

La presse en ligne, ça va finir par se payer...

De nombreux titres envisagent de vendre aux internautes les informations publiées sur leurs sites.

«**S**ix cent neuf mille abonnés payants au 31 septembre 2001. Hausse de 20 % sur un an», a récemment claironné le site web du *Wall Street Journal*. Le numéro un des sites par abonnement au monde. Celui qui depuis son lancement en 1996 a choisi de faire payer ses informations. Celui qui, moyennant 59 dollars par an (66,24 euros), permet à l'internaute de consulter les trois versions du quotidien (américaine, asiatique, européenne), d'obtenir des données sur les marchés de vingt-cinq pays, de se balader dans une bibliothèque de 75 millions d'articles économiques et financiers... Le top du top. «C'est l'exemple maximum», loue Emmanuel Cacheux, à la tête de la Tribune Multimédia. *Tout simplement le modèle absolu.* Mieux, le rêve auquel aspirent les nombreux journaux ou groupes de presse qui s'apprentent, eux aussi, à faire payer tout ou partie de leurs informations en ligne. Contraints d'enterrer le gentil principe de gratuité des euphoriques débuts du Web. Surtout par les (mauvais) temps qui courent. Selon l'Union des entreprises de conseil et d'achat média (Udecam), la pub sur l'Internet devrait chuter de 40 % cette année... Et ce, au moment même où la presse papier se débat aussi

dans une grosse récession publicitaire.

«**Pistolet sur la tempe.**» «*En ce moment, on a l'impression d'avoir un pistolet sur la tempe*», confie un éditeur en ligne. «*La plupart des sites ont quatre-cinq ans, on nous demande maintenant de rapporter de l'argent, et de rentabiliser les investissements*», ajoute un autre. «*Tout le monde sera bientôt payant, même s'il restera toujours une partie gratuite, une vitrine pour alécher l'internaute*», prédit Emmanuel Cacheux, sous sa casquette de vice-président du Geste (Groupement des éditeurs de services en ligne). Et pas seulement ceux qui ont de l'information dite «stratégique» à vendre comme les quotidiens économiques, tels les *Echos* ou encore la *Tribune*, qui facturent déjà une partie de leur Web.

Ainsi, le directeur général de leparisien.com, Benoît Lucciani, confirme-t-il que l'idée est bel et bien dans l'air: «*On est en pleine réflexion sur toutes les possibilités d'Internet payant qui s'offrent à nous.*» Ainsi, *Libération* songe-t-il à renoncer au tout-gratuit. Quant au *Monde*, qui faisait déjà payer la consultation de ses archives en ligne, il travaille depuis le printemps – après une première tentative infructueuse – à créer une zone payante sur son site. Des dossiers? Top secret. La consultation du quotidien en ligne avec seule une «une» qui resterait gratuite? «*Tout ce que je peux dire c'est qu'elle sera au point début de l'année*, affirme Bruno Patino, directeur général du *Monde interactif*. *Comme tout le monde, nous avons besoin de passer au payant. De gagner de l'argent et aussi d'éduquer le marché. De faire comprendre que ce que l'on met en ligne a un coût, une valeur, et que cela se paie.*» Même réflexion du côté du groupe Ouest-France, où Christian Philibert martèle: «*L'information a un prix et il n'est pas question qu'on la distribue.*» C'est bien dans

cet esprit-là que le directeur général de Ouest-France Multimédia lançait fin septembre un site payant permettant – via trois formules d'abonnement – de consulter l'intégralité des quarante-deux éditions du quotidien régional. Soit en moyenne chaque jour 2500 articles, 2600 «informations services» et 1500 photos. Quel intérêt? «*C'est un outil de veille économique de proximité*, explique Christian Philibert. *Il ne s'adresse pour l'instant qu'aux entreprises ou aux collectivités locales. Mais nous viserons peut-être plus tard le grand public. D'autres régionaux songent aussi à des formules payantes.*» On parle des *Dernières Nouvelles d'Alsace*, du *Télégramme de Brest*, du *Républicain lorrain*...

Soit. Mais n'est-ce pas risqué quand on a si longtemps laissé l'internaute biberonner à la gratuité? Et pour-

qu'on ne pas avoir fait payer plus tôt? Chacun y va de son explication: idéalisme des débuts, chasse à l'internaute, boom des dot-com qui, bien sûr, ont fait leur pub sur ces nouveaux médias, une année 2000 idyllique avec 280 millions de francs (42,69 millions d'euros) d'investissements publicitaires sur le Net. Tous les prétextes étaient bons pour ne pas faire le grand saut du payant. «Et puis, dès janvier-février dernier, le ralentissement a été perceptible», raconte Bruno Patino. La Net-économie a du plomb dans l'aile. La pub déjà s'effondre. Les mois suivants, la chute s'accélère.

Problème supplémentaire: on commence à réaliser que les clients du Net ne dépassent pas les 8-10 millions en France.

«**Suicidaire.**» «En fait, on avance à tâtons vers le payant», dit Emmanuel Cacheux de la Tribune, dont le site est devenu payant il y a deux ans (hors la Une du quotidien et un flux d'informations purement factuelles) et qui s'apprête maintenant à facturer ses archives. «L'offre, elle, existe. Mais la demande, ça reste à prouver et c'est une litote», reconnaît Bruno Patino du Monde multimédia, qui considère que passer, maintenant, abruptement, «au tout-payant serait suicidaire». Et qu'«on ne peut faire payer que ce qui apporte une vraie plus-value». Or qui dit plus-value dit investissements (en personnel, en technologie...), ce

que tout le monde ne peut s'offrir en ces temps de crise... Même faire tout simplement payer ses archives à un coût. Si, au Monde interactif, on assure que la consultation des archives en ligne «génère un chiffre d'affaires non négligeable», on admet que les investissements (la numérisation d'un stock de 684000 articles notamment) ne «sont pas forcément amortis». A ces choix stratégiques s'ajoutent des problèmes nettement plus prosaïques: l'abonnement à un fournisseur reste plus onéreux que dans les pays anglo-saxons. Sans parler de l'extrême difficulté des éditeurs à trouver un système de paiement à l'acte (à la consultation) satisfaisant. Un vrai souci quand on sait que l'internaute est souvent zappeur – sauf quand il est expatrié et veut continuer, à l'étranger, à lire son journal. Le Monde a eu en juin de gros soucis avec son prestataire de services, la société qpass, basée à Seattle, qui brutalement trouvait que se rémunérer en pourcentage sur des petites sommes (la consultation des archives) n'était pas assez rentable. Et «plantait» brutalement le quotidien français, mais aussi l'espagnol *El País*, et l'américain *The New York Times*...

«**Créer un lien durable.**» «Nous, nous ne fonctionnons plus que par abonnement», assure Emmanuel Cacheux, à la Tribune. Mais tout le monde peut-il fai-

re le pari de l'abonnement? «C'est le nôtre», revendique Olivier Jay, à la tête de bayardweb, un gros portail lancé début octobre, soit une offre pour toute la famille (de clicdapi.com à notretemps.com, en passant par croire.com). «Dès le départ, il y a deux ans, il était clair que ce portail serait payant. Déjà, on ne pensait pas pouvoir rentabiliser un site de qualité en misant sur la seule pub. Ensuite, nous voulions créer un lien durable avec les internautes. Et bien sûr profiter de la très forte tradition d'abonnement de Bayard: environ 90% de nos ventes se font ainsi.» Montant des investissements: 40 millions d'euros! Objectif: être rentable dans cinq ans. Un pari très ambitieux quand on saura que des petites vedettes du payant tel le site du *Financial Times* ne communiquent – bizarrement – aucun chiffre sur leurs résultats. En réalité, personne n'a encore réussi à gagner de l'argent. Pas même ce Graal qu'est le site du *Wall Street Journal*: «Nous ne sommes toujours pas à l'équilibre, mais seulement parce que nous investissons sans cesse. En marketing, en publicité, en technologie.» ●

CATHERINE MALLAVAL

Une lettre de Jean Daniel

Dans *Libération* du 28 septembre, sous la signature d'Olivier Costemalle, vous avez bien voulu informer vos lecteurs des raisons pour lesquelles la parution du *Monde des débats* a été interrompue. La place que vous avez accordée à ces informations montre que vous êtes, comme moi et comme nous tous, attristé par la disparition d'un titre prestigieux de la presse française. Mais:

1) je n'étais candidat à rien. Je ne me suis résolu à accepter de me réinvestir que lorsque M. Augier et M. Wieviorka ont souligné devant moi le fait que sans mon acceptation leur mensuel – pour lequel j'avais, et j'ai toujours, de la considération – pouvait disparaître;

2) j'ignorais complètement à ce moment-là que M. Wieviorka avait pris l'initiative de faire appel à Claude Perdril et au *Nouvel Observateur* sans que tous les autres rédacteurs en fussent informés. Ce qui a suscité chez eux

une crispation conflictuelle. J'ai eu alors la stupéfaction de me trouver devant une équipe en pleine crise alors que je la croyais homogène et motivée. Les deux meilleurs professionnels de l'équipe ont abandonné M. Wieviorka. En démissionnant, ils ont laissé une rédaction déserte; 3) à aucun moment, ni directement, ni indirectement, ni par lettre, ni par téléphone, ni par un intercesseur, nous n'avons été informés des tentations de rupture, d'opposition et encore moins de démission de la part de M. Wieviorka. Une semaine avant de nous quitter, il voyait plusieurs universitaires pour constituer un sommaire sur un numéro de rentrée («Dieu à l'école»);

4) j'insiste sur ce fait essentiel: car si M. Wieviorka, qui m'a constamment témoigné tant d'égards, était venu m'exposer les raisons qu'il pouvait avoir de se sentir mal à l'aise, des difficultés qu'il avait à travailler avec moi, des souhaits qu'il formulait pour une organisation différente, le *Monde des débats* serait aujourd'hui en vie et il continuerait de prospérer.

Mise au point du «Nouvel Observateur»

Contrairement à ce vous avez écrit, ce n'est pas M. Perdril ou le *Nouvel Observateur* qui ont déposé le bilan de M2D, mais le PDG de celle-ci, M. Jean-Jacques Augier. Le *Nouvel Observateur* a déploré cette situation, regrettant que M. Augier n'ait pas trouvé les financements nécessaires pour continuer l'exploitation. Le *Nouvel Observateur* avait dès l'abord précisé qu'il participerait à toutes les augmentations de capital décidées par les organes légaux, avec les autres actionnaires. Les abonnements et les ventes étaient effectivement en nette hausse au mois de juillet 2001.