

LES PAYWALLS N'ONT AUCUNE CHANCE. EXPLICATION N°876

LE 21 SEPTEMBRE 2009 NICOLAS KAYSER-BRIL

Faire payer pour l'info sur le web, ça ne marche pas. Se mettre hors du gratuit, c'est se mettre hors des liens, se marginaliser. C'est ce que disait Versac lors de la sortie de Médiapart. On ne peut pas aller contre l'esprit du web. Plus prosaïquement, je vois 3 obstacles majeurs à l'introduction du payant. 1. La [...]

Faire payer pour l'info sur le web, ça ne marche pas. Se mettre hors du gratuit, c'est se mettre hors des liens, se marginaliser. **C'est ce que disait Versac lors de la sortie de Médiapart.** On ne peut pas aller contre l'esprit du web.

Plus prosaïquement, je vois 3 obstacles majeurs à l'introduction du payant.

1. La culture du manque d'imagination

Une large minorité d'éditeurs pensent sérieusement à introduire des paywalls, en se fondant sur les modèles développés au siècle dernier. Ils ont déjà largement prouvé leur inefficacité, mais c'est pas grave !

Plus ça rate, plus on a de chances que ça marche. Des archives payantes aux abonnements au pay-as-you-read, le manque d'imagination des managers de presse en ligne est frappant. Tout le monde cherche à copier iTunes, alors même qu'**un article n'a pas grand chose à voir avec un morceau.**

2. L'économie du web favorise le gratuit

Economiquement, le problème est très simple à comprendre avec un peu de **théorie des jeux**. Imaginons que tous les médias décident, du jour au lendemain, de mener une stratégie coopérative et de faire payer pour l'accès à leurs contenus.

La masse des internautes butineurs, ceux qui ne consomment l'info qu'au compte-goutte, risque de ne pas vouloir délier sa bourse. Dès lors, rien n'empêche un entrepreneur un poil roublard de jouer au **passager clandestin**, en payant 1 fois pour les articles et en les republiant gratuitement en plaçant de la pub autour. C'est pas très légal, mais il doit pas être bien difficile d'obtenir un compte AdSense au nom d'une société bidon basée dans un pays exotique.

Et puisque les coûts marginaux sont nuls pour le passager clandestin, n'importe qui pourrait republier les articles et capter l'attention des non-payeurs.

D'une manière plus réaliste, le risque est de voir un des partenaires de la coalition payante quitter le cartel et faire cavalier seul sur le gratuit, accaparant les internautes qui refusent de payer.

Jouez avec les boutons ci-dessous pour voir à quelles conditions une coalition pareille pourrait tenir^[1].

*Merci **d'activer Javascript** et **Flash** pour voir cette vidéo
Flash.*

3. Les acteurs non-commerciaux se foutent bien du payant

Je m'alarmais l'autre jour de **la montée en puissance des acteurs non-commerciaux** sur le marché de l'info. Qu'ils soient financés par des gouvernements ou des industriels, leur but n'est pas de faire rentrer du cash, mais de porter la bonne parole de leur mécènes le plus loin possible.

Dès lors, ils n'ont aucun besoin d'abriter leurs contenus derrière un paywall. Au contraire, ils se réjouiront plutôt de la place laissée libre.

Ceux qui regardent avec espoir les plans à la Murdoch **se foutent le doigt dans l'œil jusqu'aux cervicales**. L'info n'a jamais été payante. Au siècle dernier, les petites annonces soutenaient les dépenses de l'éditorial. A nous de trouver de nouveaux moyens de financer une information indépendante et intéressante.

[1] En se basant sur un total de 13.3m de prospects pour un accès payant et 6 pages vues par visites. Ca correspond en gros aux **chiffres de l'OJD pour le mois d'août** et au **nombre d'internautes en France** divisé par 3, la **proportion des internautes qui ont visité un site d'actu le mois dernier**.

EMMANUEL

le 21 septembre 2009 - 16:58 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



L'argument du piratage est bien curieux puisque le pb de la reprise des contenus existe déjà.

Même si je ne suis pas en désaccord total avec ce texte je pense qu'il y a plusieurs arguments qu'il faut relativiser:

- on l'a déjà testé et c'est inefficace: non justement cela n'a pas été testé sérieusement et la gratuité n'est pas une fatalité.*
- la barrière du paywall compromet l'échange des liens: on sait désormais faire circuler les liens et même référencer des articles payants. Evidemment cela génère de la frustration et l'utilisateur n'est pas incité à pointer dessus mais on peut tout de même tirer partie de l'écosystème.*
- Les API permettent d'envisager un meilleur contrôle de la distribution vers des services monétisables (contrairement au RSS simple vecteur de promotion).*
- Personne ne veut acheter de l'information: c'est pour cela que l'abonnement ne doit pas se concevoir comme un acte de vente de contenu mais comme un acte d'adhésion (raison pour laquelle je suis contre le paiement à l'acte, totalement contre productif).*

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

NICOLASKAYSER-BRIL

le 21 septembre 2009 - 17:10 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Emmanuel,

Merci pour ton commentaire. Je suis complètement d'accord avec toi sur les API et l'abonnement-adhésion. Mais ce sont pas des termes qu'on entend fréquemment dans le débat actuel sur la réintroduction du payant.

Ce qui m'a fait bondir et écrire ce post, c'est le rapport de l'American Press Institute, où les paywalls envisagés par les patrons de presse me semblent sortir tout droit de 2002.

Tu sais si le Guardian ou le NYT ou d'autres prévoient une API payante à la Amazon Web Services?

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

EMMANUEL

le 21 septembre 2009 - 17:30 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Si on parle bien du même rapport (<http://www.niemanlab.org/pdfs/apireportmay09.pdf>) j'en ai tiré des conclusions exactement contraires. Pour une fois l'hypothèse du payant s'appuyait sur des innovations en matière de distribution. Va le relire...

je ne sais pas qui prépare des apis payantes en revanche je connais plein d'API gratuites sur lesquelles glosent les amateurs de gratuité alors que leurs CGU prévoient déjà le passage au payant.

Soyons sérieux le pb n'est pas payant contre gratuit: c'est la question des marges et de

la rentabilité et la gratuité n'a rien démontré pour le moment, en faveur de la presse généraliste.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

NICOLAS VOISIN

le 21 septembre 2009 - 17:38 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



concernant les "péages" inexploités (car je reste convaincu que c'est aux péages que se joue la re-monetisation de l'information) le cas des applications, type iPhone, est à regarder de près : quasi aucun média (français en tout cas) à ce jour n'a tenté l'application payante et à forte valeur ajoutée ! Il s'agit pourtant d'un "péage" admis, et d'une "banque" (iTune/AppleStore) dans laquelle celui qui va piocher des applications a le plus souvent déjà un compte (et donc confiance)...

"gratuit dans l'abondance, payant (et enrichie) aux péages"... la solution, binaire, logique, simpliste (?) n'a pourtant que peu été expérimentée... j'y reviendrai posément lors des Assises du Journalisme :-)

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

NICOLASKAYSER-BRIL

le 21 septembre 2009 - 17:41 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Je parlais du Revenue Initiative Survey présenté le 14 septembre (<http://www.slideshare.net/NiemanLab/api-itz-belden-revenue-initiatives-survey>), qui se fonde sur des interviews d'éditeurs web, quand l'étude principale, dont tu parles, a été réalisée avec des personnes à plus haute responsabilité je crois.

"38 percent [of editors planning to charge] think they will offer "teasers" for posts on a free home page. Full stories will be available only to users who buy a monthly subscription."

Je trouve pas ça hyper novateur, quand même. Et assez loin du 'Invest in Innovation' prôné par API.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

EMMANUEL

le 23 septembre 2009 - 11:33 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Démonstration in vivo de l'inutilité de relayer Twitter dans les commentaires ...

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

FOURMINUS

le 1 octobre 2009 - 16:49 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Il me semblait que les seuls médias à approcher de la rentabilité sur le web étaient les payants à l'exemple de ASI ???

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

FOURMINUS

le 1 octobre 2009 - 16:52 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Je viens de lire l'article de Versac (de décembre 2007) : il prévoyait que médiapart ne tiendrait pas un an et demi : ne peut on pas dire qu'il s'est trompé ?

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

NICOLASKAYSER-BRIL

le 1 octobre 2009 - 16:59 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



fourminus,

A ma connaissance, ASI et Mediapart sont loin de réaliser leurs prévisions. ASI, plus transparent, a annoncé un taux de réabonnement autour de 50/60% (de mémoire). Reconquérir 40% des abonnés chaque année, ça coûte cher. J'imagine qu'ils vont réduire la voilure plutôt que de maintenir leur plan initial.

Quant à Médiapart, aux dernières nouvelles, ils avaient 16000 abonnés (chiffres de mémoire aussi), avec un taux de réabonnement aussi faible qu'ASI (ceux qui ont fait un abonnement d'adhésion à une cause lors de la création ne renouvelent pas). Plénel voulait 65000 abonnés au lancement, maintenant il n'en cherche plus que 40000.

On est loin d'approcher la rentabilité, à mon sens. Même si le modèle en fait vivre certains (WSJ), il est loin d'être généralisable.

En revanche, il existe des médias profitables. Techcrunch, par exemple. Mais aussi Doctissimo, ou AuFeminin.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

2 pings

Les paywalls n'ont aucune chance [à lire sur Owni] | Window on the Media le 21 septembre 2009 - 17:27

[...] Lire la suite sur Owni.fr [...]

[WORDPRESS HASHCASH] The comment's server IP (213.251.189.201) doesn't match the comment's URL host IP (213.186.33.2) and so is spam.

Enquete&Débat » Blog Archive » Plénel le machiavélique le 28 juillet 2010 - 13:55

[...][...]