

« Oui, le papier a encore de la valeur ajoutée »

Couplé au digital, le papier serait le « va-tout » qualité de la presse, défend le directeur général du « Soir ».

ENTRETIEN

PHILIPPE LALOUX

Nouvelle maquette, nouvelles rubriques, nouvelle campagne d'image... Comme de nombreux journaux dits de « qualité » dans le monde, *Le Soir* ne voit pas l'avenir qu'en mode numérique. Le support papier reste un pilier majeur, un lien privilégié avec une communauté de lecteurs. Voire une réponse aux déçus des Gafa, défend son directeur général, Olivier De Raeymaeker, au lendemain du lancement de la formule revue du quotidien.

Repenser le papier à l'heure du tout numérique, cela peut sembler curieux, non ?

Pour justifier notre rôle de presse écrite et de média payant, nous devons apporter une information à grande valeur ajoutée et une expérience sur tous les supports, tant digitaux que papier. La rédaction travaille depuis des mois sur l'évolution de son projet rédactionnel : plus de prospection, plus d'investigation, plus de solutions... Nous investissons beaucoup dans nos plateformes numériques, mais le support papier devait aussi être en adéquation avec le projet rédactionnel, pour mieux refléter les priorités.

Le papier reste donc un pilier important ?

Le papier reste un média extrêmement important pour nos lecteurs, qui sont encore nombreux à y être attachés. Ils méritent un support qui évolue avec son temps. Mais nous savons aussi que la croissance vient du digital. Et que parmi les plus jeunes générations, certains retrouvent du plaisir à rentrer dans le journal papier. Bien sûr, pas de la même manière que leurs

parents. Pour eux, le papier n'est plus un point d'entrée unique dans l'information, mais complémentaire. Car il y a des valeurs qui sont associées au papier : des valeurs de qualité, mais aussi des valeurs personnelles, comme le fait de prendre du temps pour soi, un temps de ressourcement personnel en phase avec les aspirations des plus jeunes. Nous ne sommes pas décalés avec notre temps en continuant à investir dans le journal papier.

Comment se portent les audiences du « Soir » ?

Côté gratuit, *lesoir.be* se porte extrêmement bien. Fin novembre, nous avons mis en place une évolution de nos sites qui a eu un effet immédiat de

croissance des audiences de 15 à 20 %. Au mois de mars, l'audience moyenne dépasse les 320.000 visiteurs uniques par jour. Cela étant, l'audience n'est pas l'objectif unique pour *lesoir.be*. Nous en avons trois. Un : *lesoir.be* doit être la vitrine de la marque *Soir* pour l'ensemble du public francophone. Deux : c'est un outil de prospection qui nous permet de transformer une partie de notre audience en *prospects* pour nos produits payants. Et trois : il a bien entendu un rôle publicitaire. Ce produit répond vraiment à toutes nos attentes.

De son côté, *Le Soir Plus*, le site payant réservé aux abonnés, voit son audience augmenter de deux manières. Grâce à la croissance de notre base d'abonnés. Et grâce aussi à un usage de plus en plus intensif du produit, même par nos abonnés papier.

Voilà pourquoi, selon moi, il n'y a pas de contradiction entre l'investissement dans le digital et celui dans le papier. Nos lecteurs sont multiplateformes. Ils utilisent des supports différents, à des moments différents, pour des besoins différents.

Les gens seraient donc toujours prêts à payer pour de l'information ?

Oui. On observe une lente érosion des abonnements 100 % papier. Mais, depuis deux ans, le portefeuille abonnés du *Soir* est en croissance grâce aux abonnements digitaux et aux abon-

nements dits « mixtes » (digital avec un, deux ou trois jours papier). Entre janvier et décembre 2018, le nombre de ventes mensuelles a augmenté de 50 %.

Mais on voit surtout que l'on a franchi un cap. On vend de plus en plus d'abonnements par le contenu pour le contenu. Le *paywall*, le mur payant, devient donc de plus en plus un canal d'acquisition : les gens arrivent sur le site gratuit, cliquent sur un contenu payant et franchissent l'étape de l'achat. Le nombre de ventes par *paywall* a plus que doublé en un an.

Reste néanmoins à fidéliser les nouveaux abonnés, ce qui, en ligne, n'est pas une mince affaire.

C'est en effet un enjeu majeur aujourd'hui : réussir à rallonger la durée de

vie moyenne de ces abonnements. On sait que ces abonnés digitaux sont plus volatils. Cette fidélisation doit se faire par le contenu, mais aussi par l'expérience. Je fais souvent le parallèle avec l'industrie musicale : lorsqu'on est abonné à Spotify, on est bien plus qu'abonné à un service d'accès à la musique. Il y a aussi toute une série de fonctionnalités qui enrichissent l'expérience de l'utilisateur. Et qui sont très fidélisantes.

Vos campagnes d'image précédentes s'articulaient autour des fake news ou du coût de l'information de qualité.

Cette fois, vous brandissez un slogan à double sens (« Repensons notre quotidien ») qui joue sur des enjeux de société. Pourquoi cette évolution ?

Les campagnes précédentes étaient très contextuelles : l'émergence des fake news, l'info de qualité... Ici, on est dans un registre plus stratégique, qui est le même que celui qui nous a amenés à faire évoluer la maquette. On fait évoluer le projet rédactionnel (plus d'anticipation, plus d'investigation, plus de solutions...). Il est important pour nous d'avoir une marque, « *Le Soir* », qui soit pleinement en accord avec ce projet éditorial. Il fallait repenser le *Soir* pour ce qu'il est : qui nous sommes et quel rôle nous souhaitons prendre dans la société. Avec le lecteur au centre de notre projet.

50 %

Entre janvier et décembre 2018, le nombre mensuel d'abonnements au « Soir » a augmenté de plus de 50 %. Le nombre d'internautes qui passent le « mur payant » (qui effectuent donc leur achat via un contenu réservé aux abonnés) a plus que doublé.

Nous ne sommes pas décalés avec notre temps en continuant à investir dans le journal papier

Olivier De Raeymaeker Directeur général

pub « Des annonceurs, déçus par les Gafa, reviennent »

PH.L.

Passer d'un journal qui s'achetait à une expérience de contenu qui se vend, cela change sérieusement la donne...

Avant 1995, on était dans un modèle « pull » : les gens venaient acheter un journal, pour l'info, mais aussi pour les horaires de cinéma ou la nécrologie. Soit toute une série de contenus qui sont aujourd'hui gratuits. Pendant plusieurs années, la presse a donc eu une approche très « push » : « Abonnez-vous et vous bénéficierez d'une réduction canon sur un vélo ou un smartphone. » Cela a fonctionné. Mais le risque, c'est que l'on a oublié de parler du produit et de sa valeur ajoutée. Aujourd'hui, on observe que les gens refont la démarche de l'acheter par eux-mêmes.

Enfin, plus que d'inventer un nouveau modèle, vous revenez à votre modèle historique ?

Les piliers de revenus resteront les mêmes : la diffusion et la publicité. Mais il y a des changements fondamentaux. Les revenus de la vente en librairie vont continuer à baisser. La transition fondamentale consiste à augmenter la part des revenus issus des abonnements. Par ailleurs, l'acquisition et la fidélisation d'abonnés sont des exercices très différents. Les modèles de distribution et marketing ont totalement changé.

Au niveau publicitaire, le modèle a aussi évolué. On est dans un marché où le

support papier garde sa valeur ajoutée. Cela reste un support extrêmement qualitatif pour communiquer sur une marque, créer de la notoriété. Simplement, depuis 20 ans, un nouveau pilier s'est développé : le digital, un marché où la concurrence est féroce. Et qui pousse les prix publicitaires vers le bas.

Quels sont encore les arguments d'un journal par rapport aux Gafa, qui tirent profit de bases de données gigantesques ?

Nous avons un vrai rôle à jouer. Car nous avons des audiences de masse. Et de plus en plus de moyens de les cibler. « Le Soir » investit dans un outil de ciblage publicitaire capable de concurrencer les Gafa. Car notre force, c'est d'évoluer dans un contexte ultra-qualitatif.

On sait que les lecteurs du « Soir » sont fortement engagés par rapport aux contenus et par rapport à la marque. D'ailleurs, qu'observe-t-on aujourd'hui : des annonceurs qui nous avaient désertés au profit de Google ou Facebook reviennent vers nos plateformes, papier ou digitales. Parce qu'ils réalisent qu'au final, ils ont un contexte plus efficace.

Le modèle reste néanmoins fragile...

Le modèle est encore en mutation. Toute mutation engendre une période d'adaptation et la nécessité d'amortir des changements qui ne sont pas toujours prévisibles. On est au milieu de cela. Cela reste un défi, qui passe par une maîtrise serrée des coûts, mais surtout par des investissements.