



Faire payer le contenu web, comme la «NZZ» ou carrément abandonner le papier, comme «Newsweek»?



La presse parie sur les sites payants

PAR DINO AUCIELLO

Face à l'érosion inexorable de la publicité, les journaux internationaux se détournent massivement du tout gratuit sur le web. Faire payer les internautes s'avère un pari risqué. Etat des lieux.

TIME, LE PLUS GRAND MAGAZINE américain, supprime 500 postes. *Financial Times Deutschland* a mis la clé sous le paillason en décembre dernier. Depuis quelques mois, les journaux occidentaux subissent des vagues de licenciement et de fermeture. Sortie de secours: les formules payantes pour donner accès à leurs contenus numériques. Cette solution est largement retenue en raison de l'érosion inexorable de la publicité.

Aux Etats-Unis, le nombre de sites de presse qui ont adopté ces systèmes dits «paywall» a doublé rien qu'en 2012. Ils sont aujourd'hui plusieurs centaines à soumettre aux internautes leurs offres payantes. La priorité aux contenus digitaux devient de plus en plus radicale. L'hebdomadaire *Newsweek*, en difficulté, est passé au tout numérique avec abonnement dès le 1^{er} janvier 2013. Même sort, à plus petite échelle, pour le quotidien *La Tribune* en France depuis l'année dernière. Quant au vénérable *Financial Times*, le journal économique vient d'annoncer la restructuration de ses équipes pour privi-

légier son offre numérique. Au détriment du papier couleur saumon.

Figure de proue du semi-payant en ligne, le *New York Times* a inspiré des dizaines de titres. Son modèle «au compteur» permet à l'internaute d'accéder à quelques articles gratuits avant d'être confronté au fameux mur. Depuis le lancement de ce système en mars 2011, le quotidien a enregistré plus de 500 000 abonnements.

Or le pari n'est pas le même pour tous les titres. Bien que les supports mobiles en plein essor accroissent le potentiel des sites payants, beaucoup de journaux – un tiers selon une étude américaine – ont vu leur audience fondre en monétisant des contenus qui étaient libres d'accès. «Les internautes consomment de l'information gratuite, en quantité et en qualité, depuis des années. Difficile de changer ces habitudes, souligne Philippe Amez-Droz, spécialiste des médias à l'Université de Genève. Sur le web, les journaux ont désormais affaire à des communautés très ciblées,

et non plus à des masses. Leur objectif est maintenant de convaincre ces petites communautés de payer.»

A contre-courant, le quotidien britannique de renom *The Guardian* défend la stratégie du libre accès. «Je ne suis pas convaincu que la monétisation des contenus soit le seul modèle qui fonctionne», a récemment déclaré Andrew Miller. Pour le CEO du Guardian Media, les sites d'information doivent conserver un accès gratuit pour étendre leur audience sur le web.

Le semi-payant implanté en Suisse

Seule une élite de titres anglophones semble pour l'heure pouvoir espérer une expansion sur le terrain du payant. A tâtons, les journaux testent de multiples modèles tarifaires en ligne dont certains sous forme de forfaits. «Si un titre peut démontrer sa valeur ajoutée, le payant peut être pertinent, estime Philippe Amez-Droz. Mais la seule manière d'imposer le paywall, c'est d'offrir une information exclusive, à l'image du site d'information français *Mediapart*. Mais cela reste encore rarissime.»

En Suisse, la culture du semi-payant s'est bien implantée. La *NZZ*, *Finanz und Wirtschaft*, *Le Temps* ou plus récemment *L'Hebdo* ont verrouillé la plupart de leurs contenus en ligne. Les quotidiens régionaux proposent des espaces «abonnés» sur leurs sites en libre accès. «Le minuscule marché helvétique développe une

stratégie de niche, commente le spécialiste des médias.

Les titres veulent ainsi obtenir un meilleur rendement avec des audiences qualifiées nettement plus petites, mais qui souvent paieront plus cher que la moyenne.» ■

LES TITRES VEULENT OBTENIR UN MEILLEUR RENDEMENT AVEC DES AUDIENCES NETTEMENT PLUS PETITES, MAIS QUI PAIERONT PLUS CHER