

# Étude de cas : Covid-19

**Comment les clients de Qiota (TBS group) ont adapté leur paywall pour répondre aux changements de consommation de leurs lecteurs depuis le début de la crise sanitaire ?**

## Le contexte en quelques chiffres...

Depuis l'annonce du confinement, le trafic sur les pages Internet de l'ensemble de nos clients presse a augmenté en moyenne de 38%, avec des pics qui atteignent les + 108% aux heures de pointe. Nous constatons également que les ratios des pages vues par utilisateur sont en progression constante avec une moyenne de + 5% par semaine.

## Focus sur 4 de nos clients qui ont rapidement mis en place une approche adaptée à la situation.

- Avec son expertise scientifique, **Science&Vie** (magazine mensuel), se doit d'informer rapidement ses lecteurs de la situation actuelle. L'équipe a donc mis en place un *Metered Paywall* personnalisé leur permettant d'accéder à un certain nombre d'articles gratuits. Un *RegisterWall* est en cours de déploiement sur la base des différents segments (comportement et contenu).
- **L'Union** (PQR), en tant que presse locale, a adapté rapidement son Paywall pour pouvoir mettre en avant des offres d'abonnements numériques avantageuses, tout en gardant une souplesse pour les personnes ne souhaitant pas s'abonner : Affichage d'un Paywall à partir d'un certain nombre de visites (cible régulière et engagée).
- **L'Humanité** (presse nationale) a fait le choix d'identifier les contenus en lien avec des événements sanitaires (humanitaires, sociétaux, économiques) et d'ouvrir leurs accès aux lecteurs. Le module d'abonnement en un clic reste disponible uniquement sur une partie du contenu.
- **La lettre du musicien** (magazine de niche) a également souhaité adapter l'accès à ses contenus car les événements culturels subissent également cette crise sanitaire. Le Paywall déjà en place permettait soit l'achat à l'unité, soit l'abonnement. Avec l'activation du module *Datawall* (inscription à la newsletter) sur une typologie de contenus, le magazine permet aux lecteurs d'accéder plus facilement aux contenus.

## Nos conseils marketing avec Ago Digital :

La crise sanitaire engendre une très forte demande d'information liée au Covid-19 et donc une croissance exponentielle de vos audiences. L'enjeu est donc de proposer à vos utilisateurs une offre qui leur donnera une expérience positive avec votre marque et vos contenus, tout en vous procurant une donnée exploitable pour les fidéliser par la suite.

## Voici donc nos propositions :

- Offrir un accès gratuit à tous les contenus liés au Covid-19 et tester l'appel aux dons pour soutenir le travail de la rédaction pendant cette période de crise sanitaire.
- Proposer de s'inscrire pour obtenir des informations supplémentaires de type newsletter, alerte, infographie, ...
- Demander une identification/création de compte abonnés à 1€ pour accéder aux contenus distrayants (menus/recettes, jeux, activités), pratiques (organisation, travail, entraide), culturels (diaporama, extraits de meilleures feuilles, ...).
- Développer les propositions en podcast, qui est le format le plus attrayant du moment.

**Qiota (TBS group) et AgoDigital sont mobilisés pour accompagner les éditeurs de presse dans cette période particulière.**

### En savoir plus

[www.agodigital.fr](http://www.agodigital.fr)

[www.qiota.com](http://www.qiota.com) | [www.tbsgroup-europe.com](http://www.tbsgroup-europe.com)

### Contacts

Christine LE TOUCHE – Ago Digital - [christine@agodigital.fr](mailto:christine@agodigital.fr)

Alessandro MASSI – CEO Qiota – [amassi@qiota.com](mailto:amassi@qiota.com)

### Contact Presse

Manon BEAULIEU - TBS group – [mbeaulieu@tbsfrance.com](mailto:mbeaulieu@tbsfrance.com)