

PAGES VUES WEB/PAGES VUES PAPIER : QU'EST-CE QUI RAPPORTE LE PLUS?

LE 26 OCTOBRE 2009 BENOIT RAPHAËL

Je reviens de la conférence "Outlook 2010" de l'ONA/INMA (deux associations d'éditeurs de quotidiens print et en ligne) qui se tenait jeudi et vendredi derniers à Liverpool. J'y étais venu présenter le modèle du Post.fr, mais aussi tater le pouls du dynamisme de la presse écrite en Europe. J'avais même l'espoir de trouver de nouvelles idées. [...]



Je reviens de la conférence "Outlook 2010" de l'ONA/INMA (deux associations d'éditeurs de quotidiens print et en ligne) qui se tenait jeudi et vendredi derniers à Liverpool.

J'y étais venu présenter le modèle du Post.fr, mais aussi tater le pouls du dynamisme de la presse écrite en Europe. J'avais même l'espoir de trouver de nouvelles idées. Je repars avec la vision d'une presse à deux vitesses. Mais dont la plus grande partie est encore coincée dans le virage du web. Un virage psychologique, que la crise et l'âge grandissant des éditeurs ne sont pas venus adoucir.

On a même eu droit à un discours surréaliste tonitruant sur le Papier, support d'avenir, par un éditeur flamand (De Persgroep), fraîchement entré dans la bataille, qui reconnaissait ne pas avoir de stratégie web, encore moins mobile, parce qu'il "vaut mieux être bon sur une seule chose à la fois". Le groupe s'était déjà fait remarquer en septembre en traitant les blogueurs de "poubelle de l'Internet" (ça me rappelle quelque chose)...

De l'autre côté, il y a quelques médias qui, dans leur coin, tentent de faire bouger les choses (les Polonais de Gazetta, par exemple, toujours aussi renversants). Même sur le papier ! (Et encore, les plus belles innovations de ce côté sont apportées par un jeune de 23 ans).

Mais l'ensemble manque terriblement de souffle.

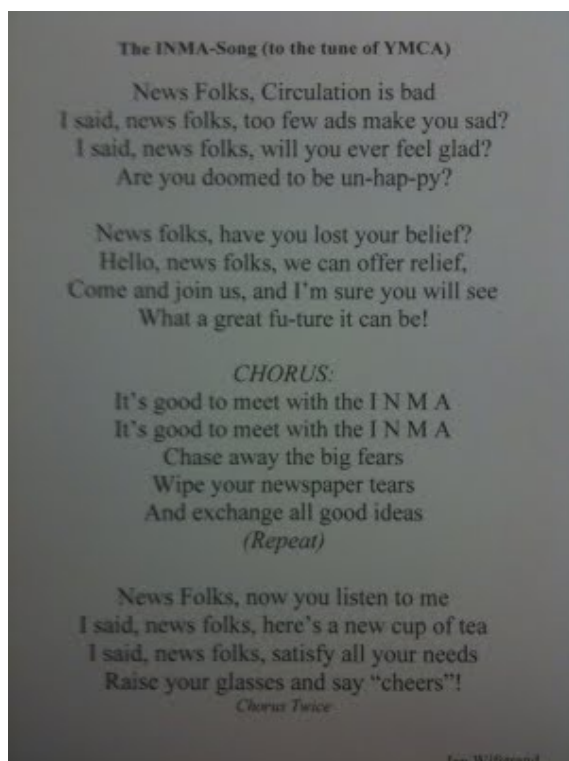
Et la crise, la chute des revenus (sur le papier comme en ligne), associée au ralentissement du trafic des sites d'infos traditionnels (l'effet saturation), ont fait se replier les moins frileux sur leurs vieux réflexes.

Jusqu'à nous donner une bouillie incohérente de discours sur le constat et la stratégie à adopter:

"Le papier n'est pas mort (répétez après moi: le papier n'est pas mort), Internet ne nous fera jamais gagner d'argent. On vous a hypnotisés avec de belles paroles mais regardez: ça ne marche pas, d'ailleurs on le savait, Internet c'est la mort du journalisme et la poubelle de l'info. A moins de vendre nos contenus que personne ne veut acheter il n'y a pas d'avenir sur le web."

Je résume un peu violemment... mais je ne suis pas loin.

Je ne résiste d'ailleurs pas à vous donner le texte d'une chanson écrite spécialement pour l'occasion par l'organisateur de la conférence, le INMA (qui dit aussi des choses intéressantes quand elle n'écrit pas des chansons) sur l'air de YMCA: "News folks, Circulation is bad... Too few ads make you sad... Will you ever feel glad..." Hum...



Bon.

Il y avait aussi du bon.

Je retiens notamment (avec les bonnes idées des Polonais, **dont j'avais déjà parlé sur ce blog l'an passé**), la réflexion posée par Olivier Bonsart, de Ouest France.

Pas un des plus jeunes, mais pas le plus irrationnel. Loin de là.

Histoire de faire tomber quelques idées reçues sur le web gratuit et la pub, le directeur délégué du groupe SIPA/Ouest France a interrogé ses collègues éditeurs européens et américains pour leur demander leurs résultats publicitaires sur le web et sur le print.

Et de commencer par poser la bonne question : quand on dit que le potentiel du web par rapport au print est défaillant (1 visiteur unique rapporte 1€, un lecteur papier 10€), encore faut il utiliser les bons critères.

Or, explique-t-il, cela fait des années que l'on calcule la performance des sites web des journaux en visiteurs uniques (c'est le sacro- saint panel Nielsen/Mediamétrie) alors que les deux mesures (lecteurs/ visiteurs) sont incomparables.

Et Olivier Bonsart de proposer de comparer ce qui est comparable, c'est à dire les pages vues.

Et là, sur la base de ces informations inédites, il arrive à des résultats plus qu'intéressants:

Un journal papier moyen:

- 300.000 exemplaires, 36 pages, 70% lues/vues, en semaine
- 900.000 lecteurs par jour, 25 mintes
- 45 millions d'euros de revenus publicitaires

Un site web de journal moyen:

- 4,4 millions de visiteurs uniques, 11,7 millions de visites/ mois
- 5,4 pages vues et 6,3 minutes/ visite
- 8 millions d'euros de revenus publicitaires

Ce qui donne:

Le ratio nombre de pages vues web et nombre de pages vues papier / mois (sur la base des chiffres qu'il a pu récupérer de 12 quotidiens en France et dans le monde) est de 11% (580M de pages vues sur le papier contre 63M sur le Net). Il est de 50% pour le nombre de visites (papier: 23M visites contre 11,7M pour le web) . Et de 13% pour le temps passé.

Pour les revenus publicitaires sur le web, le ratio est de 19% par rapport au papier. Ce qui n'est pas si mauvais: il est inférieur à celui du nombre de visites, mais si on le compare aux pages vues et au temps passé, il est au dessus...

Et de conclure :

- 1) Les sites de journaux sont moins puissants que leur version papier.
- 2) Si l'on retire les petites annonces des revenus pub, le revenu par page est supérieur sur Internet que dans les éditions papier.

“Le problème, ce n’est pas la pub, mais l’audience!”

Bonne conclusion.

Maintenant, on fait comment pour monter l’audience des sites web d’info ?

(Et pour trouver une alternative aux bannières ?)

- **Télécharger la présentation d’Olivier Bonsart** .

- *Illustration: Forum 4 Editors*

—

» **Article initialement publié sur Demain, tous journalistes ?**

1 ping

Les tweets qui mentionnent Pages vues web/pages vues papier : qu’est-ce qui rapporte le plus ? | Owni.fr -- Topsy.com le 26 octobre 2009 - 14:08

[...] Ce billet était mentionné sur Twitter par Benoit Raphael, Owni et Thibaut De Norre, Pascal Brabant. Pascal Brabant a dit: RT @ThibautDN Pages vues web/pages vues papier: De persgroep a encore raté une occasion de se taire <http://bit.ly/kBDY6> [...]