

LE TEMPS

internet Jeudi 13 janvier 2011

Le virage de l'info payante

Par Catherine Frammery

«Le Temps» fait évoluer son modèle économique sur Internet, basé sur la mixité des revenus entre annonceurs et lecteurs

Payer. Le gros mot est lâché, au pays de l'Internet, qui si longtemps a vécu à l'heure du partage, des logiciels ouverts, bref dans le culte et la culture de la gratuité. Vous l'avez peut-être déjà constaté, depuis mercredi après-midi, 12 janvier, les articles sur le site web de notre journal sont réservés en priorité aux abonnés ([sans exclure pour autant les lecteurs non abonnés](#)).

Ce qu'on paie pour le lire sur le papier doit aussi se payer sur le Net. Cela vous paraît évident? Bravo, parce que depuis quinze ans que les médias traditionnels ont commencé à investir massivement la Toile, ils se mordent les doigts d'avoir (presque) tous déversé leurs contenus sur le Web, pour occuper l'espace, sans réaliser qu'ils cédaient ainsi un peu vite leur précieuse production. Un péché originel qui participe d'une certaine perte de vitesse de la presse écrite, moins affirmée en Suisse mais réelle dans toute l'Europe et aux Etats-Unis. Pourquoi achèterais-je le journal que je peux lire gratuitement sur le Net?

Pourquoi, en effet? Parce que ce qui a de la valeur a un coût. Et que les lecteurs de la presse écrite imprimée n'ont pas à subventionner les lecteurs du Web. «La situation aujourd'hui est que la gratuité (sur le Web) est financée par une petite partie de lecteurs payants», résume le journaliste et consultant français Philippe Couve, auteur d'une étude récente sur les modèles économiques des médias, en relation aux questions déontologiques. Depuis quelques années donc, tous les éditeurs se creusent la tête pour rétablir un équilibre entre leurs lecteurs traditionnels et leurs internautes.

«Il n'y a pas de formule magique, sourit Philippe Couve, chaque titre doit trouver son modèle, forcément composite.» Ce qu'on observe, c'est que le tout-gratuit sur les sites d'information est en train de céder la place à des zones abonnés et à des systèmes de paiement au compteur, qui parfois cohabitent avec des contenus encore gratuits.

2010 restera dans ce domaine une année charnière: l'arrivée de l'iPad a montré qu'un large public était prêt à payer pour obtenir du contenu de qualité sur des tablettes, relançant les espoirs des éditeurs de journaux de trouver enfin un modèle économiquement rentable, entre papier, site web et applications mobiles. En France, lefigaro.fr a créé une zone «premium» pour ses abonnés. Liberation.fr s'est aussi lancé dans le semi-payant. Ces deux titres suivent ainsi un modèle «freemium», affreux néologisme associant «free» et «premium», et inauguré par lemonde.fr dès 2002. Aux Etats-Unis, le New York Times devrait bientôt mettre en place un ambitieux projet de compteur payant, annoncé l'an dernier, comparable à celui du Temps. Enfin, The Times de Londres a fait le grand saut en rendant son site entièrement payant dès le premier article consulté, sous le regard attentif des publicitaires soucieux de l'évolution des courbes d'audience.

Car il ne faut pas oublier le nerf de la guerre: la publicité. L'audience d'un site rendu payant a bien sûr tendance à chuter à court terme. Pour The Times, le nombre de pages vues par mois s'est effondré en quelques semaines – malgré des tarifs promotionnels. Pour Peter Hogenkamp, responsable de la stratégie numérique à la NZZ, cette fermeture complète était «une folie». «Il y a des seuils au-dessous desquels des médias de référence ne



peuvent pas descendre, analyse Philippe Amez-Droz, collaborateur à l'Université de Genève. Le prestige ne suffit pas.» Lui-même doute que ses étudiants, baignés dans la culture du gratuit, envisagent d'y renoncer, d'autant qu'ils se font forts de trouver sans payer sur le Web non seulement toute l'actualité chaude, facilement accessible, mais aussi articles originaux et commentaires, en passant par des blogs, des agrégateurs de contenus ou des réseaux sociaux...

Bigre. Les changements de modèle économique sont-ils voués à l'échec? Lemonde.fr a déplacé plusieurs fois son curseur entre zone payante et zone gratuite avant de trouver l'équilibre: c'est aujourd'hui un site bénéficiaire. D'une manière générale les éditeurs gardent un silence prudent sur leurs résultats, comme le souligne Nathalie Pignard-Cheynel, universitaire française et membre de l'Obsweb, un site consacré aux nouveaux médias. Mais, pour elle, il est économiquement logique que des titres à très forte identité, avec une qualité reconnue, visent une audience peut-être moins large mais mieux cernée, dont le profil intéressera davantage les publicitaires, prêts donc à payer plus cher. «L'information est un bien d'expérience, souligne-t-elle. Au contraire d'une voiture, on ne sait pas ce qu'elle vaut avant de l'avoir consommée, il faut donc pouvoir faire confiance à une marque.» On entre ainsi dans une logique de club, avec des membres fiers d'en faire partie, et qui reçoivent toujours plus de services – invitations à des spectacles, boutiques, réductions chez des partenaires... Vous avez dit modèle composite? Aftonbladet, qui caracole en tête en Suède, a même lancé pour ses abonnés des clubs thématiques autour du bien-être ou de la cuisine, qui rassemblent de véritables communautés – même si on est loin de l'information et du journalisme. En France, le succès relatif de Mediapart ou d'Arrêt sur images, sites payants, est aussi celui de «médias d'adhésion», ajoute Philippe Couve, reposant sur des journalistes ayant fait leurs preuves.

Les éditeurs doivent donc miser sur la qualité, et sa reconnaissance par les lecteurs. «Aujourd'hui, la plus grande partie de ce qu'on voit sur Internet ne mérite pas d'être acheté, et on ne différencie même pas toujours dans un site les zones premium payantes et le reste, analyse Peter Hogenkamp, de la NZZ . Pour que les internautes suivent, il faut améliorer à la fois les contenus et les services aux lecteurs, qui doivent être irréprochables.» C'est le pari que fait Le Temps aujourd'hui.

LE TEMPS © 2009 Le Temps SA

