

# PRESSE EN LIGNE : LES TÊTES PASSENT AU PAYANT

LE 4 MARS 2010 VINCENT TRUFFY

Après une phase de gratuité, des sites d'information tentent de faire marche arrière. Si le mouvement est massif, il pourrait pousser les lecteurs à revenir sur leurs habitudes de consommation.



Trois petits cailloux sur le chemin du modèle économique de la presse en ligne. Jeudi dernier, dans un entretien au *Point*, c'est Marie-Odile Amaury, patronne du groupe du même nom et donc du *Parisien*, d'*Aujourd'hui*, de *L'Équipe*, de *France Football*, etc. :

« **Comment prendre le virage numérique ?**

*Le potentiel existe, puisque les marques de presse sont les plus consultées après les moteurs de recherche. Il faudra bien qu'un jour le public paie, comme il paie le SMS dans un abonnement.*

**Aux États-Unis, Murdoch a amorcé le tournant vers le Web payant. Pourquoi ne prenez-vous pas le leadership de ce mouvement en France ?**

(Rire) *Je n'ai pas les épaules d'un Murdoch ni sa surface financière. »*

Rien de très étonnant jusque-là : le site du *Parisien* est partiellement payant (seuls les articles d'ouverture de rubrique et de cahiers départementaux sont accessibles gratuitement) et si celui de *L'Équipe* est en accès libre, rien de ce qui est dans le journal ne se retrouve sur le site.

Puis c'est Benoît Raphaël, rédacteur en chef du site *Le Post* (groupe Le Monde avec une participation minoritaire de Lagardère) qui, annonçant son départ, **écrit** : « *Avant tout, j'ai envie de contribuer à trouver des solutions pour monétiser le journalisme digital. Les pistes sont là, encore vacillantes. La publicité, le tout-gratuit, ne suffira pas. Sans financement, pas de journalisme. »*

Un air familier ? Oui, ici, à *Mediapart*. Mais plus d'une fois on l'avait entendu dire précisément le contraire. Il y a un peu plus de six mois, par exemple : « *Le premier problème du modèle payant est bien sûr de faire revenir en arrière toute une audience habituée à consommer, depuis quinze ans, des informations gratuitement et de ne pas tenir compte des nouveaux usages dans la manière de s'informer. »*

Et sur *Rue89*, **Françoise Benhamou**, professeur d'économie, spécialisée dans celle de la culture et des médias : « *La gratuité ? On l'a essayée et on l'a aimée. Comme on y prenait goût, on s'est imaginé qu'elle pourrait se généraliser, la manne publicitaire couvrant le manque à gagner occasionné. (...) Mais le monde enchanté de la presse gratuite a pris l'eau. Le magnat australien Rupert Murdoch l'a dit clairement : le gratuit, c'est fini. Ça ne marche pas. »*

On l'a aussi lu moins catégorique, mais on peut lui faire crédit **de n'avoir pas varié** dans l'énoncé de sa solution, l'abonnement au bouquet : un peu d'**Arrêt sur Images**, un soupçon de **Terra Eco**, une cuillerée de **Mediapart**, du **Rue89** dans les coins, saupoudré de

**Bakchich.** Ou des combinaisons thématiques.

Si l'on ajoute à tout cela qu'*El Mundo* lance à la fin de la semaine **Orbyt**, une ambitieuse offre à 14,99 euros par mois, que **Le Figaro et Libération ont créé récemment leur zone payante** et que *Le Monde* a renforcé la sienne, on voit le parfait cul-par-dessus-tête réalisé par les sites d'information en deux ans, depuis le temps où la « gratuité » était l'évidence.

La petite musique est venue des États-Unis, il y a juste un an, avec **Rupert Murdoch** qui voulait généraliser l'accès payant aux sites de ses journaux. En juillet, avec le rédacteur en chef du **Financial Times**, Lionel Barber, annonçant qu'avant un an (donc dans quatre mois désormais), la plupart des sites d'information seraient payants. Et au début de l'année 2010, l'étalon, le **New York Times** qui dévoile les modalités pour amener ses lecteurs réguliers à s'abonner pour la consultation de son site dès janvier 2011.

Arthur Sulzberger Jr., propriétaire du *New York Times* : « *Le papier restera une part importante de notre stratégie à long terme, même si les jeunes lecteurs habitués à lire les articles sur support numérique prennent une place plus importante. Mais si nous ne faisons pas payer pour notre contenu sur Internet et sur mobile, c'est la qualité de ces publications qui en pâtira.* »

Elle débarque aujourd'hui en France, et c'est une bonne nouvelle pour la presse en ligne, car on peut difficilement avoir raison seul. C'est précisément ce qu'explique un article du magazine **Forbes** qui rappelle qu'en leur temps, les compagnies aériennes se sont mises à faire payer des services qui étaient jusque-là offerts, comme l'enregistrement des bagages.

En 2008, le prix du kérosène atteignait des plafonds et la rentabilité des vols baissaient d'autant. Impossible d'augmenter les tarifs des vols dans un environnement à forte concurrence. En mai 2008, American Airlines commença à imiter ce qu'une petite compagnie charter, Spirit Airlines, avait expérimenté près d'un an plus tôt : facturer l'enregistrement du premier sac. Avant la fin de l'été, cinq des sept grandes compagnies aériennes les avaient imitées.

Conclusion de *Forbes* : tout est une question de synchronisation. Personne ne veut être le premier à bouger. Mais une fois le pas franchi, les réticences tombent vite. Et de comparer cette situation avec celle de la presse en ligne : tant qu'il n'y avait que le *Wall Street Journal*, celui-ci était l'exception qui confirmait la règle du tout-gratuit. Après le mouvement du *New York Times*, les sites de presse ne tarderont pas à suivre le mouvement, et à déjouer les pronostics funestes de ceux qui lui promettent que ses lecteurs se détourneront massivement vers d'autres sources d'information.



**Billet initialement publié sur le blog de Vincent Truffly**

**Photo ...Tim sur Flickr**

**À lire sur le même thème, mais avec un point de vue différent,  
« Personne ne pense un seul instant qu'il devrait payer pour son  
journal » chez Mediatrend.**



### **1 ping**

Robert Niles: "cesser de diaboliser l'agrégation" | Owni.fr le 22 mars 2010 - 9:37

*[...] est à la fois un puzzle et pièce d'autres puzzles. Un virage à 180°, à l'heure où la tentation du paywall se fait pressante. Poussant encore plus loin, il propose de créer ce qu'on pourrait appeler des régies [...]*