

Le quotidien belge Le Soir (groupe Rossel), qui a choisi d'adopter en novembre 2012 le modèle économique des opérateurs de téléphonie mobile en proposant des abonnements avec tablette (voir REM n°25, p.25), a lancé mi-janvier 2013 « Le Soir 17h » : une édition payante, exclusivement numérique, tous les jours en fin d'après-midi. Pour Philippe Laroux, responsable des éditions numériques, il ne s'agit pas d'abandonner l'impression papier, une option qu'il juge « suicidaire », mais de se donner une chance d'augmenter le nombre d'abonnés réguliers. Avec une maquette adaptable à tous les écrans, petits ou grands, (*responsive web design* ou conception de sites adaptatifs, voir REM n°24, p.52), « Le Soir 17 h » se caractérise par une offre de contenus plus approfondis que ceux du site web, enrichis de liens hypertextes et de contenus multimédias. Au moins un article exclusif est fourni par service et par jour, une place particulière étant accordée aux « grandes signatures » de la rédaction. Le Soir renoue donc avec la tradition de l'édition de fin de journée, pour les lecteurs qui prennent le temps de découvrir l'information, une fois rentrés chez eux. Deux responsables d'édition ont été choisis au sein de la rédaction, à la fois pour leur « culture » de l'imprimé et leurs compétences numériques, pour diriger le pôle « Le Soir 17h ».

Fin février 2013, l'offre triple (abonnement de deux ans au journal – édition du matin en PDF, édition de 17 heures, site web et édition du week-end –, accès à l'Internet mobile et tablette), lancée en partenariat avec l'opérateur Belgacom et le fabricant Samsung, a conquis 3 500 nouveaux abonnés. Pour en assurer la promotion, le groupe Rossel a complété son offre d'un abonnement gratuit d'une durée de trois mois au site de musique en *streaming* Deezer, ainsi que d'un service gratuit d'impression de photos numériques. D'autres partenariats pourraient être conclus, notamment avec des services de vidéo à la demande et d'autres entreprises de presse payante en ligne, une stratégie commerciale qui s'apparente à celle des newmagazines pour promouvoir leurs abonnements papier grâce à de nombreux cadeaux.

L'objectif est d'atteindre 5 000 « Newstablettes » vendues d'ici à l'été 2013. La recette du Soir expliquée par Philippe Laroux est la suivante : « *Ce qu'on vend, ce n'est pas un article, ce n'est pas un produit, c'est un service, un accès à l'information. Pour quelques euros par mois, vous avez un accès à une sélection hiérarchisée d'informations à haute valeur ajoutée sur le support de votre choix, partout, tout le temps. Et ce service-là, il a un prix* ».

Sources :

- « PAYWALL. "Le Soir" propose une nouvelle édition de son quotidien payant... mais en ligne », Benoît Raphaël, La social NewsRoom, [benoitraphael.com](http://benoitraphael.com), 14 février 2013.
- « Le journal belge Le Soir, pionnier du numérique payant », AFP, [france24.com](http://france24.com), 16 février 2013.
- « L'offre "Newstablette" du Soir s'enrichit avec Deezer et PhotoBook », J.-F. M., [geeko.lesoir.be](http://geeko.lesoir.be), 5 mars 2013.