

Le groupe Sudpresse se lance dans la vidéo en ligne

LE RÉSUMÉ

Sudpresse va lancer sur son site sudinfo.be des chaînes vidéo.

Elles seront dédiées à différentes thématiques: tourisme, santé, mobile.

Le business model repose sur la publicité et le sponsoring.

Les contenus sont produits en interne par la société Moovizz.

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Sudpresse, le titre «populaire» du groupe Rossel (propriétaire du Soir et actionnaire à 50% de Mediafin, éditeur de L'Echo), veut mieux valoriser ses audiences. Avec environ 700.000 visiteurs uniques par jour, son site web, sudinfo.be est, selon le CIM, le site de presse le plus visité en Belgique francophone.

«Cette forte audience, nous voulons davantage la valoriser auprès des annonceurs», confie Pierre Leerschool, directeur général de Sudpresse. Comment? «Certains annonceurs sont peut-être réticents à voir leurs campagnes apparaître aux côtés

de contenus plus légers comme des faits divers ou du buzz, nous leur proposons désormais un environnement plus qualitatif», répond-il.

Un objectif sous-jacent est aussi d'augmenter l'audience - et donc d'attirer plus d'annonceurs - et d'amener progressivement celle-ci vers l'application payante. Un cercle vertueux en quelque sorte.

Cet environnement présenté comme plus valorisant, ce sont des thématiques traitées de manière «verticale» avec du contenu incluant du texte, du multimédia et, nouveauté, de la vidéo.

Chaînes thématiques

L'éditeur va ainsi lancer des chaînes vidéo thématiques accessibles gratuitement via le site sudinfo.be. Première thématique choisie: le tourisme.

Une série de 32 épisodes d'environ 7 minutes, présentés par Ludovic Daxhelet, un jeune animateur quelque peu déjanté, façon «youtubeur», et mettant en avant le patrimoine aquatico-touristique wallon, a été récemment lancée. Avec 50.000 vues en moyenne par semaine, elle aurait déjà dépassé les objectifs d'audience. Suivront des problématiques comme la santé, la mobilité, la citoyenneté, etc.

Le business model repose sur la publicité (via des «pre-roll», ces courts spots diffusés avant chaque vidéo) et le sponsoring. À chaque thématique est associé un coproducteur permettant de couvrir les coûts de production. Selon le nombre d'épisodes (de 8 à 32), il en coûte de 30.000 à 100.000 euros au sponsor.

C'est Wallonie Belgique Tourisme, l'office de tourisme wallon, qui parraine la première thématique. La mutualité Solidararis a été sollicitée pour celle dédiée à la santé, mais elle ne s'est pas encore engagée formellement. Pour celle sur la mobilité, une marque de voiture pourrait, par exemple, y être associée. «Bien évidemment, le contenu est publié dans le respect de l'indépendance rédactionnelle», assure Pierre Leerschool.

Production maison

Pour produire ces contenus, Sudpresse s'appuie sur les outils maison. Comme Moovizz, une start-up liégeoise dédiée à la production audiovisuelle acquise par Rossel il y a cinq ans. C'est elle qui réalise les vi-

déos. «Alors que la presse est en plein virage digital, elle doit proposer des contenus en phase avec la consumma-

tion médias des gens, celle-ci est de plus en plus mobile et axée sur la vidéo», argumente Cédric Renwa, patron de Moovizz. Autre outil: le player vidéo Digiteka, racheté en septembre dernier.

Selon Pierre Leerschool, l'objectif à terme est de générer 20% de revenus supplémentaires en publicité digitale. Il ne cache pas non plus que cette incursion dans la vidéo est un début de réplique à la RTBF, qui publie un abondant contenu écrit sur ses différents sites web.

Au niveau de Rossel, l'administrateur-délégué Bernard Marchant voit cette initiative comme une nouvelle forme de diversification pour le groupe. Selon lui, pareil projet pourrait être décliné à terme pour Le Soir en tenant compte bien évidemment de ses spécificités propres de «quality paper». «Si c'est le cas, dit-il, ce sera sans doute d'abord en radio plutôt qu'en vidéo.»

«L'objectif premier est de valoriser davantage nos fortes audiences auprès des annonceurs.»

PIERRE LEERSCHOOL
DIRECTEUR GÉNÉRAL
DE SUDPRESSE