

Les formations Médianes

CRÉER UN MÉDIA

Diversifier ses ressources

The background features a vibrant red-to-orange gradient. Overlaid on this are several overlapping, semi-transparent shapes in shades of blue and purple. These shapes include a large vertical rectangle at the top, a large circle on the right, and two overlapping circles at the bottom. The overlapping areas create darker, more complex colors like indigo and violet.

Les objectifs pédagogiques

OBJECTIF 1

Appréhender un ensemble de sources de revenus possibles et les confronter à son média (structure juridique, valeurs et posture adoptées, produits éditoriaux, lien avec les publics et typologie des publics)

OBJECTIF 2

Apprendre à développer un business plan pour développer son projet avec réalisme

OBJECTIF 3

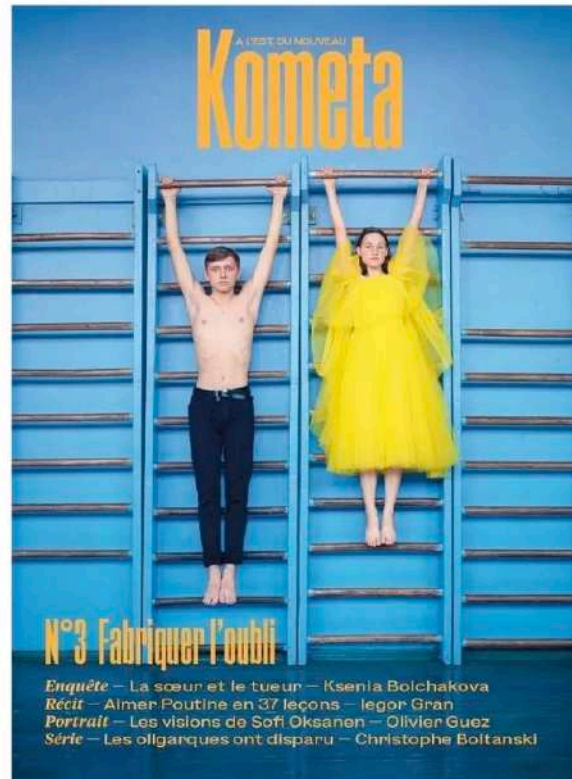
Apprendre à mesurer et anticiper les coûts de son projet (matériels et humains).
Apprendre à faire un budget prévisionnel

Exercices : Cartographie des sources de revenus envisageables ; Budget prévisionnel sur un an.

Mon expérience

Je travaille sur la stratégie éditoriale et la création de médias. Ancienne directrice de la communication et du développement de Reporters sans frontières (RSF), j'ai cofondé et/ou dirigé plusieurs médias, notamment *Kometa* et *La Déferlante*. Je suis également rédactrice en chef de l'album photo que RSF publie trois fois par an.

Avec une expérience dans les ONG et les médias, j'ai travaillé sur plusieurs projets impliquant conception d'un modèle économique, réflexion stratégique et collaboration d'équipe. J'accompagne régulièrement des créateurs de médias, en animant des formations axées sur la conception, la viabilité et la réalisation de projets éditoriaux.



Introduction

11% de la population paye pour de l'information en ligne en France

Extraits du Reuters Institute – [Digital News Report 2024](#)

Les répondant·es français qui paient pour l'information en ligne déclarent avoir en moyenne deux abonnements.

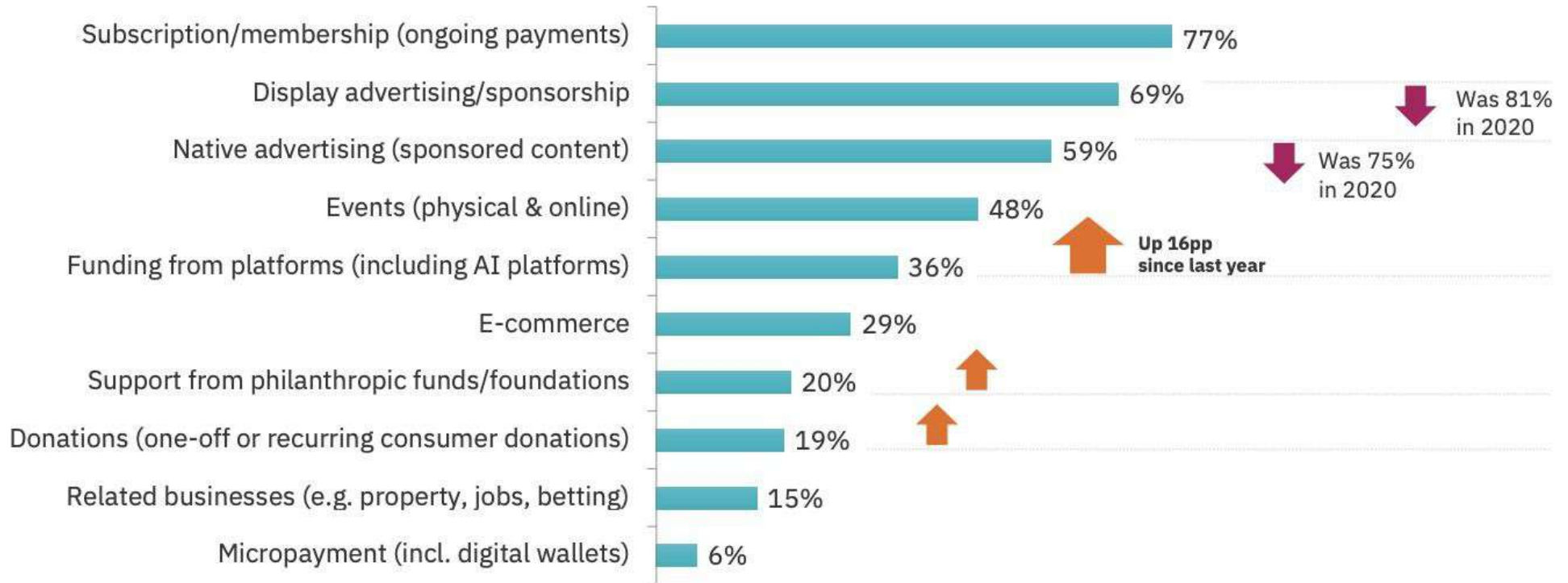
Les trois principaux médias en ligne auxquels les abonné·es français·es souscrivent sont :

- *Le Monde* : 527 000 abonnés numériques
- *Le Figaro* : 227 000 abonnés numériques
- *Mediapart* : 220 000 abonnés numériques

Ces trois médias connaissent tous une hausse de leurs abonnements numériques.

Most important publisher revenue streams in 2025

Subscription and membership continue to be the main focus but most companies combine between two and four revenue streams



Q12. Which of the following digital revenue streams are likely to be important or very important for your company in 2025? – choose all that apply. *Base: Respondents from commercial publishers only = 299.*

Un aperçu de la stratégie économique des éditeurs en 2025

Reuters Institute – Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2025

Un aperçu de la stratégie économique des éditeurs

Extraits du Reuters Institute – [Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2025](#)

Les abonnements et les adhésions demeurent la principale source de revenus pour les éditeurs (77 %), devant la publicité display (69 %) et la publicité native (59 %).

La majorité des éditeurs s'appuient désormais sur trois ou quatre sources de revenus différentes, telles que :

- Les événements (48 %)
- Les revenus d'affiliation (29 %)
- Les dons (19 %)
- Les activités connexes (15 %)

Face au ralentissement de la croissance des abonnements, le développement de nouveaux produits devient une priorité majeure pour l'année à venir.

Plus d'un quart des éditeurs interrogés envisagent ou planifient activement le lancement de nouveaux produits dans les domaines suivants :

- Jeux (29 %)
- Éducation (26 %)
- Versions internationales ou en langue étrangère (20 %)

PARTIE 1 : DÉFINITION

Panorama des différentes sources de revenus et de monétisation

Source de revenus, de monétisation ?

REVENUS : D'OÙ VIENT L'ARGENT

Il s'agit de l'origine des flux financiers pour un média, c'est-à-dire qui paie ou quel canal génère de l'argent.

En résumé, qui paie ? (audience, marques, institutions, autres médias, etc.)

MONÉTISATION : COMMENT L'ARGENT EST GÉNÉRÉ




C'est la méthode ou le modèle économique utilisé pour transformer un·e actif/activité en revenus : par quels mécanismes le contenu, la communauté ou l'expertise deviennent une ressource économique.

En résumé, comment paie-t-on ? (abonnement, sponsoring, prestation, vente, etc.)

La différence entre source de revenus et source de monétisation réside principalement dans l'origine et la méthode de génération de ces revenus







Les différentes sources de revenus d'un média

Qui paie ?

Origine	Description	Exemples
 Audience	Lecteur·ices, abonné·es, membres, donateur·ices	Abonnements, dons, ventes, événements payants
 Annonceurs	Marques qui souhaitent promouvoir leurs produits	Publicité, sponsoring, brand content
 Institutions	Organisations publiques ou privées finançant le média	Subventions, mécénat, fondations
 Autres médias	Médias qui achètent ou partagent des contenus	Syndication, licences, partenariats
 Entreprises	Clients pour lesquels le média réalise des services	Conseil, formations, productions
 Plateformes	Revenus générés via des plateformes tierces	Partenariats, affiliation






Les différentes sources de monétisation d'un média

Comment on génère l'argent ? (1)

Méthode de monétisation	Description	Exemples
 Abonnement	Paiement récurrent pour accéder à tout ou partie du contenu	Modèle freemium, premium, paywalls (hard, metered, etc.)
 Dons & Adhésions	Soutien financier volontaire, souvent avec des avantages	Campagnes de dons, memberships
 Publicité	Vente d'espaces publicitaires sur différents supports	Bannières web, vidéos sponsorisées
 Contenus sponsorisés	Création de contenus en partenariat avec des marques	Articles ou podcasts sponsorisés
 Événements payants	Organisation d'événements générant des revenus	Conférences, webinaires, festivals
 Formations & Ateliers	Partage d'expertise via des sessions payantes	Ateliers pratiques, masterclass

Les différentes sources de monétisation d'un média

Comment on génère l'argent ? (2)

Méthode de monétisation	Description	Exemples
 Production & Studio	Création de contenus pour des tiers	Vidéos institutionnelles, podcasts de marque
 Licences & Syndication	Vente ou partage de contenus avec d'autres médias	Articles, photos ou reportages syndiqués
 Affiliation	Commissions sur ventes générées via des liens	Partenariats e-commerce, recommandations
 Prestations techniques	Services techniques liés aux besoins des médias	Refonte web, régie publicitaire ou abonnement
 Actifs numériques	Vente de contenus numériques exclusifs ou innovants	NFT, éditions limitées numériques

Cas pratique

StreetPress

Cas pratique

StreetPress

Lancé en 2010, *StreetPress* est un média d'enquête et de culture urbaine qui affiche une proposition de valeur forte et incarnée. Il défend un modèle de journalisme engagé contre l'extrême droite, gratuit, soutenu par ses lecteur·ices.

Pour aller plus loin, consultez le cas pratique de notre accompagnement medianes.studio/projet/streetpress/




Comment un média indépendant comme StreetPress se finance-t-il ?


TOTAL DES DÉPENSES 2023 : 802.392 €

 **Les salaires : 551.000 €**


L'équipe des salariés et les journalistes pigistes.

 **Frais liés à la rédaction et au site : 153.200 €**


Illustrateurs, déplacements, petit matériel, exploitation du site Internet, serveurs, services d'emailing, etc.


 **Locaux et frais liés : 42.400 €**

Loyer, électricité, fibre pro, assurance, etc.


 **Investissements en matériel (dotations aux amortissements) : 14.000 €**

Caméras, stations de montage...


 **Avocats et accompagnement juridique : 15.100 €**

 **Frais de gestion : 20.200 €**


Banque, comptabilité, etc.

 **Impôts et taxes : 6.500 €**


TOTAL DES REVENUS 2023 : 831.740 €

 **Les dons des lecteur·ices : 305.500 €**


Soit 36% de leurs revenus, ce qui est significatif pour la 4e année où le lectorat finance directement le média.

 **Les revenus directs issus de la publicité : 62.000 €**


Sur YouTube et sur le site, et via la création de contenus éditoriaux en partenariat.

 **Les subventions et le mécénat : 310.000 €**

Ministère de la Culture, CNC, Open Society et Sphera.

 **Les revenus du Studio StreetProd : 102.000 €**

Réalisation de documentaires et de vidéos.

 **Revenus annexes : 52.047 €**

Reprises sur amortissement, transferts de charges et autres produits

Source : soutenir.streetpress.com et streetpress.com/rapport-impact-2024

**Les publics au cœur du modèle :
focus sur 3 sources de revenus
et de monétisation**

L'abonnement

Les publics au cœur du modèle

L'abonnement

Les publics au cœur du modèle

Les lecteur·ices paient pour un service, un produit éditorial identifié, monétisé à un prix donné. La contribution financière garantit l'accès exclusif à un contenu, à un produit, qui répond à un besoin personnel ou professionnel.

Les formules d'abonnement proposées peuvent varier :

- **Pour un même contenu** : les prix sont organisés en paliers en fonction du profil du·de la lecteur·ice (tarif étudiant·e, demandeur·se d'emploi).
- **Pour des contenus variables** : les formules et les prix sont ajustés en fonction des contenus auxquels on souhaite accéder.
- **Pour des contenus définis et des services supplémentaires** : le contenu ainsi que l'expérience utilisateur·ice sont monétisé·es.

En résumé

Argument de contribution : Je paie pour un service, un produit éditorial identifié.

Contrat : Bénéfice direct ou indirect, accès des contenus exclusifs.

Mécanique : *Hard paywall, metered paywall, freemium, data wall.*

Exemples : *Le Monde, La Déferlante, AOC, Arrêt sur images, POLITICO, etc.*

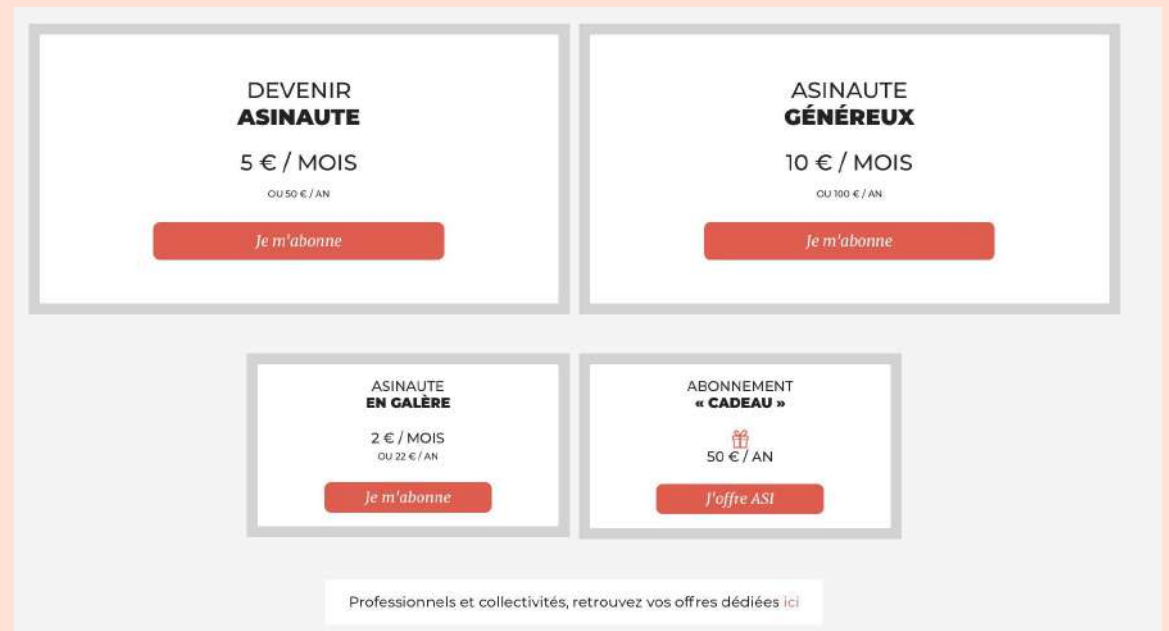
L'abonnement

Cas pratique : Arrêt sur images

Arrêt sur images est un site web d'actualité et d'analyse critique des médias créé en 1995 diffusant des émissions, des enquêtes et des chroniques.

Arrêt sur images propose des offres abonnement ciblées en fonction du profil économique de ses publics. Des offres individuelles ou collectives. À noter que pour les offres dédiés aux collectivités, *Arrêt sur images* passer par une régie dédiée.

Pour aller plus loin, consultez le cas pratique de notre accompagnement medianes.studio/projet/arret-sur-images.



L'abonnement

Cas pratique : La Déferlante

La revue féministe *La Déferlante* s'est lancée en 2020 avec une campagne de préventes. Celle-ci fut un succès : 10 000 exemplaires ont été pré-vendus, dont 3 000 sur abonnement. En 2024, *La Déferlante* comptait 40 000 inscrit·es à sa newsletter, plus de 13 000 abonné·es à sa revue et 7 000 exemplaires vendus en moyenne en librairie à chaque numéro.

La Déferlante propose un abonnement à sa revue papier, sans engagement, résiliable en un clic, à un prix avantageux (15€ par numéro au lieu de 19€) et avec des cadeaux (affiche et marque-page offerts).

Pour aller plus loin, consultez le cas pratique de notre accompagnement medianes.studio/projet/la-deferlante.

The screenshot shows a subscription page for 'La Déferlante' magazine. The page has a blue background and features several subscription options in white boxes with blue borders. On the right, there is a vibrant, stylized illustration of a hand holding a smartphone, with another hand holding a pen, set against a background of a globe and a checkered pattern. The illustration is titled 'TRAVAILLER À LA CONQUÊTE DE L'ÉGALITÉ'.

JE M'ABONNE
Profitez de nos offres spéciales !

1 AFFICHE OFFERTE !

Abonnement à durée libre
15€ PAR NUMÉRO (AU LIEU DE 19€)

- ✓ Sans engagement, résiliable en un clic
- ✓ L'affiche A2 « Travailler » + 1 marque-page offerts

Je m'abonne sans engagement

Votre abonnement commencera au n°17 — Travailler.

Abonnement 1 an
65 € PAR AN

DES TÂTOUAGES OFFERTS !

Abonnement 1 an + « Iddü »
80 € POUR UN AN (AU LIEU DE 90€)

Abonnement 1 an + « À nos désirs »
75 € POUR UN AN (AU LIEU DE 84€)

Abonnement 2 ans
125 € PAR AN

Nos autres offres

Vous souhaitez offrir un abonnement à un·e proche ?

Offrir un abonnement à La Déferlante

Votre abonnement commencera au n°17 — Travailler.

LA DÉFERLANTE
LA REVUE DES
REVOLUTIONS
FÉMINISTES

TRAVAILLER
À LA CONQUÊTE
DE L'ÉGALITÉ

AFFAIRE PELICOT UN PROCÈS POUR L'HISTOIRE
ANGELA DAVIS ENTretien avec la féministe américaine
LIBAN DES SAGES FÉMINISTES DANS LA GUERRE

L'abonnement

Cas pratique : Le Monde

Le Monde propose des offres en fonction de l'intermédiaire (direct ou avec Google), et en fonction du nombre de compte utilisé. Il propose également des offres dédiés en fonction de la cible ou du support (papier).

Nos offres d'abonnement

Avec *Le Monde* Avec **Google**
 ~~19,99 €~~ **7,09 €**

Essentiel 1 compte ~~12,99 €~~ **9,99 €/mois**

- Tous nos articles, vidéos, podcasts et newsletters
- L'application La Matinale du *Monde* : dès 7h, la sélection d'articles par la rédaction
- Le quotidien en version numérique dès 13h

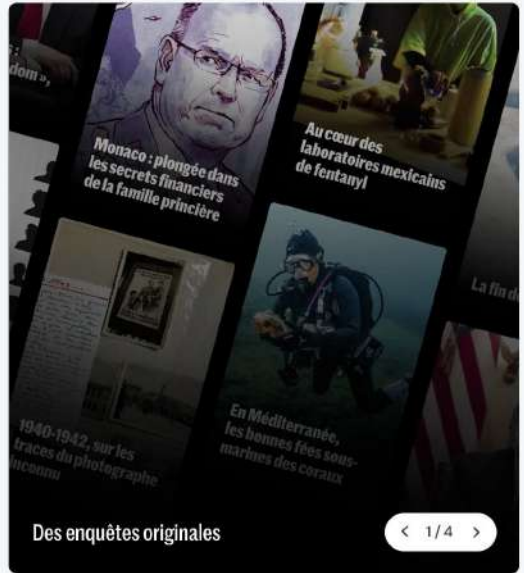
S'abonner sans engagement

🔒 Paiement sécurisé

Duo 2 comptes ~~17,99 €~~ **15,99 €/mois** ▼

Famille 4 comptes ~~22,99 €~~ **19,99 €/mois** ▼

Nos autres offres ▼
 Étudiants, Professionnels, Offres papier, Offrir Le Monde



L'abonnement

Quelques bonnes pratiques à adopter

Lorsque vous mettez en place un système d'abonnement, vous avez tout intérêt à :

- Créer des parcours de découverte et d'abonnement clairs et courts ;
- Afficher des choix simples et peu nombreux pour les formules d'abonnement ;
- Définir des durées d'engagement et des périodicités de paiement adaptées à votre modèle éditorial et économique ;
- Définir des modalités de paiement qui correspondent aux profils de vos publics (sans engagement ou à durée limitée, par carte bancaire, par chèque, via La Poste, etc.) ;
- Opter pour des moyens de paiement qui facilitent la fidélisation (un prélèvement automatique SEPA plutôt que par carte bancaire, ou chèque) ;
- Privilégier des prix adaptés aux usages de vos publics et à votre marché ;
- Faciliter autant que possible le désabonnement, afin de faciliter le retour de vos lecteurs et lectrices.

Le don

Les publics au cœur du modèle

Le don

Les publics au cœur du modèle

Les lecteur·rices sont appelés à se mobiliser en donnant financièrement pour soutenir un média, une production éditoriale. La contribution financière garantit l'existence du média.

Le don peut être mobilisé :

- Au quotidien ;
- Régulièrement (campagne annuelle) ;
- Ponctuellement (campagne en lien avec un événement spécifique).

La logique de soutien et l'affect sont mobilisés au nom d'une idée ou d'une cause partagée, d'une personne ou d'un groupe de personnes aimées.

En résumé

Argument de contribution : Je soutiens une cause, une idée que je partage.

Contrat : Sentiment communautaire, pas de contrepartie particulière en échange.

Mécanique : Don ponctuel, régulier, événementiel ou permanent.

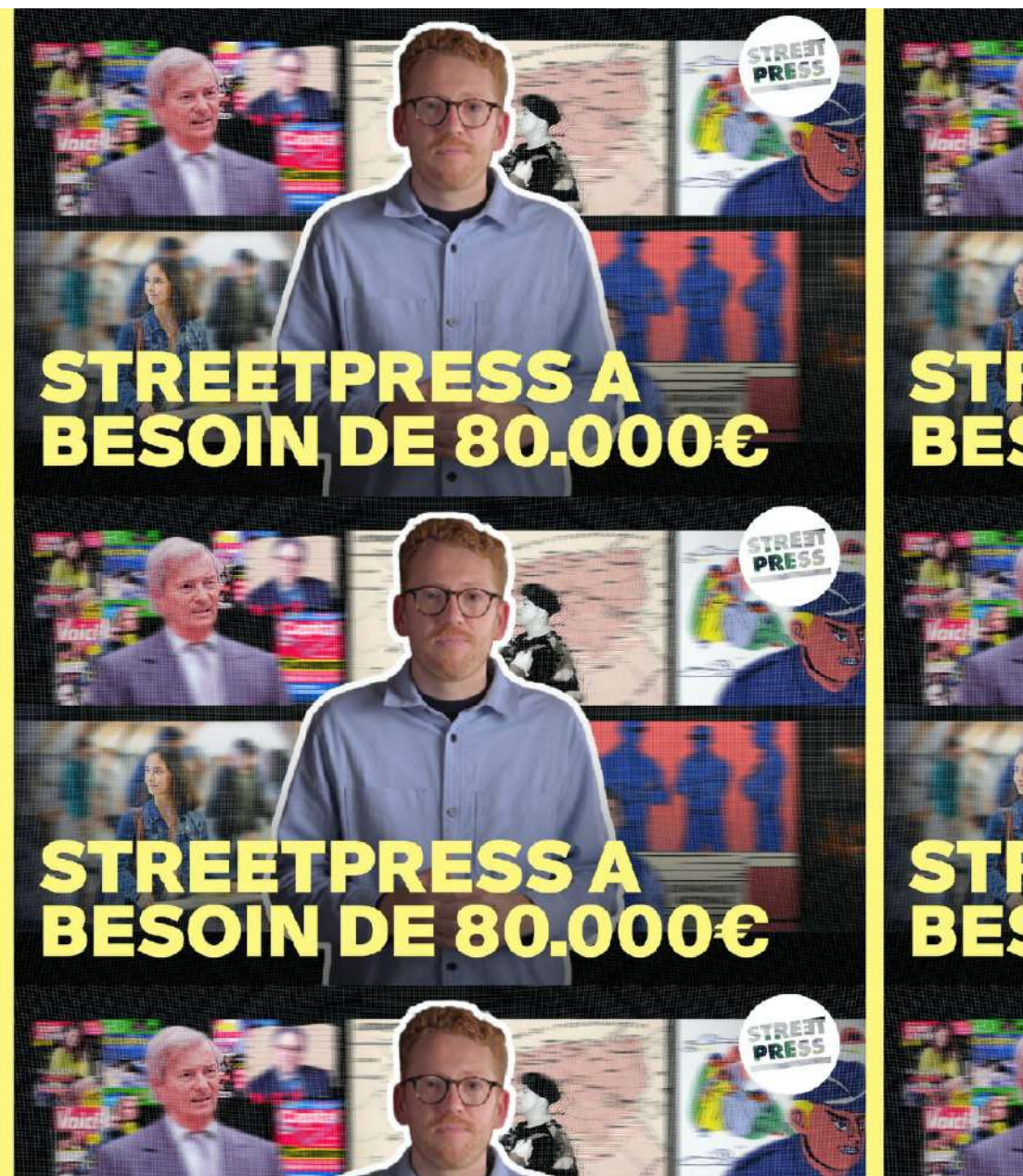
Exemples : *StreetPress, Vert, Reporterre, Disclose, etc.*

Le don

Cas pratique : StreetPress

StreetPress développe un modèle éditorial et économique basé sur la participation libre de son lectorat via le don. Cette part, en augmentation, représente aujourd'hui 36% de ses revenus.

La communauté est sollicitée deux fois par an lors de campagnes de dons pour contribuer à la vie du média et à soutenir sa proposition de valeur ou pour lancer un nouveau produit éditorial. En parallèle, *StreetPress* a également lancé un club de donateur·ices pour maximiser les dons réguliers.



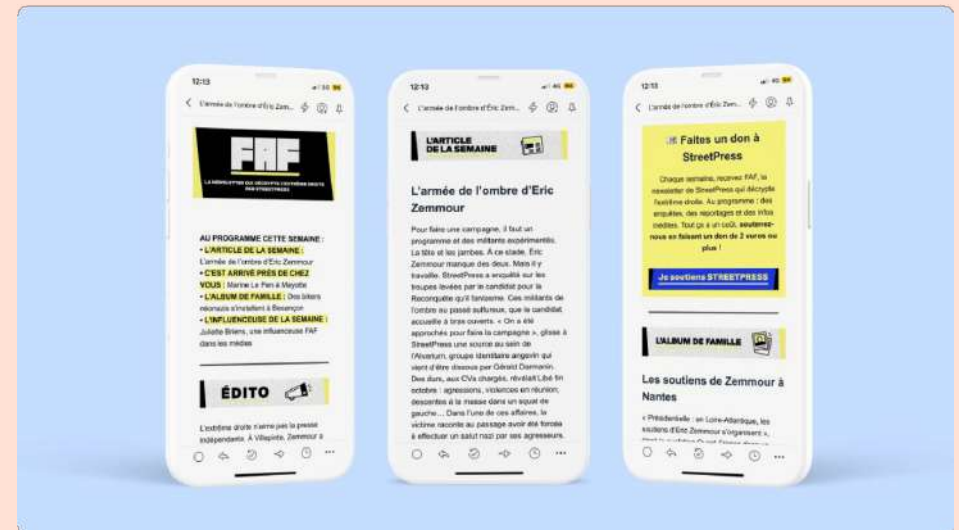
Le don

Cas pratique : StreetPress



FINANCER SA PROPOSITION DE VALEUR

En 2022, *StreetPress* a mené une campagne pour financer son modèle en accès libre : + 100 000€ récoltés.



FINANCER UN PRODUIT ÉDITORIAL

En 2021, *StreetPress* a mené une campagne pour financer une newsletter (FAF) : + 75 000€ récoltés.

Pour aller plus loin, consultez le cas pratique de notre accompagnement medianes.studio/projet/streetpress.

Le don

Quelques bonnes pratiques à adopter

Lorsque vous mettez en place un système de dons, vous avez tout intérêt à :

- Proposer une distinction entre les dons ponctuels, et les dons récurrents (mensuels, trimestriels) automatiques ;
- Vous assurer d'avoir une communauté suffisante et engagée ;
- Choisir soigneusement la période durant laquelle vous allez la solliciter (par rapport au calendrier global, à l'agenda médiatique, à vos autres communications, etc.) afin de les trouver à un moment de disponibilité ;
- Proposer des arguments marketing efficaces tout en faisant preuve d'un maximum d'honnêteté ;
- Communiquer en toute transparence sur le montant dont vous avez besoin et ce à quoi cet argent va servir ;
- Préparer votre campagne suffisamment en amont (visuels, messages et arguments de dons, mobilisation de la communauté proche et des cercles plus éloignés, relais presse, etc.).

L'adhésion

Les publics au cœur du modèle

L'adhésion

Les publics au cœur du modèle

Le média propose à ses publics de contribuer à son existence, c'est-à-dire de directement financer le média et sa production éditoriale en échange de contreparties diverses, symboliques ou matérielles.

Ces contreparties apportent une plus-value dans l'expérience utilisateur-ice en lui permettant davantage d'accès, de droits, de pouvoir :

- l'accès à des contenus exclusifs ;
- à des espaces d'interaction et de discussion entre membres adhérents et la rédaction ;
- à un droit de vote ou droit de regard sur les orientations éditoriales ou même de gestion ou stratégique du média.

En résumé

Argument de contribution : Je contribue à un projet éditorial et économique.

Contrat : Relation éditoriale et économique nouvelle entre le média et sa communauté.

Mécanique : Accès libre ou limité, implication forte ou mesurée.

Exemples : *StreetPress, Vert, The Bristol Cable, Tortoise, etc.*

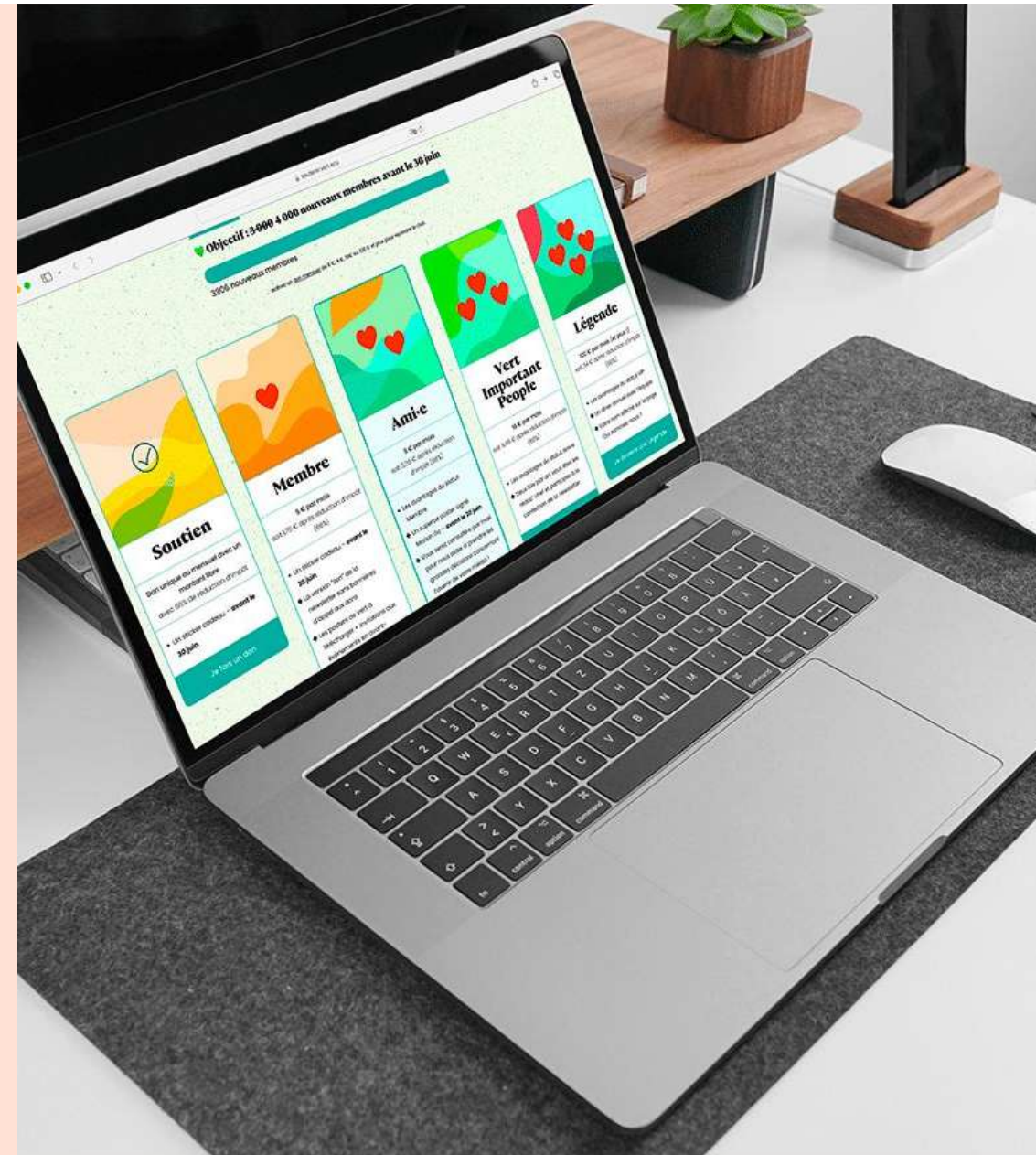
L'adhésion

Cas pratique : Vert

Lancé en 2020, *Vert* est un média généraliste de l'écologie qui rassemble plus de 100 000 lecteur·ices dans ses newsletters et vit des dons de ses lecteur·ices.

Depuis 2023, le média, accompagné par notre studio, a mis en place un club pour recruter des donateur·ices régulier·es : ce club compte désormais plus de 6000 donateur·ices chaque mois.

Pour aller plus loin, consultez le cas pratique de notre accompagnement medianes.studio/projet/vert/



L'adhésion

Quelques bonnes pratiques à adopter

Lorsque vous mettez en place un système d'adhésion, vous avez tout intérêt à :

- Corréler votre proposition éditoriale et votre structure économique pour engager vos publics autour d'un projet formant un ensemble cohérent ;
 - Communiquer clairement sur cette proposition éditoriale et économique ;
 - Définir les contours de ce que vous proposez aux publics dans le cadre de leur adhésion (attentes de votre part ; formes, degrés et limites de leur participation) ;
 - Prendre en compte les besoins et les attentes de vos publics dans la construction de ce système d'adhésion ;
- Créer suffisamment d'espaces de participation pour générer un sentiment d'appartenance des publics ;
 - Choisir les formes de participation adaptées à la disponibilité, aux usages et aux attentes de vos publics.

En résumé : les trois piliers

Les sources de revenus ne s'excluent pas

Don

Je soutiens une cause, une idée que je partage.

- Sentiment communautaire, pas de contrepartie particulière en échange.
- Don ponctuel, régulier, événementiel ou permanent.
- Les dons sont mobilisables en stratégie de conversion ou de fidélisation.

Abonnement

Je paie pour un service, un produit éditorial identifié.

- Relation servicielle et/ou communautaire.
- Bénéfice direct ou indirect, accès des contenus exclusifs.
- *Hard paywall, metered paywall, freemium, datawall*

Adhésion

Je contribue à un projet éditorial et économique.

- Relation éditoriale et économique entre le média et sa communauté.
- Accès libre ou limité, implication forte ou mesurée.

Le financement participatif

Un mécanisme qui peut solliciter du don, de l'adhésion ou de l'abonnement.

Le financement participatif

Un mécanisme qui peut solliciter du don, de l'adhésion ou de l'abonnement.

Les lecteur·rices sont appelés à se mobiliser en amont du lancement d'un média ou de la parution d'un produit ou d'une initiative éditoriale. L'enjeu est de les faire contribuer financièrement en échange d'une contrepartie matérielle (préventes d'un abonnement, d'un objet éditorial), ou de leur participation à un projet futur (création de média, d'un club).

Une campagne de financement repose avant tout sur la mobilisation d'un publics d'un projet (base d'une première communauté).

Le financement participatif

Pourquoi lancer une campagne ?

Que ce soit d'un point de vue **stratégique, financier, ou encore marketing**, une collecte permet de...

- Diversifier ses sources de revenus ;
- Rechercher des financements simples et rapides ;
- Élargir son public cible et/ou renforcer son lien avec sa communauté ;
- Tester son projet auprès du public et valider (ou invalider) une idée ;
- Communiquer en développant sa communauté sur les réseaux sociaux.

Le financement participatif peut être mobilisé :

- **Ponctuellement** - Dans le cadre d'un lancement de média / d'un nouveau produit éditorial.
- **Régulièrement** - Dans le cadre d'un financement récurrent de la production éditoriale par ce biais.

Le financement participatif

Mobiliser ses publics

Vous mobiliserez plus facilement une communauté qu'une audience.

Ce type de campagne repose entièrement sur les publics et leur mobilisation. Il nécessite donc une capacité à identifier, interpeller et mobiliser ces publics de façon importante.

- Des publics auprès de qui vous êtes déjà identifié ;
- Des publics engagés ;
- Des publics prêts à payer pour le bénéfice obtenu (produit, contrepartie, valeurs du média...).

Le financement participatif

Mobiliser ses publics

Les cercles concentriques

Cercle 0 : vos proches, les membres de l'équipe qui soutiennent le projet ;

Cercle 1 : votre cœur de cible (principaux publics ciblés / relais ou partenaire que vous connaissez relativement bien et avec qui vous partagez des intérêts communs) ;

Cercle 2 : les cibles d'acquisitions proches (public à acquérir qui ne sont pas les premiers touchés / relais ou partenaires plus lointains, connus ou non) ;

Cercle 3 : les cibles d'acquisition lointaines (publics à acquérir sans lien avec vos publics principaux / relais ou partenaires inconnus, lointains).

Le financement participatif

Avant de vous lancer

Quelques conseils à garder en tête

- **Identifiez votre objectif de campagne** : notoriété en priorité, acquisition de tant d'abonné·es, montant financier ?
- **Mesurez les moyens dont vous disposez** : financièrement, coûts de la campagne, compétences internes et externes à mobiliser par rapport à la charge de travail, temps de préparation imparté par rapport au reste de votre activité,...
- **Ciblez vos relais** (presse, individus, associations, ONGs, entreprises...) et ce que vous leur demandez (structuration du bouche à oreille) ;
- **Ciblez les publics** à acquérir et convertir (cartographie des cibles, logique de cercles concentriques) ;
- **Définir où vous réaliserez votre collecte** : en propre, ou sur une plateforme tierce (Kickstarter, KissKissBankBank, Ulule...).

Pour aller plus loin

- [Tout savoir sur le financement participatif](#)
- [Mener une campagne de financement participatif](#)



PAYS, LES ARDENNES

24 €

Pour vous :

- Pays – Les Ardennes (n°5).
- En bonus, une carte postale inédite des Ardennes.
- Votre nom sera inscrit dans Pays.

Frais de port inclus en France et en Europe. Livraison estimée en novembre 2023.

Contribuer



PAYS, LES ARDENNES ET UN NUMÉRO AU CHOIX

46 €

Pour vous :

- Pays – Les Ardennes (n°5).
- Un numéro de Pays à choisir entre Saint-Malo, Le Vercors, Paris-Belleville et Mayotte.
- En bonus, une carte postale inédite des Ardennes.
- Votre nom sera inscrit dans Pays.

Le choix sera à faire lors du passage de la commande. Frais de port inclus en France et en Europe. Livraison estimée en novembre 2023 pour Pays – Les Ardennes, et sous 10 jours pour le numéro précédent.

Contribuer



PAYS, LES ARDENNES ET UN ABONNEMENT LIBRE

22 € TOUTS LES SIX MOIS

Pour vous :

- Pays – Les Ardennes (n°5).
- Tous les numéros à venir de Pays, grâce à un abonnement reconduit automatiquement.
- En bonus, une carte postale inédite des Ardennes.
- Votre nom sera inscrit dans ce Pays et les prochains.

Frais de port inclus en France et en Europe. Livraison estimée en novembre 2023.

Contribuer



PAYS, LES ARDENNES ET SA CARTE ORIGINALE

70 €

Pour vous :

- Pays – Les Ardennes (n°5).
- Une affiche des Ardennes au format 40cm x 50cm, imprimée en France sur papier d'art, numérotée et limitée à 100 exemplaires.
- En bonus, une carte postale inédite des Ardennes.
- Votre nom sera inscrit dans Pays.

Frais de port inclus en France et en Europe. Livraison estimée en novembre 2023.

Contribuer

La page de financement participatif de Pays, réalisé par Médiannes

Le financement participatif

Cas pratique : Pays

La revue semestrielle d'information locale *Pays* propose des campagnes d'abonnement et de préventes au numéro, centrées sur son produit éditorial.

Une façon d'aller chercher à chaque numéro, une nouvelle communauté, d'événementialiser chaque sortie mais également de financer concrètement chaque numéro.

Après être passée par la plateforme KissKissBankBank, la revue *Pays* a internalisé sa page de préventes sur son propre site aux côtés de Médianes. Pour aller plus loin, [lire notre cas client](#).

Commandez *Pays* – Les Cévennes



PAYS. LES CÉVENNES
29 €

Pour vous :

- *Pays* – Les Cévennes.
- Un marque-page exclusif.
- Votre nom dans la revue.

Frais de port inclus en France.
Livraison en novembre 2025.

Contribuer



**PAYS. LES CÉVENNES
ET DEUX NUMÉROS AU
CHOIX**

58 € 87 €

Pour vous :

- *Pays* – Les Cévennes.
- Deux autres numéros de *Pays* à choisir entre Saint-Malo, Le Vercors, Paris-Belleville, Mayotte, Les Ardennes ou Le Cotentin.
- Un marque-page exclusif.
- Votre nom dans la revue.

Le choix est à faire lors de la commande. Livraison des autres numéros sous 10 jours. Livraison de *Pays* – Les Cévennes en novembre 2025. Frais de port inclus.

Contribuer



**PAYS. LES CÉVENNES
ET SA CARTE
ORIGINALE**

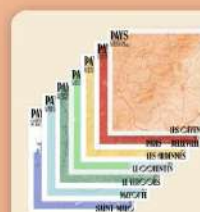
69 € 79 €

Pour vous :

- *Pays* – Les Cévennes.
- Une affiche des Cévennes au format 40cm x 50cm, imprimée en France sur papier d'art, numérotée et limitée à 100 exemplaires.
- Un marque-page exclusif.
- Votre nom dans la revue.

Frais de port inclus en France.
Livraison en novembre 2025.

Contribuer



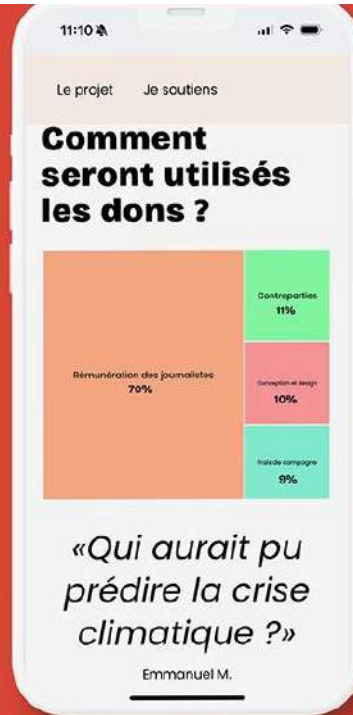
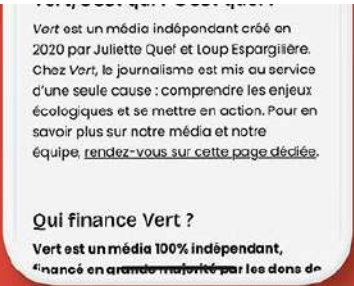
TOUS LES PAYS
145 € 203 €

Pour vous :

- *Pays* – Les Cévennes.
- Tous les numéros de *Pays* parus jusqu'à : Saint-Malo, Le Vercors, Paris-Belleville, Mayotte, Les Ardennes, Le Cotentin.
- Un marque-page exclusif.
- Votre nom dans la revue.

Frais de port inclus en France.
Livraison en novembre 2025.

Contribuer



La page de financement de Vert, lors de la dernière campagne autour de Chaleurs Actuelles

Le financement participatif

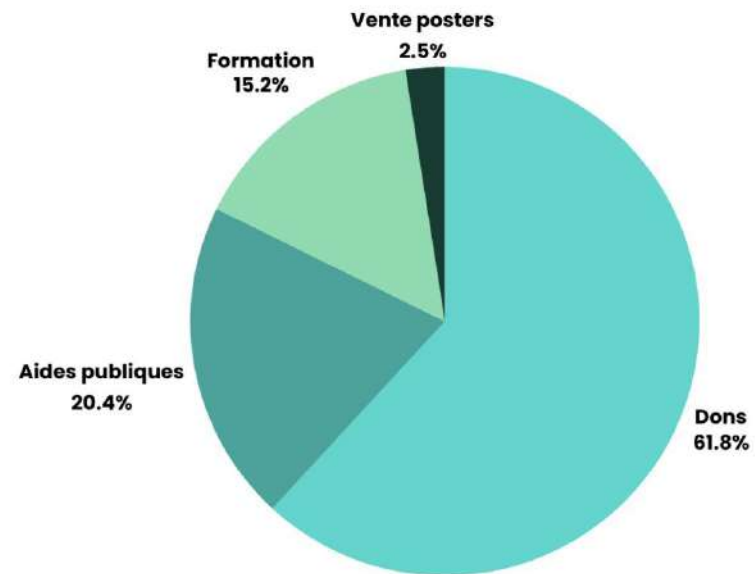
Cas pratique : Vert

Média d'information et d'écologie, *Vert* développe depuis 4 ans un modèle éditorial et économique basé sur l'implication directe de sa communauté de lecteur-ices, avec [sa page de dons dédiées](#).

Le don est une part essentielle de leur modèle de revenus. En 2023, les dons représentaient 61,8% des revenus du média (extrait de leur [rapport d'impact](#)).

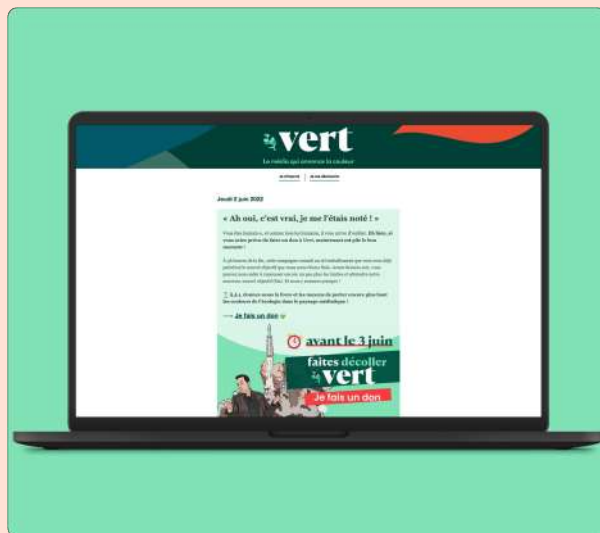
Depuis 2022, Médiannes les accompagne notamment à mettre en œuvre leurs campagnes de don. Retrouvez tout le [travail mené aux côtés de l'équipe de Vert sur le site du studio](#).

Répartition des revenus 2023 (total: 419 727€)

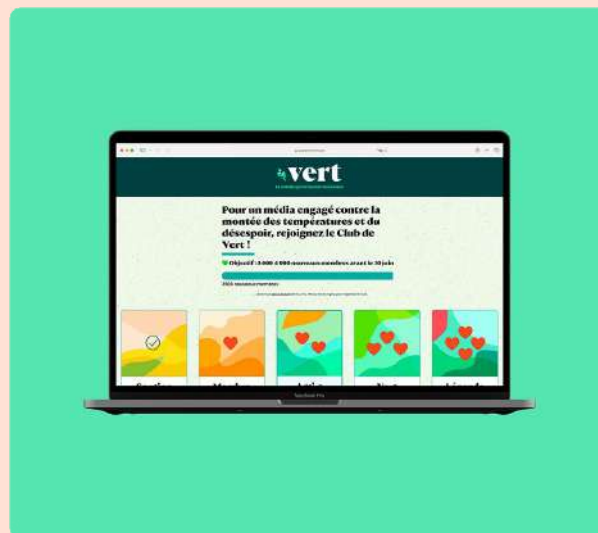


Le financement participatif

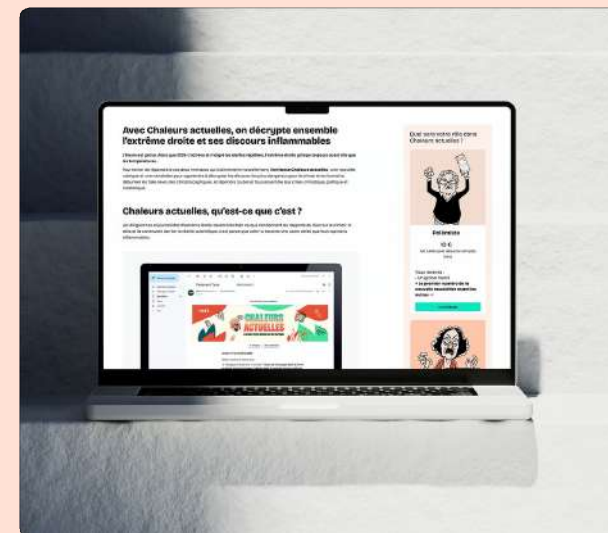
Cas pratique : Vert



PROPOSITION DE VALEUR — 2022
32 000€ collectés (160% de l'objectif)
pour la première campagne de dons.



RENFORCER LE CLUB - ÉTÉ 2024
Près de 4000 nouveaux donateur·ices
régulier·ières ont rejoint le club.



NOUVEAU PRODUIT - HIVER 2024
250 000 récoltés pour le lancement
d'une nouvelle verticale.

**Un œil sur d'autres sources de
revenus et de monétisation**

Le modèle d'agence ou de production pour des tiers

Cas pratique : Gaze

Revue féministe, *Gaze* se finance en partie par son activité d'agence à travers Gaze Studio, une agence spécialisée dans la communication 360 (branding, direction artistique) et dans les expériences de sensibilisation diversité/inclusion.

D'autres exemples : *Les Others*, *StreetPress* (StreetProd), *Louie Media*, *Fisheye*



L'événementiel

Coup d'œil sur le modèle

Le média monétise des espaces-temps spécifiques, en ligne ou hors ligne, permettant de marquer un temps fort de rencontre, d'échange : soirée de lancement, soirée d'anniversaire, table-ronde, festival, rencontre, live Instagram, etc.

L'unicité du moment, l'interaction possible entre les publics et des interlocuteurs en lien avec le média (équipe éditoriale, personnes faisant l'objet d'un contenu éditorial) qui y est associée, en font un espace-temps précieux monétisable pour les médias.

L'événementiel

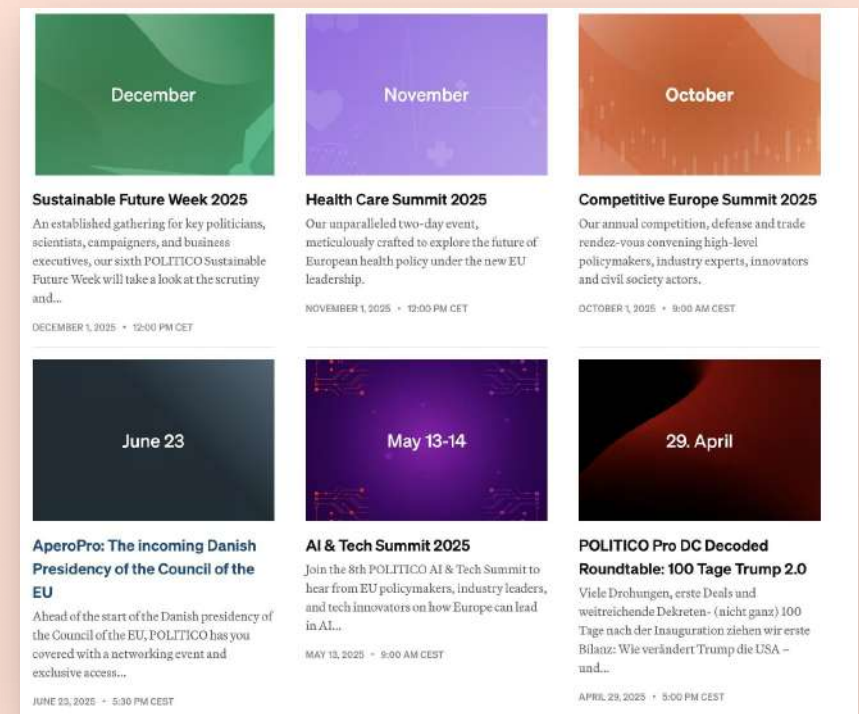
Cas pratique : POLITICO

Des évènements pour cultiver son réseau

Chez POLITICO, les événements consistent en des tables rondes thématiques où « leaders d'opinion et influenceurs mondiaux viennent discuter des problèmes clés, des grandes idées et des tendances émanant d'un sujet donné ».

Au-delà de l'information sous forme d'articles ou de newsletter, l'offre de POLITICO destinée aux professionnelles, décideur·euses, permet également de jouer sur une autre terrain : celui du réseau, grâce aux événements. Une façon supplémentaire, de s'informer. Un argument clé pour accepter de payer.

Pour en savoir plus, vous pouvez consulter [notre cas client](#).



L'événementiel

Cas pratique : Live Magazine

L'événement comme produit éditorial central

Chez *Live Magazine*, le spectacle est le produit éditorial : le temps d'une soirée, journalistes, photographes et illustrateurs·trices se succèdent sur scène et dévoilent aussi bien leurs secrets que les coulisses de leurs enquêtes.

Le public achète son ticket et profite de la beauté de confidences éphémères, ni filmées, ni enregistrées.

Modèles similaires : *Mediavivant*, *Les 3 Ours*



The screenshot displays the website for Live Magazine, featuring a navigation bar with categories like 'LIVE MAGAZINE', 'MANIFESTE', 'ÉQUIPE', 'PODCAST', 'ACADÉMIE', 'DANS LA PRESSE', 'SUR MESURE', and 'FIL D'ACTUALITÉ'. Below the navigation, there's a section titled 'SPECTACLES — AUTEUR(E)S — HISTOIRES'. Three event listings are shown:

- CHARLEROI - BEST OF**
LIVE MAGAZINE DU PALAIS DES BEAUX-ARTS DE CHARLEROI
PALAIS DES BEAUX-ARTS | MARDI 11 MARS 2025 - 20H
- PARIS - BEST OF**
LIVE MAGAZINE AT REID HALL: STORIES OF RESISTANCE
REID HALL | LUNDI 7 AVRIL 2025 - 19H - SPECTACLE EN ANGLAIS
- RENNES - 100% INÉDIT**
CECI N'EST PAS UNE RELIGION – UN SEULE EN SCÈNE DU RÉEL PAR LIVE MAGAZINE
CENTRE CHORÉGRAPHIQUE NATIONAL DE RENNES ET DE BRETAGNE (C.C.N.R.B) | JEUDI 3 AVRIL (12H30), VENDREDI 4 AVRIL (19H) ET SAMEDI 5 AVRIL (19H) - DANS LE CADRE DU FESTIVAL MYTHOS 2025

L'édition

Coup d'œil sur le modèle

Ces dernières années, des médias ayant une marque forte, un produit éditorial particulièrement connu, une communauté développée, ont développé leurs propres éditions.

Celles-ci permettent de monétiser des contenus à l'origine gratuits (notamment le cas à partir des productions audio de type podcasts) ou de compiler un ensemble de contenus en fonction d'un thème, d'un·e auteur·ice.

Si la plus-value informationnelle est souvent moindre, le changement de format, de support (passage au livre) permet de rencontrer de nouveaux publics ou de mobiliser davantage ceux existant.

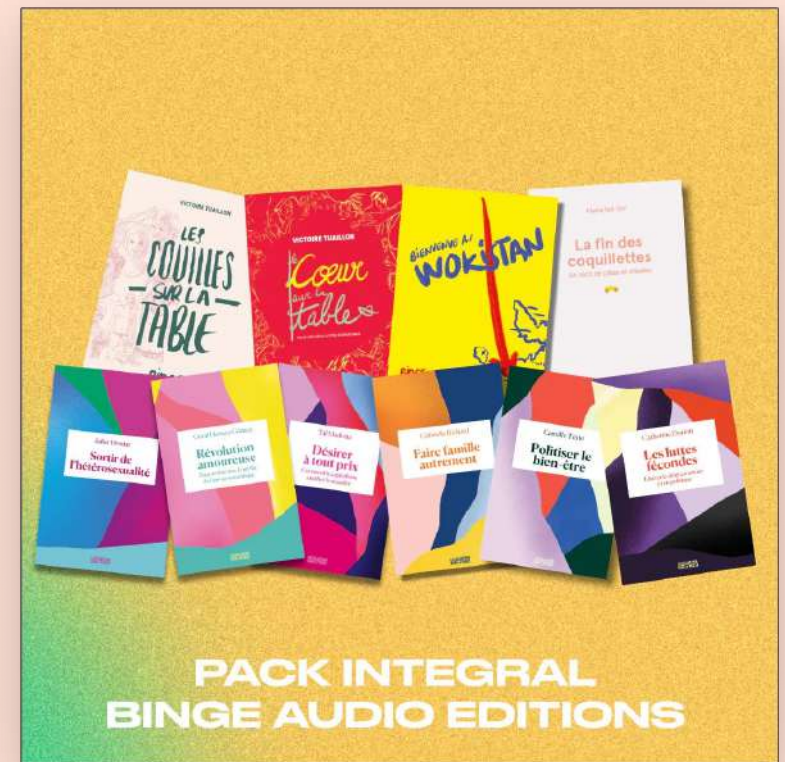
L'édition

Cas pratique : Binge Audio

Binge Audio a développé les éditions Binge afin d'éditer au format papier ses podcasts et de créer des collections. La boutique comprend également des jeux. Il s'agit de toucher à la fois son cœur d'audience, qui va acheter dans un esprit de collection et de soutien, mais aussi de diffuser vers d'autres publics les produits Binge Audio grâce à un autre support.

Les éditions correspondent à l'esprit Binge Audio de podcasts d'analyse, avec une expertise et des débats. On retrouve également les codes pop et modernes de Binge Audio.

D'autres exemples : *AOC*, *Les Jours*, *La Déferlante*, etc.



L'affiliation

Coup d'œil sur le modèle

Le média intègre directement des liens marchands dans ses environnements de diffusion et touche une commission sur la vente réalisée.

En bénéficiant de l'environnement du média, le produit proposé à l'audience du média, en quelque sorte labellisé par ce dernier car recommandé permet, sur le principe de l'annonce publicitaire, de générer du trafic, des ventes, sur le site de l'annonceur et d'augmenter sa visibilité ou notoriété auprès des publics du médias.

Les produits affiliés doivent être en lien avec le thème du contenu du média et être relativement proches des centres d'intérêts de ses publics.

L'affiliation

Cas pratique : Le Monde

Le Monde produit des guides d'achat de produits donnés et lie l'article vers les sites dédiés des vendeurs via des liens affiliés.

Une façon de recommander et de rendre service à son lectorat pour faciliter ses choix d'achat, tout en touchant une commission sur l'achat des objets en question.

D'autres exemples : *The New York Times* via le Wirecutter, et de nombreux euses vidéates et créateur·ices en ligne.

VAINQUEUR EX AEQUO



Decathlon Quechua MH500 0,8 l

Notre premier choix en inox, pour une excellente isolation

La Quechua MH500 est une gourde isotherme à double paroi équipée d'un bouchon de type sport à ouverture rapide, qui se dévisse aisément pour permettre l'ajout de glaçons, thé ou fruits à infuser. Elle a obtenu le meilleur résultat lors du test d'isolation de liquide froid et s'est classée troisième pour l'isolation de liquide chaud.

[Acheter sur Decathlon*](#)

*Au moment de la publication, le prix était de 15€

Lorsqu'il s'agit de conserver les liquides froids, la [Quechua MH500](#) (80 cl) est la meilleure parmi les 11 gourdes isothermes testées. Elle se révèle quasiment aussi efficace pour la préservation des boissons chaudes. Sur ce point, seules les SIGG Hot & Cold (550 ml) et HoneyHolly (500 ml) font légèrement mieux. Des

L'e-commerce

Coup d'œil sur le modèle

Le média développe un site boutique en ligne sur lequel il se fait intermédiaire de vente entre les consommateur·ices (ici ses propres publics) et plusieurs marques.

Ainsi, il propose un certain nombre de produits de cette ou ces marques, plus ou moins en lien avec ses propres contenus et valeurs.

L'e-commerce

Cas pratique : Télérama

Grâce à un espace boutique et des produits choisis au regard des objets culturels dont *Télérama* traite au quotidien, le magazine vend différentes productions culturelles à ses publics (livres, loisirs, papeterie, cinéma et série, etc).

Il s'agit ici de vendre à ses publics les produits culturels dont *Télérama* parle, de les rendre accessibles, mais également de favoriser éventuellement un esprit de collection éventuel selon les produits.

Autre exemple : *Fisheye*, *So Press*

DVD

Passionnés de cinéma ou de séries TV ? Retrouvez notre sélection des plus grands classiques de cinéma, de documentaires, de DVD musicaux et les dernières sorties qui font l'actualité pour votre plus grand bonheur !

Tous nos DVD

- Cinéma
- Séries TV
- Documentaire
- Musique
- Scène

Produit	Statut	Prix
DAVID LYCH	MEILLEURE VENTE	J'ajoute à mon panier
L'armée des Romantiques	MEILLEURE VENTE	25,00 €
Romain Duris	NOUVEAUTE	19,99 €
Les Grands Mythes L'intégrale	NOUVEAUTE	60,00 €
Peaky Blinders Intégrale	NOUVEAUTE	60,00 €
Les Mythes Vikings	MEILLEURE VENTE	25,00 €

Le sponsoring

Coup d'œil sur le modèle

Le sponsoring est une forme de partenariat financier avec un recours ciblé à l'annonceur dont la marque et le message sont présents au sein du produit éditorial.

Si la marque de l'annonceur est bien présentée au sein de l'environnement média qui héberge, reconnaissable, elle est toutefois fondue avec les marqueurs éditoriaux du média.

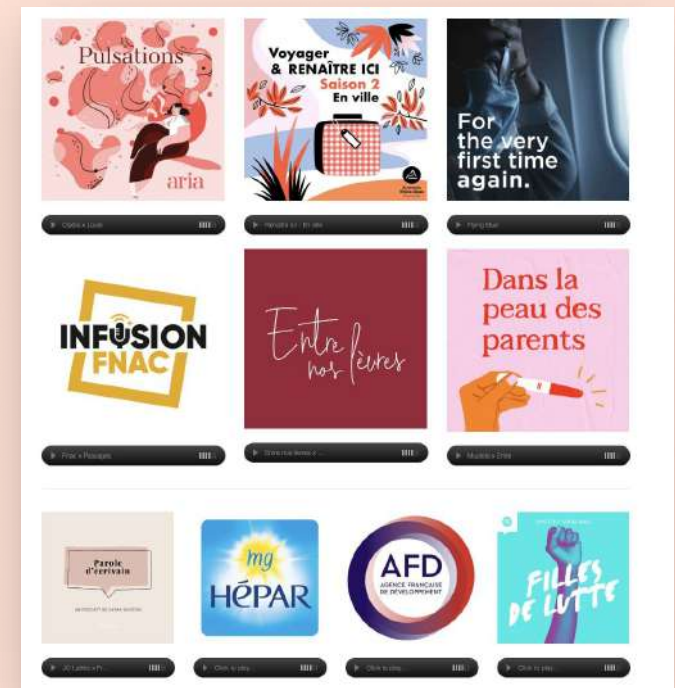
La marque externe apparaît comme soutien du média.

Le sponsoring

Cas pratique : Louie Media

Louie Media propose la création de contenus pour d'autres professionnel·les. Il s'agit ici d'attirer les annonceurs avec une création originale de contenu dédié à leur marque et diffusé sous forme de podcast et diffusé dans les podcasts afin de créer une continuité éditoriale pour les auditeur·ices.

Exemples similaires : via l'événementiel notamment, *Semafor*, *POLITICO*, *Axios*, etc.



L'ouverture du capital à son public

Cas pratique : La Déferlante

À l'été 2023, le média féministe *La Déferlante* a initié une ambitieuse campagne de financement participatif visant à ouvrir son capital aux lecteur·rices, en partenariat avec la plateforme Lita.co. L'objectif est clair : collecter un montant total de 300 000 euros.

Plutôt que de solliciter des dons, *La Déferlante* offre à son public la possibilité de participer activement au développement du projet, mettant en avant un argument phare : la lutte contre les idées réactionnaires. Cette démarche a bénéficié du soutien de personnalités influentes telles qu'Annie Ernaux et Mona Chollet, renforçant ainsi la mobilisation autour de cette initiative.

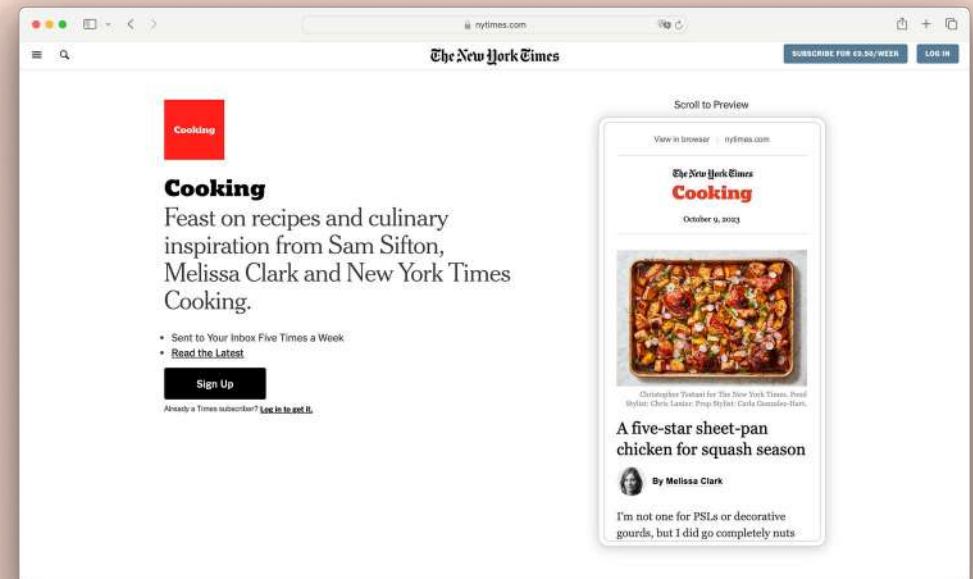


Proposer une offre servicielle

Cas pratique : The New York Times

Sur les 10,8 millions d'abonné-es au *New York Times*, 3,5 millions (ou 32%) sont uniquement abonné-es à une des offres "non-news" du média : Games, Cooking, Wirecutter, Audio ou The Athletic.

L'offre de recettes (Cooking) a notamment permis au média de développer sa stratégie d'acquisition auprès de publics moins urbains.



Le merchandising

Coup d'œil sur le modèle

Nombreux sont les médias qui proposent des objets en complément de leur produit éditorial phare. Cette logique de *merchandising* a notamment le vent en poupe du côté des revues. Certains médias vont même jusqu'à être reconnus en priorité pour l'objet, plutôt que pour leur produit éditorial.

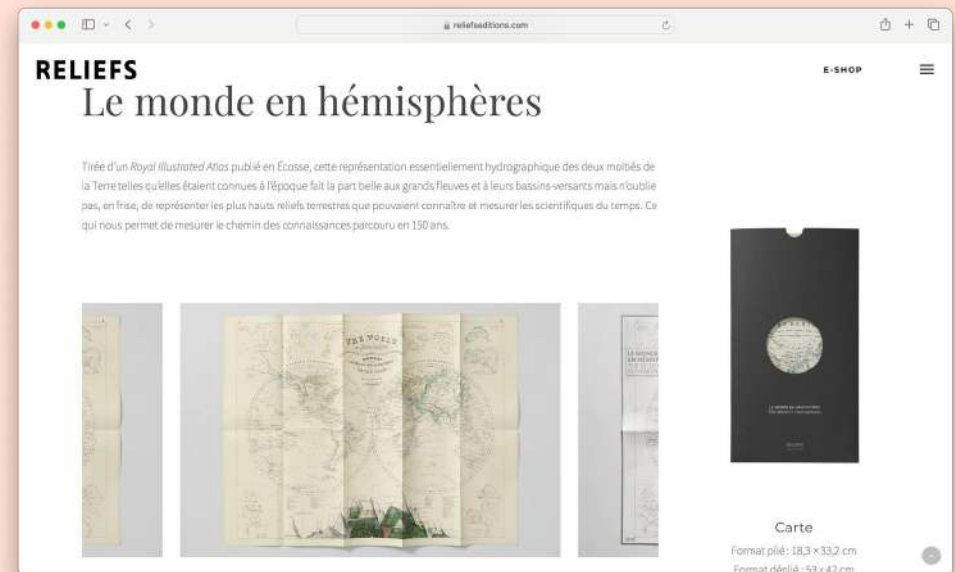
Miser sur l'objet

Cas pratique : Reliefs

Reliefs est une revue qui, à travers les arts, l'histoire, la littérature et les sciences, s'intéresse aux grands voyageurs, aux aventuriers et à la nature. Les cartes de *Reliefs*, sont devenues peut-être plus célèbres que la revue elle-même. En misant sur la cartographie (chantier mis en œuvre grâce à un réseau de cartographes, d'illustrateur·rices et d'artistes), le média s'est ouvert à un nouveau public.

« À chacune des collections annuelles de *Reliefs* correspond une série de cartes géographiques anciennes éditées au format poster. Avec une carte au recto et son histoire au verso, la collection Géographie nostalgique répond à la rubrique du même nom située dans les premières pages de la revue. » Extrait du [site de Reliefs](#).

D'autres exemples : *Les Others*, *Climax*, *Gaze*, etc.



PARTIE 2 : TECHNIQUE

Cartographie des revenus envisageables et d'un budget prévisionnel

Cartographier ses revenus envisageables

La méthode pas à pas

Cartographier ses revenus envisageables

La méthode, pas à pas

1. Listez les différents modèles économiques de votre univers concurrentiel

En vous concentrant sur des médias ayant des similitudes avec votre projet (structure, format, type de contenus...), observez les pratiques économiques (paywall, abonnement, dons, annonceurs, etc).

Listez les acteurs identifiés, leurs points de similitude et de distinction, et les inspirations éventuelles.

2. Évaluez les moyens financiers de vos publics

Listez les bénéfices que vos publics pourraient tirer d'une contribution financière.

Demandez-vous s'ils sont enclins à payer pour de l'information, si oui, pour quel genre d'information et sous quelles conditions.

Cartographier ses revenus envisageables

La méthode, pas à pas

3. En repartant des cibles de votre projet, commencez par choisir le ou les modèles économiques adaptés

Pour chaque persona, listez les produits éditoriaux que vous lui adressez et les pistes de monétisation envisagées

4. Évaluez les fonds dont vous avez besoin et fixez vos premiers objectifs financiers.

Vous pouvez désormais vous plonger dans le travail de feuille de route et de budget prévisionnel !

Cartographier ses revenus envisageables

Notre outil

Personne 1

Produit éditorial	Source de revenu
Produit éditorial #1	Source de revenu #1
Produit éditorial #2	Source de revenu #2
Produit éditorial #3	Source de revenu #3

Personne 2

Produit éditorial	Source de revenu
Produit éditorial #1	Source de revenu #1
Produit éditorial #2	Source de revenu #2
Produit éditorial #3	Source de revenu #3

Concevoir son budget prévisionnel

La méthode pas à pas

Construire son budget prévisionnel

Quelques éléments de définition

Définition et objectifs

Le budget prévisionnel est un document financier qui détaille les recettes et les dépenses prévues sur une période donnée (généralement un an).

Il a pour objectif d'évaluer la viabilité financière d'un projet, anticiper les besoins de financement, et suivre la performance par rapport aux prévisions.

Contenu et usage

Un budget prévisionnel peut comporter :

- Chiffre d'affaires estimé ;
- Coûts fixes et variables ;
- Investissements prévus ;
- Besoins en trésorerie ;

C'est un outil de gestion interne pour piloter l'activité et contrôler la rentabilité.

Budget prévisionnel vs. Business plan ?

Quelques éléments de définition

Définition et objectifs

Document plus complet et stratégique, le business plan présente l'ensemble d'un projet (création, développement, reprise) en expliquant comment il sera mis en œuvre et financé.

Il a pour but de convaincre des investisseurs, banques ou partenaires de la faisabilité et de la rentabilité du projet.

Contenu et usage

Un business plan peut comporter :

- Résumé exécutif
- Présentation du projet et de l'équipe
- Analyse de marché
- Stratégie commerciale et marketing
- Plan opérationnel
- Plan financier (dont le budget prévisionnel, mais aussi le plan de financement, le compte de résultat prévisionnel, etc.)

C'est un outil de communication externe et de planification stratégique.

Les ingrédients d'un bon business plan

1. Une vision claire et inspirante

- Expliquer la mission et la vision du projet.
- Montrer le problème identifié et la solution apportée.
- Exprimer une ambition réaliste.

2. Une bonne connaissance du marché

- Analyse du secteur et des tendances.
- Identification précise de la cible (clients/utilisateurs).

3. Un modèle économique solide

- Présentation du business model (sources de revenus/monétisation)
- Hypothèses claires et étayées sur les volumes, les prix, les marges.

4. Une stratégie opérationnelle cohérente

- Description des produits/services proposés.
- Organisation du travail : équipe, compétences clés, partenaires.
- Plan marketing, communication, distribution.

5. Un plan financier réaliste

- Prévisions financières sur 3 à 5 ans : CA, charges, résultat net.
- Besoins de financement clairs (montants, utilisation, calendrier).
- Seuil de rentabilité, cashflow, plan de trésorerie.

6. Un calendrier structuré

- Roadmap avec les grandes étapes du développement.

7. Un ton convaincant et professionnel

- Clarté, concision, honnêteté : pas de promesses floues ou exagérées.
- Des éléments chiffrés mais compréhensibles.
- Une mise en page soignée qui donne envie de lire.

Construire son budget prévisionnel

Notre outil

Recettes

Nature du revenu	Valeur (€)
Source de revenu #1	
Source de revenu #2	
Source de revenu #3	
Total des recettes	

Charges

Nature de la dépense	Valeur (€)
Source de dépense #1	
Source de dépense #2	
Source de dépense #3	
Total des charges	

Équilibre
[recettes/dépenses]

--

PARTIE 3 : PRATIQUE

Cartographie des sources de revenus, réalisation d'un budget prévisionnel

Poser la cohérence éditoriale et économique de son média

Mise en pratique

En réfléchissant à la cohérence éditoriale et économique de votre média vous posez les premiers jalons de votre modèle économique global.

La ligne éditoriale d'un média doit être pensée dans un rapport au réel prenant en compte :

- les **publics** actuels et/ou visés ;
- les **coûts** de production des produits éditoriaux pensés (viabilité) ;
- vos **objectifs financiers** ;
- les **options de monétisation potentielles** des produits éditoriaux produits ;
- les autres **options de financement** du média.

Utilisez vos **personae** et vos **canevas** afin de mettre en corrélation systématiquement votre projet avec l'écosystème dans lequel il va naître et se développer.

Les questions clés à se poser

Avant de commencer...

Cibles et lien avec les publics

- Quelles sont mes cibles (besoins, moyens financiers, canal de communication, usages, supports, leviers principaux possibles d'acquisition et de conversion) ?
- Quel type de relation est-ce que je veux bâtir entre mes publics cibles et mon média ?
- Est-ce que les moyens de monétisation que j'envisage de mettre en place me permettent de toucher mes cibles et me semble leur correspondre ?

Budget

- Quels coûts dois-je prévoir à court, moyen et long terme ?
- Quelles sources de revenus et de monétisation correspondent aux valeurs de mon média ? (rapport entre l'image, le discours et la réalité du média)
- Quelles sources de revenus et de monétisation pourraient être applicables à mon média et à mes produits éditoriaux (par rapport à leur format, leur support de diffusion, le type de contenu diffusé) ?

Les bonnes pratiques à avoir en tête

Pour se lancer...

- Regardez autour de vous dans le secteur médiatique et en dehors afin de réfléchir aux options de sources de revenus et de monétisation qui seraient possibles ;
- Nous ne conseillons pas de baser votre modèle économique sur un seul type de source de monétisation ;
- Toutes les sources de financement ne marchent pas avec tous les médias, ni tous les produits éditoriaux, ni tous les publics ;
- Vous pouvez tester différentes méthodes et voir ce qui fonctionne, ajuster ou changer de méthode, mixer différents modèles afin de créer ce qui convient à votre média ;
- Soyez transparent·e avec vos publics sur ce à quoi sert l'argent que vous demandez (notamment lors de campagne de dons, si modèle d'adhésion, etc) ;
- Soyez en accord avec votre proposition de valeur et votre ligne éditoriale ;
- Trouvez un juste milieu entre la nécessité économique, l'envie éditoriale et les besoins de vos publics.

Mise en pratique

Les outils à prendre en main

Cartographier ses revenus envisageables

Notre outil

Personne 1

Produit éditorial	Source de revenu
Produit éditorial #1	Source de revenu #1
Produit éditorial #2	Source de revenu #2
Produit éditorial #3	Source de revenu #3

Personne 2

Produit éditorial	Source de revenu
Produit éditorial #1	Source de revenu #1
Produit éditorial #2	Source de revenu #2
Produit éditorial #3	Source de revenu #3

Retrouver sur ce lien les templates sous format Google Sheet

PARTIE 4 : RESSOURCES

Pour aller plus loin

Ressources

Médicines

FICHES PRATIQUES

[Définir son modèle économique](#)

[Diversifier ses revenus](#)

[Identifier les aides à la presse](#)

[Tout savoir sur le financement participatif](#)

CAS CLIENTS

[Projet - Vert](#)

[Projet - StreetPress](#)

[Projet - Arrêt sur images](#)

[Projet - Pays](#)

[Projet - La Déferlante](#)

ARTICLES, PODCAST

[Passer d'une audience à une communauté](#)

[Comment lance-t-on un média basé sur le don ? Entretien avec Hervé](#)

[Kempf, fondateur de Reporterre, et la première saison de Chemins.](#)

[Financer un reportage avec une campagne de dons : quelles pratiques, quels enseignements ? Retour d'expérience de Mediacités Toulouse](#)

[Nos articles sur les modèles économiques](#)

[Membership Puzzle Guide](#)

[Digital News Report 2024 – Reuters Institute](#)

[Rapport d'impact 2024 – StreetPress](#)

[Notre modèle économique – Le Monde](#)

Pour aller plus loin

Vous pouvez retrouver plus d'éléments sur le modèle économique dans notre livre *Créer un média*.

Page 95 – CHOISIR SON MODÈLE ÉCONOMIQUE

Page 96. Identifier les différentes sources de revenus possibles

Page 118. Entretien avec *Zetland*

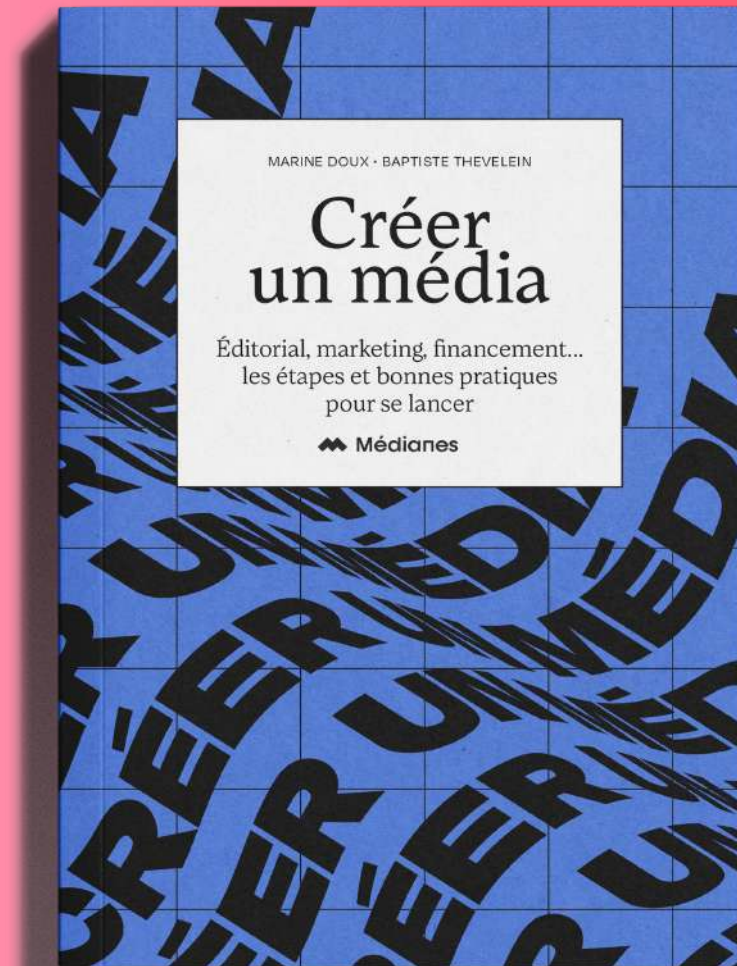
Page 122. Définir son modèle économique, pas à pas

Page 130. Mener une campagne de financement participatif

Page 146. Entretien avec *Brief.me*

Page 150. Identifier les aides à la presse

[Plus d'information](#)





Médianes

Pour les médias