
La presse sur le Web. Les éditeurs de presse entendent changer la donne de l'information sur Internet

Description

A l'occasion de son congrès annuel, tenu à Hyderabad en décembre 2009, la World Association of Newspapers a reconnu, par la voix de son président, que la presse avait échoué, collectivement, à faire valoir son « copyright » sur Internet, tant du point de vue de la valorisation économique que du point de vue, plus problématique, de la circulation en ligne des articles, repris par les agrégateurs d'information comme Google News. Google a d'ailleurs été critiqué à cette occasion parce qu'il parvient sur Internet à capter une grande part des ressources publicitaires en « organisant l'information », sans la produire. A tel point que la presse, au-delà de la nécessaire remise en question de ses stratégies en ligne et hors-ligne, reproche à Google d'être en partie la cause de ses malheurs.

Du mirage Internet aux désillusions : dix ans de presse offerte sur le Web !

L'année 2009 aura été décisive pour la presse dans la mesure où elle a mis fin à l'enthousiasme des titres face aux (fausses) promesses de l'Internet. Ces dernières ont prospéré tout au long des années 2000 dans la mesure où Internet, bénéficiant d'une croissance publicitaire exceptionnelle, a été présenté comme le nouveau relais de croissance pour les titres de presse. En effet, pénalisée par des coûts de production et de distribution importants, la presse peine à être rentable dans l'univers papier où les ventes reculent année en année. En équilibrant ses recettes et ses dépenses sur le papier, la presse a espéré utiliser Internet et ses ressources publicitaires comme un moyen facile de générer des bénéfices : présenté initialement comme un revenu de complément par rapport au papier, le site Internet des quotidiens a été « offert », il a mis en ligne gratuitement ce qui restait payant dans la rue, la publicité finançant cette mise à disposition. Ce paradoxe n'a pas échappé aux lecteurs qui refusent de plus en plus de payer pour l'information, en ligne et hors ligne. Ainsi, le site du *New York Times*, qui a été payant entre 2005 et 2007, a préféré revenir au tout gratuit à défaut d'abonnés en nombre suffisant (230 000 après deux ans d'expérience). Il cumule actuellement près de 20 millions de visiteurs uniques par mois, ce qui en fait le site de presse le plus visité aux Etats-Unis. Parallèlement, en vingt ans, la diffusion des journaux aux Etats-Unis a chuté de 20 % pour atteindre désormais moins de 50 millions d'exemplaires par jour.

Partant du constat que l'information devient « gratuite » et que peu nombreux sont ceux prêts à la payer, un nouveau modèle économique pour la presse a été testé, celui de la production et distribution à bas coûts. Avec la crise économique et financière mondiale depuis l'automne 2008, cette logique de réduction des coûts sur les postes de dépense les plus importants a même conduit

certaines titres à abandonner tout simplement la version papier du quotidien pour basculer dans un univers tout en ligne. De plus, les revenus de complément, la publicité sur Internet est devenue principale source de financement de l'information, dont le mode de production a, du même coup, été profondément modifié. En effet, les recettes de la presse en ligne sont sans commune mesure avec celles de la presse papier et obligent les journaux uniquement en ligne à produire une information à bas coût : aux Etats-Unis, premier marché publicitaire au monde, la publicité en ligne ne représente que 10 % du chiffre d'affaires des groupes de presse.

Tous les titres ayant décidé d'abandonner leur édition papier ont réduit leurs effectifs, à l'instar du *Seattle Post Intelligencer* et du *Christian Science Monitor*, qui ont respectivement migré en ligne le 17 et le 27 mars 2009. Le *Seattle Post Intelligencer* a supprimé au total 145 postes et ramené sa rédaction à 20 journalistes, contre 150 pour la version papier, alors que le *Christian Science Monitor* a supprimé 17 postes sur 97. Pour ces deux journaux en ligne, la migration vers Internet s'est traduite par une perte de visiteurs uniques sur leur site dans les six mois qui ont suivi la disparition du papier, de 31 % pour le *Christian Science Monitor* et de 12 % pour le *Seattle Post Intelligencer*. Contre toute attente, un mois après la fermeture de l'édition papier du *Seattle Post Intelligencer*, son ancien concurrent sur le papier, le *Seattle Times*, voyait la fréquentation de son site augmenter de 70 %.

Faut-il alors établir une corrélation entre la force de la marque papier et son attrait en ligne ? Reste en tout cas que la suppression de l'édition papier, en réduisant les coûts et la taille des rédactions, n'est pas nécessairement une solution. Une étude récente de deux chercheurs de la Graduate School of Journalism City University, à Londres, analyse le cas du journal finlandais *Taloussanomati* qui est diffusé exclusivement sur Internet depuis 2007, dix ans après sa création. Ce choix a permis au quotidien de réduire ses coûts de 52 %. Mais en même temps, en perdant la publicité sur le papier et les recettes des abonnements et des ventes au numéro, les revenus du titre ont chuté de 75 %. Et la situation risque de ne pas s'inverser : la publicité en ligne, notamment sur le marché des bannières, semble désormais avoir atteint un palier.

L'arrivée à maturité du marché de la publicité sur Internet change les perspectives pour la presse en ligne. Sur le marché français, avec une croissance de 31,5 % en brut des investissements publicitaires dans la presse en ligne en 2008, les bannières semblaient encore pouvoir presque tout financer à terme. Avec un marché des bannières en recul de 6 % en 2009, selon les premiers chiffres communiqués par le Syndicat des régies Internet, le verdict est moins sûr : la fin d'une croissance à deux chiffres pour les bannières affichées sur les sites de presse annonce en même temps la fin du tout gratuit. Sans surprise, le retour du paiement sur Internet est envisagé. S'agit-il pour autant d'une remise en question du tout gratuit ? A ce jour, une solution mixte emporte, qualifiée de *freemium* par Chris Anderson², mélange d'informations en accès libre financées par la publicité, à côté de zones payantes avec des contenus désormais exclusifs.

La bonne « vieille recette » du double marché

La logique *freemium* consiste pour de nombreux quotidiens à chercher à multiplier les sources de revenus, addition donc des recettes de l'édition papier, des recettes de la publicité en ligne et des recettes du payant en ligne, qu'il s'agisse d'abonnements ou de micro-paiements avec achat des articles à l'unité. C'est la stratégie actuelle du *New York Times* : le titre envisage de rendre payant l'accès à une partie de son site tout en conservant une grande partie gratuite afin de préserver ses recettes publicitaires en ligne, en même temps qu'il propose des abonnements sur les nouveaux supports, en partenariat notamment avec Amazon sur son Kindle, ce qui lui permet de toucher une nouvelle clientèle. En France, *Les Echos*, *Le Monde*, désormais *L'Express* ou *Le Figaro* adoptent la même stratégie de cumul des sources de revenus. Cette évolution, qui constitue en une première remise en question du tout gratuit, révèle toutefois que certaines informations ne seront plus jamais payantes : les informations générales non exclusives, sans traitement particulier, facilement accessibles en dehors des sites de presse, qu'il s'agisse des pages des portails qui diffusent les dépêches des grandes agences de presse, lesquelles ressemblent de plus en plus à des articles, ou qu'il s'agisse des informations écrites sur les sites des chaînes de télévision.

Autant dire que la presse en ligne revient à son modèle économique historique, celui du double marché, la publicité finançant une partie des journaux quand le paiement des internautes finance le reste. Avec un premier grand changement : dans l'univers papier, le double marché fait baisser le coût d'accès pour le lecteur, qui doit toujours payer, alors que sur Internet le double marché qui opère une distinction entre les lecteurs qui accèdent en payant à toute l'information et ceux qui se contentent des principales *news* de la journée sans rien débours. Et un second grand changement, décisif : la publicité sur Internet, qui était à l'origine un complément de revenus venant compenser les recettes perdues de l'édition papier, se transforme pour certains titres en source principale de revenus et le paiement en ligne en nouveau complément de revenus. N'a-t-il pas alors un problème plus profond de stratégie économique et d'équilibre du marché, faute de centre suffisamment rentable ?

Le financement publicitaire en ligne ne conduit-il pas à une dévalorisation d'ensemble du produit presse ? Il suffit de regarder les chiffres communiqués par un grand groupe de presse britannique comme Associated Newspapers, qui publie notamment le *Daily Mail* : le chiffre d'affaires publicitaire du groupe en 2008 est de 449 millions de livres, dont 9 millions pour la publicité sur Internet, une somme modique pour laquelle finalement la quasi-totalité de l'information produite par le groupe est mise à la disposition des internautes.

Face à ce qui apparaît pour certains comme une impasse économique, Rupert Murdoch, patron de News Corp. et éditeur entre autres du *Wall Street Journal*, l'un des rares quotidiens payants en ligne au monde grâce à la valeur ajoutée de ses contenus pour les décideurs et les financiers, a décidé de changer le Web pour sauver la presse : en mai 2009, Murdoch annonçait que « les jours actuels d'Internet seront bientôt finis ». S'opposant à la gratuité d'accès pour les articles en ligne, qui conduit les agrégateurs d'information comme Google News à les exploiter alors qu'ils ne produisent eux-mêmes aucun contenu, l'éditeur du *WSJ* a, lors de la présentation des résultats de

son groupe le 7 août 2009, lance une véritable campagne mondiale pour rendre la presse en ligne payante, c'est-à-dire redonner un prix à l'information, au cœur du marché pour les entreprises de presse. Le géant des médias a en effet pris acte de l'insuffisance des recettes publicitaires pour financer la presse en ligne qui, offerte aux internautes, les dissuade de surcroît de l'acheter en version papier, les pertes du groupe News Corp. pour son exercice 2008-2009 s'élevant à 3,4 milliards de dollars, du fait de recettes publicitaires en baisse et de la chute des ventes de ses titres de presse britannique, d'ordinaire très rentables.

Les titres du groupe seront donc rendus progressivement payants. Le premier concerné serait le *Sunday Times*, le quotidien du dimanche au Royaume-Uni, titre de qualité comparé au Sun, plus grand public avec des informations moins ciblées. Rupert Murdoch s'inspire sans aucun doute de la stratégie de *Yahoo!* adoptée sur le marché britannique par le très élitiste *Financial Times* qui propose, depuis 2007, un modèle mixte gratuit/payant, l'accès gratuit étant un moyen de conduire à un abonnement dans la mesure où la consultation d'articles en accès libre est limitée à 30 par mois.

La nouvelle entreprise de revalorisation de l'information par Rupert Murdoch va plus loin qu'un appel au développement du payant. Elle entraîne également une remise en cause de l'exploitation sans contrepartie des informations des sites de presse en ligne par les agrégateurs d'information, au premier rang desquels Google News. La publicité n'est pas suffisamment rentable pour les éditeurs de contenus, les services en ligne comme Google News, qui ne supportent pas des charges de production de contenus mais dépendent des contenus édifiés par d'autres pour leur activité de référencement, sont donc dénoncés, même si cette dénonciation soulève de nombreuses questions. La première d'entre elles est la dépendance des sites de presse à l'égard de Google Search et de Google News, qui sont des pourvoyeurs essentiels d'audience, jusqu'à 50 à 70 % de l'audience de certains sites. Alors que Google propose aux éditeurs, depuis le 2 décembre 2009, une solution logicielle permettant de sortir de Google News, aucun éditeur important n'a franchi le pas. Deuxième question : les contenus référencés par Google sur ses différents services sont en accès libre sur Internet avec une adresse URL qu'exploite Google quand il crée un lien vers ces contenus. Autant dire que les journaux en ligne ne peuvent pas demander à Google un traitement similaire à celui accordé aux agences de presse, qui ont passé des accords avec Google et sont rémunérées pour la reprise de leurs péchés. En effet, les agences de presse ne proposent pas directement depuis leur site l'accès libre à leurs péchés. Le problème surgit finalement quand Google News reprend les premières lignes des articles pour en préciser le contenu aux utilisateurs de son service, et quand il accole à ces articles référencés des liens sponsorisés, ce que fait Google aux Etats-Unis depuis mars 2009. Google News engendre alors un revenu publicitaire qu'il ne partage pas avec les éditeurs de presse.

Pour obliger Google à partager ses recettes publicitaires issues du référencement d'articles de presse, Rupert Murdoch propose tout simplement de mettre fin à l'accès libre aux contenus sur Internet. Rendre l'accès payant est en effet une première solution. La seconde consiste à monnayer le référencement de ses titres de presse auprès d'un moteur de recherche, c'est-à-dire lui céder un droit de référencement exclusif, en échange d'une participation au financement des contenus. Cette

stratégie, qui revient à remettre en cause l'approche ouverte du Web, les moteurs de recherche ne pouvant plus rien refaire sans autorisation préalable, a conduit Rupert Murdoch à entrer en négociation avec Microsoft pour lui proposer en exclusivité sur Bing, le moteur de recherche concurrent de Google, les articles de ses différents journaux en ligne. Sans contenus à refaire, un moteur de recherche perd en effet toute valeur, celle de Bing ou de Google Search devant, dans une telle occurrence obtenir une rémunération auprès des éditeurs. L'objectif est d'organiser autrement la répartition des recettes publicitaires gelées par Internet qui, en migrant vers les services du Web, quittent les médias en ligne : alors que les groupes de médias ont souffert du repli du marché publicitaire en 2009, Google a au contraire augmenté son bénéfice net annuel de 54 % à 6,52 milliards de dollars.

L'approche défendue par Rupert Murdoch a pour intérêt de proposer une organisation nouvelle du Web, qui se construit par ses acteurs, par des réseaux de partenaires, où les producteurs de contenus retrouveraient toute leur place. Alors que Rupert Murdoch a proposé aux journaux britanniques de le rejoindre dans sa croisade pour négocier en position de force face à Google et Microsoft, les éditeurs français de presse quotidienne ont à leur tour adopté une position commune face au moteur de recherche, le 1^{er} décembre 2009, pour un meilleur et à tout le moins différent partage des revenus sur Internet. Cette valorisation nouvelle de l'information de presse ne remet pas nécessairement en question l'accès « gratuit » sur Internet, admis par les internautes comme allant de soi, mais pose le problème du financement de cet accès par tous les acteurs qui en tirent bénéfice, notamment les moteurs de recherche et les autres services en ligne qui paieraient à la place des internautes pour disposer d'exclusivités. Cette stratégie conduit à un Internet plus morcelé, accessible depuis les univers constitués entre partenaires commerciaux plutôt que de manière illimitée et sans contrepartie depuis la page d'accueil d'un moteur de recherche. Elle revient également à régler par le marché et sur la base d'une nouvelle organisation du Web ce que certains journalistes ou responsables de presse appellent de leurs vœux, en Europe comme aux Etats-Unis, à savoir une taxe sur les fournisseurs d'accès à Internet ou à l'achat d'un ordinateur, ou bien sur les éditeurs de services en ligne ou leurs régies. Cette taxe viendrait alimenter les comptes des entreprises de presse et se substituerait à l'absence de réponse stratégique apportée pour un modèle économique pérenne de la presse en ligne.

Des offres innovantes

Rendre la presse payante en ligne est risqué pour les éditeurs : le précédent *New York Times*, la conviction qu'une offre alternative gratuite sera toujours disponible, l'assurance de perdre une partie des audiences importantes apportées par les agrégateurs d'information, qui gèlent toujours, même de manière insuffisante, des recettes publicitaires, sont autant d'arguments qui poussent les éditeurs à l'attentisme. Autant dire que le payant ne sera servi dans un premier temps qu'aux informations les plus pointues, comme les informations financières du *Wall Street Journal*, du *Financial Times* ou des *Echos*, mais également aux nouveaux services d'accès à l'information. S'il est difficile en effet de faire payer l'information pour elle-même, il semble possible de faire payer les services qui l'accompagnent. Des solutions différentes sont testées pour habituer les internautes au

paiement sur Internet. Depuis septembre 2009, le quotidien français *Libération* propose à ses abonnés en ligne d'accéder au journal le soir précédant sa sortie en kiosque. Mais les éditeurs s'intéressent surtout au succès des applications payantes depuis les nouveaux terminaux mobiles connectés, qu'il s'agisse de la « liseuse » électronique d'Amazon, le Kindle, ou de l'iPhone d'Apple et demain de l'iPad, lesquels pourraient rendre acceptable pour l'internaute le paiement d'un droit d'accès à l'information. Le premier éditeur allemand de journaux, le groupe Springer, qui a lancé en octobre 2009 une application iPhone pour le *Bild*, a ainsi décidé de la rendre payante, une fois un moyen simple de facturation trouvé et les internautes habitués à ce nouveau service. Springer considère que les internautes sont en effet prêts à payer pour une information enrichie par les services embarqués dans son application pour iPhone, comme d'accéder à des informations locales avec la possibilité de repérer les lieux depuis une carte interactive de Berlin. Aux Etats-Unis, le *New York Times*, le *Washington Post* et le *Boston Globe* testent depuis août 2009 l'abonnement à leurs quotidiens sur le Kindle d'Amazon. En France *L'Equipe* vend depuis avril 2009 d'accéder à son quotidien depuis une application iPhone pour 0,79 euro.

Mais le développement de l'information payante sur iPhone n'est pas garanti : le micro-paiement s'est développé dans la musique et sur l'iPhone pour des contenus que l'on conserve et dont la durée de vie excède celle de l'information, limitée à 24 heures. Un autre type d'offre est appelé à se développer, qui cherche à rompre avec l'approche traditionnelle de la presse en ligne. Partant du constat que les internautes ne sont plus fidèles à un titre en particulier, avec sa ligne éditoriale propre, dans la mesure où nombreux sont ceux qui fréquentent les agrégateurs d'information juxtaposant les articles de sources différentes, certains éditeurs de services proposent désormais aux internautes de se constituer un journal à la carte. C'est le cas en Allemagne du journal *Niu* (voir *supra*) ou aux Etats-Unis de la plate-forme Magewire, une *start-up* basée à New York, qui propose, moyennant un abonnement d'accès à des articles de magazines différents autour d'un thème sélectionné par l'internaute. Comme l'internaute n'est plus prêt à tout payer, parce qu'il considère que certaines informations générales sont gratuites, alors ne lui est proposée au paiement qu'une sélection d'articles en fonction de ses intérêts, articles dont il percevait immédiatement la valeur d'utilité. *Time* (groupe Time Warner) a choisi l'option inverse en lançant, en mars 2009, son magazine à la carte, baptisé « Mine » : le lecteur pioche parmi les articles de différents titres du groupe Time et se constitue un magazine de 36 pages avec 4 pages de publicité, qu'il reçoit ensuite gratuitement en ligne ou en version papier.

Alertés par l'exemple de la musique en ligne où le payant s'est développé sous le contrôle, d'Apple grâce notamment à une plate-forme universelle, le site iTunes regroupant tous les catalogues des majors, les éditeurs de presse misent de plus en plus sur une plate-forme unique en ligne pour accéder à l'information. Ils souhaitent néanmoins la contrôler eux-mêmes plutôt que de laisser d'autres acteurs comme Amazon ou Apple imposer grâce à leurs terminaux mobiles. Tout au moins de cette évolution, le projet Journalism Online, présenté en avril 2009, est une plate-forme qui permet aux éditeurs de presse de proposer en ligne, moyennant paiement, une partie ou l'ensemble de

leurs contenus. L'objectif de cette plate-forme est de gérer, pour le compte des éditeurs et avec un interlocuteur unique pour l'internaute, l'ensemble des paiements, qu'il s'agisse de l'achat d'articles à l'unité, de l'accès à un bouquet d'articles issus d'un ou de plusieurs journaux, ou encore d'abonnements forfaitaires permettant d'accéder à un ensemble de titres. Le projet, qui devrait être lancé en 2010 et ambitionne d'être l'iTunes de la presse, est soutenu par de nombreux éditeurs, au premier rang desquels Rupert Murdoch.

Les grands éditeurs de presse magazine aux Etats-Unis, Condé Nast, Time Inc., Hearst et Meredith préparent également une plate-forme similaire qui fédèrera une cinquantaine de titres. Comme Journalism Online, qui est un éditeur de service indépendant des groupes de presse, ils misent sur le développement du micropaiement grâce à un service facile d'utilisation et fédérateur. Reste à savoir si le développement du micro-paiement sur Internet ne constitue pas une nouvelle étape dans la valorisation du produit presse sur Internet. Car les premières enquêtes sont très instructives : une étude réalisée en octobre 2009 par le BCG (*voir supra*) a révélé que 54 % des Français sont prêts à payer pour de l'information en ligne, mais pas plus de 3 euros par mois.

1. « Taking the paper out of news: A case study of Taloussanomat, Europe's first online-only newspaper », Neil Thurman and Merja Myllylahti, *Journalism Studies*, Taylor & Francis, 2009.

2. Chris Anderson, *Free! Entrez dans l'économie du gratuit* Pearson, août 2009.

Sources :

- « Les investissements publicitaires sur les sites de presse ont progressé de + 31,5 % entre 2007 et 2008, (APPM/TNS MI) », *La Correspondance de la presse*, 28 janvier 2009.
- « Journalism Online veut faire payer pour lire », Maria Pia Mascaro, *Libération* 17 avril 2009.
- « Presse : les dangers du tout Internet », Marie-Laetitia Bonavita, *Le Figaro*, 20 avril 2009.
- « L'hebdomadaire Time propose un magazine à la carte », *Les Echos*, 20 mars 2009.
- « USA : la presse aux abois cherche son salut dans le livre électronique », Chris Lefkow, AFP, 6 mai 2009.
- « Les journaux britanniques préparent Internet payant », Eric Albert *La Tribune*, 13 mai 2009.
- « News Corp. en campagne contre le modèle gratuit », Cecile Barrière *La Tribune*, 7 août 2009.
- « La presse en ligne se convertit au payant », Marie-Laetitia Bonavita, *Le Figaro*, 11 août 2009.
- « Roularta cherche son salut dans l'Internet payant », Cecile Barrière *La Tribune*, 24 août 2009.
- « Web : les journaux américains organisent la riposte », Enguerrand Renault *Le Figaro*, 25 août 2009.
- « Rupert Murdoch menace Google de s'allier à Microsoft », M.-C. B. et D.D. *Le Figaro*, 24 novembre 2009.
- « La presse magazine américaine prépare son iTunes », Laetitia Mailhes *Les Echos*, 26

novembre 2009.

- « 54 % des Français prêts à payer de l'information en ligne », Anne Feitz *Les Echos*, 26 novembre 2009.
- « Presse par Murdoch, Google laïche du lest », Marie-Catherine Beuth et Delphine Denuit, *Le Figaro*, 3 décembre 2009.
- « Les quotidiens français font front commun face à Google », Anne Feitz, *Les Echos*, 3 décembre 2009.
- « Les éditeurs de presse parient de plus en plus sur les smartphones pour rajeunir leur lectorat », Xavier Ternisien, *Le Monde*, 9 décembre 2009.
- « Springer fait payer ses infos en ligne », Delphine Denuit, *Le Figaro*, 9 décembre 2009.
- « Web : la crise a ralenti l'essor de la pub », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 14 janvier 2010.

Categorie

1. Articles & chroniques

date création

21 décembre 2009

Auteur

alexandrejoux