui correspondent à la cible la plus valorisée économiquement par les publicitaires, la presse en ligne ne risque-t-elle pas de perdre son rôle social, celui de sentinelle de la démocratie ?

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

BONNAMOUR, P., GARNAUD, L. (2011), *Monétiser l'information sur le web*, Paris, CFPJ, 208 p.

CHARON, J-M., LE FLOCH, P. (2011), *La presse en ligne*, Paris, La Découverte, 128 p.

COHEN, E. (2010), *Penser la crise*, Paris, Fayard, 320 p.

ESTIENNE, Y. (2007), *Le journalisme après Internet*, Paris, l'Harmattan, 314 p.

FOGEL, J-F, PATINO, B. (2007), *Une presse sans Gutenberg. Pourquoi Internet a bouleversé le journalisme*, Paris : Points, 192 p.

LEMBERGER, P., BATTY, M., MOREL, M., RAFFAËLLI, J-L. (2015), *Big Data et Machine Learning*, Paris, Dunod, 240 p.

W, BABA. « La presse numérique, facteur d'éclosion d'une nouvelle rhétorique médiatique : le cas du Cameroun », *Questions de Communication*, série Acte 28, PUN, 2015, p. 91 à 100.

## NOTES

- 1 Technique de jeu qui se base sur les probabilités et qui est censée garantir des bénéfices aux joueurs (Dictionnaire Larousse)
- 2 Personne ou chose dont on parle tout le temps mais qu'on ne voit jamais (Dictionnaire Larousse)
- 3 Interview du Président du CNC dans TIC MAG de novembre 2016
- 4 Interview dans Agence Ecofin du 26 mars 2015
- 5 <http://www.cemacbusiness.com/2015/07/29/cameroun-taux-de-bancarisation-en-hausse-banking-penetration-continues-rising/>
- 6 Open Solutions, Rapport d'activité 2012
- 7 « La CRTV face aux défis du numérique » Colloque, Yaoundé, Avril 2016
- 8 Interview dans Cameroon-Tribune du 17/08/2014
- 9 Enquête réalisée dans le cadre du Colloque international sur les « Médias au Maghreb et en Afrique subsaharienne » Berne, juin 2013
- 10 Open Solutions, Rapport d'activité 2015
- 11 « La liste des entreprises de presse bénéficiaires de l'aide publique » dans Cameroon-Tribune du 31/10/2014
- 12 Cameroon-Tribune du 05/05/2015
- 13 Les Echos du 14/03/2011