

Les sites des journaux et des télévisions tentent aujourd'hui de CONVAINCRE LEUR PUBLIC QUE LEURS CONTENUS ONT UN PRIX.

PAR ISABELLE REYTON

Quand il avait racheté, en 2007, le « Wall Street Journal », Rupert Murdoch avait, disait-on, l'intention de rendre le site wsj.com gratuit. Il n'en a rien fait. Au contraire. Il y a quelques jours, il a déclaré que « les gens peuvent lire les informations gratuitement sur Internet. Cela doit changer ». En France, éditeurs de journaux et de médias traditionnels font le même constat: le modèle gratuit reposant sur des recettes publicitaires, qui semblait s'imposer sur Internet, ne permet pas de financer la production d'information ou de contenus de qualité. D'autant que sur 2 milliards d'euros de dépenses publicitaires en France sur Internet, 800 millions vont à Google et ses liens sponsorisés, et 420 aux annuaires des PagesJaunes. La multitude des sites qui se partagent le reste, face au ralentissement du marché publicitaire, bradent leurs espaces. Alors les sites médias tentent aujourd'hui de convaincre leur public que leurs contenus ont un prix. Ou les annonceurs que l'attention des internautes à ces contenus a une vraie valeur. ■



L'hebdomadaire « L'Express » doit également lancer cette année un site Internet payant proposant des exclusivités, des archives et des dossiers.



La fin de la gratuité des contenus? Canalplus.fr revalorise sa pub

Les éditeurs en ligne veulent FAIRE PAYER L'INFORMATION.

En février, le site a augmenté son CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE DE 200 %.

LA GRATUITÉ SUR INTERNET n'est pas la panacée. C'est sur ce constat que s'est ouverte lundi la semaine de la presse magazine. Et Didier Quillot, patron du premier éditeur français de magazines, Lagardère Active, a prévenu dans un entretien au « Monde »: « La génération Internet doit comprendre que ce qui a de la valeur a un prix. » Face à un marché de la publicité sur Internet qui tarde à tenir ses promesses et au ralentissement durable de la croissance, les sites de médias reviennent pas à pas vers un modèle payant de l'information en ligne. « Il y dix-huit mois seulement, tout le monde jurait par le tout gratuit », rappelle Bertrand Gié, directeur délégué des nouveaux médias du groupe Figaro. Mais la logique d'audience des sites de médias ne fait pas recette. Selon les travaux menés lors des états généraux de la presse, le lecteur d'un site Internet rapporte seulement 1 à 3 euros par an, soit vingt fois moins qu'un lecteur papier, qui pèse entre 20 et 60 euros. Même avec plusieurs millions de visiteurs uniques par mois, les sites de médias ne dégagent pas des marges satisfaisantes.

Entièrement gratuit et leader sur les sites de presse écrite avec 4,9 millions de visiteurs uniques par mois, le site

du « Figaro » réfléchit au lancement d'un espace payant pour certains de ses contenus. La première étape, dans quelques semaines, sera l'accès payant à l'édition du jour en ligne, confie Bertrand Gié.

■ ÊTRE TRÈS SPÉCIALISÉ

De son côté, l'hebdomadaire « L'Express » doit également lancer cette année un site Internet payant proposant des exclusivités, des archives et des dossiers. « Il est obligatoire de trouver des pistes payantes pour des contenus de qualité », a déclaré Rik de Nolf, administrateur délégué du groupe belge Roularta, propriétaire de « L'Express ».

Mais, dans un univers où la gratuité s'est imposée, la valeur de la marque ne suffit pas. Pour susciter l'achat, les sites doivent proposer des contenus à très forte valeur ajoutée, ou très spécialisés. Une équation que tous les éditeurs en ligne ne peuvent pas résoudre. Pour Julien Billot, directeur numérique de Lagardère Active, la croissance pourrait venir des nouveaux supports. « L'Internet mobile ou le-book peuvent constituer une véritable occasion de réinventer un modèle payant sur le digital », souligne-t-il. CÉCILE BARBIÈRE

LANCÉE DÉBUT FÉVRIER, la nouvelle stratégie publicitaire sur Internet de Canal Plus, porte déjà ses fruits. Au lieu de commercialiser ses espaces publicitaires au nombre de pages vues par les internautes, le site de la chaîne cryptée propose de garantir aux annonceurs le temps passé devant les publicités. Une démarche qui semble séduire: le chiffre d'affaires publicitaire de Canalplus.fr a bondi de 200 % en février 2009 par rapport à la même période en 2008, affirme Roger Coste, directeur général de Canal Plus Régie. Un résultat qui ne manquera pas d'attirer l'attention, alors que la crise du marché oblige parfois les régies publicitaires de sites médias à concéder des taux de remise sur les tarifs de leur publicité allant parfois jusqu'à... 99 %.

■ LA VISIBILITÉ D'UNE PUBLICITÉ

Grâce à la technologie développée par la société Alenty, il est possible de connaître précisément la visibilité d'une publicité, le temps d'exposition d'un visiteur, en détectant les mouvements du clavier et de la souris. « Aujourd'hui sur Internet, on vend des espaces publicitaires qui ne sont pas

toujours vus », explique Roger Coste. Selon une étude menée par le Syndicat national de la publicité télévisée (SNP-TV) et Alenty, 27 % des publicités mises en ligne sur un site — et payées par l'annonceur — ne sont pas vues par les visiteurs. À l'inverse, « 99,7 % des internautes qui ouvrent une vidéo regardent la publicité qui la précède », affirme Roger Coste. Et sur Canalplus.fr, les visiteurs viennent visionner des séquences, comme « Les Guignols de l'Info ». Cette garantie de visibilité permet à Canal Plus de vendre ses spots publicitaires sur la Toile à un tarif proche de ceux que la chaîne pratique sur le petit écran. Du coup, alors que le Syndicat des régies Internet (SRI) table sur une croissance de 14 % du marché de la publicité en ligne en 2009, (contre 23 % en 2008), Canalplus.fr compte doubler son chiffre d'affaires. D'autres sites de médias comme « Le Figaro » testent cette méthode de commercialisation de la publicité. S'il la juge adaptée à la vidéo, « sur les modèles écrits, la page vue a encore du sens », estime Julien Billot, directeur numérique de Lagardère Active. C.B.

27 % DES PUBLICITÉS MISES EN LIGNE SUR UN SITE NE SONT PAS VUES PAR LES VISITEURS.