

La presse à l'heure d'Internet

POUR SA 4^E MANIFESTATION INTERNATIONALE, LA FRP S'EST PENCHÉE SUR L'INTÉGRATION DU WEB DANS LES STRATÉGIES PRINT. L'OCCASION DE MESURER LE CHEMIN PARCOURU.

«Le numérique sera-t-il le sauveur de la presse?» Plus d'une décennie après le développement du Web et l'éclatement de la bulle Internet, il est clair que plus aucun éditeur ne s'attend à ce que le Web soit une potion magique. Mais comme l'ont expliqué les quatre intervenants de ce colloque, le destin de ces deux médias est désormais lié. Yann Chappellon, directeur général de Télérama et administrateur du Monde interactif, tire trois enseignements du site www.lemonde.fr créé en 1995. Premièrement, l'information reste le core business de la marque Le Monde, tant dans sa version papier qu'électronique. Deuxièmement, le support conditionne le contenu. «Sur le web, on commente ce qui est en train de passer, alors que dans un journal, on relate un événement déjà passé. D'où notre option de créer deux rédactions différentes.» Enfin, seul l'Internet permet une réactivité immédiate. Et pour



faire partie de la communauté des lecteurs autorisés à commenter les articles, il faut souscrire un abonnement. Une manière de s'assurer que dans un journal de qualité, les commentaires provenant de l'extérieur le sont aussi et une trouvaille marketing qui permet de générer de la valeur en parallèle à des espaces gratuits (hébergement de quelque 6000 blogs, chats et autres forums). Aujourd'hui, ce site, qui est le premier des sites d'information français, draine 44,8 millions de visi-

teurs par mois, là où le quotidien génère une audience de 2030 000 millions de lecteurs. La preuve que l'Internet n'est pas qu'une affaire de jeunes!

Executive Director de l'INMA (International Newspaper Marketing Association), Earl J. Wilkinson a ensuite résumé la situation de la presse avec autant de pragmatisme que d'humour: moins de lecteurs, moins de publicité et moins de journalistes. Est-ce

à dire que le ciel est tombé sur la tête des éditeurs? «Au contraire. Si l'audience des journaux a fléchi, celle des sites n'a cessé de croître. Une migration identique à celle des annonceurs. Enfin, la participation des lecteurs dans le contenu des sites ne fait que renforcer le rôle des journalistes en tant que professionnels.» Tout n'est donc pas perdu, pour autant que les éditeurs deviennent créatifs et proposent des offres adaptées au rythme de vie de leur public, qui ne consomme plus

les médias à heure fixe. A l'instar du *Bluffton Today* qui propose une édition matinale pour abonnés, une autre gratuite et un site Internet. «La règle qui s'impose désormais sur tous les marchés tient en un axiome: l'union de tous les supports crée la valeur.»

CEO Publicitas Asia Pacific, Moritz Wuttke a montré que les Chinois, qui ont connu le développement de la presse et de l'Internet en même temps, ont déjà retenu cette leçon, à un bémol près. Dans un pays où «seuls» 210 millions de personnes ont accès à l'Internet, le développement numérique va passer par le mobile dont les prochaines générations, pour l'instant sous la forme de prototypes, disposeront d'écrans rétractables.

Et le consommateur dans tout cela? Pascal Rossini, CEO d'Adsclick, lui prédit un bel avenir grâce au «Social Advertising» qui va le transformer en éditeur de contenu et en plate-forme d'influence prescriptrice que les marques n'hésiteront pas à rétribuer.

«Brave new world?» Earl J. Wilkinson ne le croit pas. «Nous attendons tous le business model qui rendra toutes ces pistes rentables...»

V. M.