

Le Parisien.fr : « Nous allons doubler nos revenus publicitaires en 2010 »

Sur internet, **Le Parisien/Aujourd'hui en France** a longtemps hésité entre gratuit et payant.

Alors que le quotidien prépare une nouvelle version de son espace Abonnés pour la rentrée, **Isabelle André**, directeur des nouveaux médias et du développement, détaille le modèle *freemium* qu'elle met en place.

Comment s'articulent les offres internet et papier du Parisien ?

Jusqu'à mars 2005, le contenu du site était essentiellement alimenté par le quotidien, avec près de 400 articles gratuits par jour. En mars 2005, le site a testé un modèle quasi 100 % payant. Depuis l'été 2007, les fondations du site ont été reconstruites avec l'actualité en temps réel gratuite, le contenu du journal demeurant accessible en payant dans l'espace Abonnés. Aujourd'hui, moins de 10 % du contenu du papier est repris gratuitement en ligne : il ne s'agit pas de refaire ce qui a déjà été fait dans le quotidien. En revanche, nous enrichissons ce contenu, en vidéo notamment. Nous voulons mettre en place un modèle *freemium*, c'est-à-dire garder un espace abonné, mais aussi une partie gratuite, en accès libre, qui permet d'assurer la diffusion de nos articles et d'attirer de nouveaux lecteurs. Ce processus, que nous dessinons depuis deux ans et demi, s'est accompagné d'une refonte du site, avec une reconstruction des équipes et de l'organisation. Les équipes dédiées au numérique sont aujourd'hui composées de 33 personnes, dont 19 journalistes, qui sont à la fois rédacteurs et reporters.

Quelle est aujourd'hui l'ambition du parisien.fr ?

Depuis la signature en mai 2008 d'un accord pour transformer la rédaction du *Parisien* en rédaction pluri-média, nous avons franchi une première étape. Le numérique a longtemps été vu comme un concurrent, ce n'est plus le cas. Les journalistes peuvent être amenés à travailler pour tous les supports, mais nous sommes vigilants à ne pas désorganiser les services. Le B.A.BA, c'est d'être présent sur l'info en temps réel, qui doit être accessible en permanence et gratuite. Nous voulons être très réactifs, sur tous les types d'événements, locaux, nationaux et internationaux. Même si on ne retrouve pas les mêmes contenus que sur le papier, nous avons la même identité, marquée par une proximité avec le lecteur et la culture de l'investigation, des exclusivités. Nous voulons aussi être très présents sur la vidéo. Il y a aujourd'hui plus de 3 000 vidéos sur notre plate-forme.

ISABELLE ANDRÉ – BIO EXPRESS

1970 : Naissance à Paris.

1993 : DESS de commerce extérieur à Paris I.

1994 : Diplômée de Sciences Po Paris.

1995-2000 (et 2005-2006) : Consultante nouveaux médias chez Braxton Associés (Deloitte Consulting).

2000 : Fonde la maison d'édition Envie de créer.

2003 : Fonde L'album Doudou, édition de livres illustrés pour enfants.

2007 : Direction des nouveaux médias et du développement du *Parisien*.

Sur quel modèle économique voulez-vous reposer ?

Nous avons pour ambition de développer les deux jambes du modèle *freemium* : la publicité et le payant. Nous voulons doubler nos revenus publicitaires en 2010 par rapport à 2009 et le premier semestre est au-dessus de cette tendance. À ce jour, 40 % de notre chiffre d'affaires ne provient pas de la publicité et cette partie est également en croissance de 60 à 80 %. Le CA du web représente aujourd'hui moins de 10 % de celui du papier, mais notre ambition est surtout de générer au plus tôt un résultat d'exploitation significatif. L'un des enjeux de notre métier d'éditeur est de savoir valoriser notre contenu et notre audience. Parmi les revenus non publicitaires, il y a l'espace abonnés mais également la syndication (nous revendons nos vidéos à d'autres plates-formes, par exemple), et nous souhaitons développer les partenariats de type e-commerce qui rendent service à nos lecteurs, comme la billetterie. Nous voulons aussi proposer en push des contenus payants. Pour cela, il faut faciliter le micro-paiement en ligne. C'est en cours.

Quelle est l'audience du site ?

Sur nos 4,8 millions de VU (Médiamétrie, mai 2010), il y a très peu de lecteurs dupliqués : moins de 500 000 déclarent à la fois lire le journal papier et aller sur le site. C'est donc un nouveau lectorat que nous avons développé en ligne avec un profil complémentaire : moins

de 25 % de nos internautes viennent d'Île-de-France et de l'Oise, les zones d'influence du *Parisien* papier, la répartition hommes/femmes est quasi égale (à 51 % et 49 %) et les CSP+ sont sur-représentés. C'était l'un de nos objectifs lors de la relance en 2007.

Quels sont vos projets de développement ?

Le premier axe, la reconstruction des fondations (qualité du site, équipe, outils, audience...), est terminé. Le second axe porte sur le développement de l'info-service basée sur la géolocalisation. Nous avons construit les premières briques d'un espace d'info-service pour les 2 000 communes que l'on traite, sur l'actualité, le cinéma, les expositions ou la météo. Dans ce domaine, nous voulons à la fois enrichir les contenus et élargir la base de communes concernées. Le troisième axe consiste à développer la participation de nos lecteurs, qui correspond à notre identité. Nous recevons déjà beaucoup de commentaires, ce qui implique un important travail de modération a priori : la moitié d'entre eux sont rejetés. Nous voulons aussi demander aux internautes de nous envoyer des photos, de nous faire remonter des informations. Nous avons créé un espace sur le site - YOU - pour ces contributions d'internautes et nous allons fortement l'enrichir. Enfin, notre quatrième axe est la refonte de notre espace Abonnés et la création de parcours internautes du gratuit vers le payant. Notre nouvelle version sortira en octobre.

Et sur la partie mobile ?

Nous avons un principe simple qui est d'être présents là où sont nos lecteurs, sur tous les supports. Nous avons à ce jour une dizaine d'offres Mobile. Notre application iPhone a été téléchargée 1 million de fois et le mobile (site + applications) représente déjà la moitié du trafic du site, en progression de 10 à 15 % par mois. Nous allons continuer à développer d'autres applications dédiées (sorties, turf...). Nous croyons aussi beaucoup aux tablettes. Avec l'arrivée des concurrents de l'iPad, et des offres tarifaires plus accessibles, leur usage va se démocratiser. ■