

Journaux en ligne :

Les internautes sont-ils prêts à payer ?

Paris, le 13 octobre : A l'heure où les journaux remettent en question la viabilité du modèle économique gratuit financé par la publicité et recherchent des sources de revenus alternatives, **Lightspeed Research** (www.lightspeedresearch.com), spécialiste des études en ligne, et le cabinet de conseil **Trendstream**, expert des nouveaux usages de l'internet, se sont intéressés au **paiement des contenus d'information en ligne**. Leur rapport commun, le **Global Web Index**, cherche ainsi à savoir s'il existe des opportunités à saisir pour les journaux en ligne : **quel profils d'internautes sont favorables aux contenus payants, pour quels types de contenus d'information les internautes sont-ils prêts à payer et quels modes de paiement peuvent être envisagés ?**

Les contenus d'information auront du mal à passer en mode payant

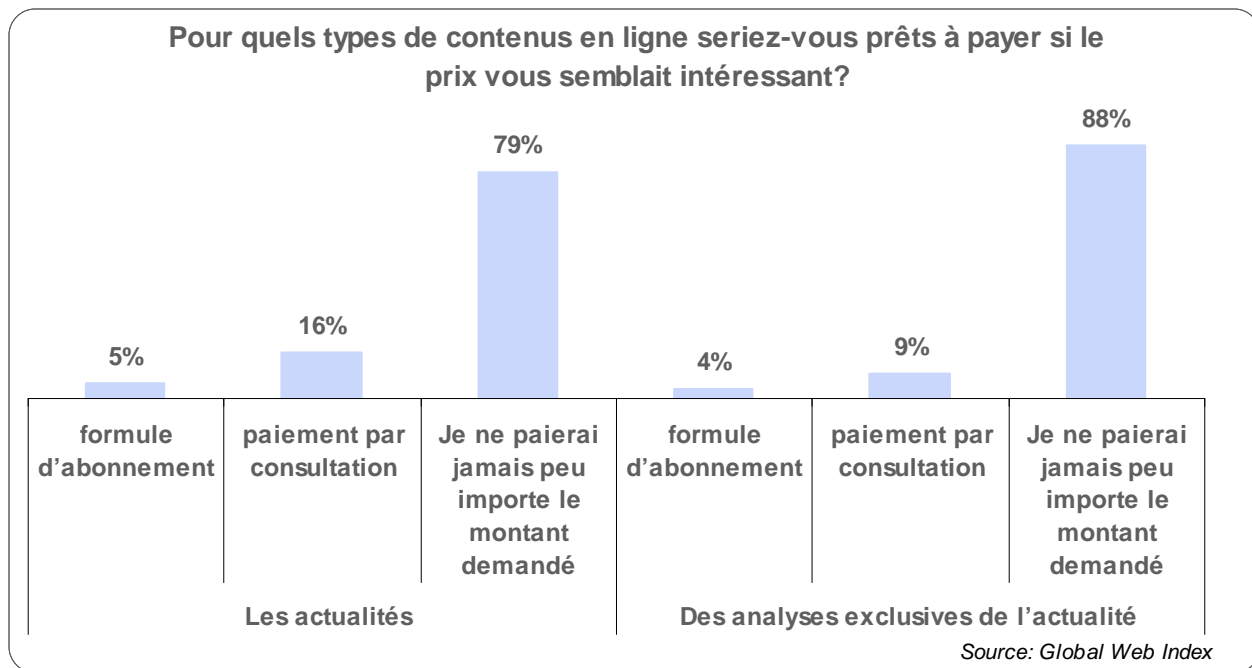
Certes, les sites de journaux et d'actualités comptent parmi les sites les plus visités par les internautes. En France, **43% des sites visités par les internautes sont des sites de journaux ou magazines consacrés à l'actualité.**

Les journaux et magazines en ligne se placent ainsi en sixième position des sites les plus visités par les internautes, derrière les moteurs de recherche, les portails d'information plus généraux tels que Yahoo ou encore les encyclopédies en ligne comme Wikipédia.

Interrogés sur la raison principale pour laquelle ils consultent internet, 32% des Français répondent qu'ils cherchent avant tout à se tenir informés.

Pourtant, les résultats de l'étude soulignent la difficulté pour les journaux et magazines d'information en ligne à glisser vers un mode payant, et ce peu importe le montant demandé.

En effet, **79% des internautes interrogés refusent de payer pour les actualités en ligne et 88% s'opposent au paiement des articles de fond.**



Les internautes sont donc nettement **plus disposés à payer pour des actualités en temps réel que pour des analyses exclusives de l'actualité** (21% vs 13%).

Et le paiement par article est également plus recherché que les formules d'abonnement, par nature moins souples.

Les 55-64 ans sont les plus intéressés par les actualités en ligne : 27% sont prêts à payer pour ce type de contenus d'information. Ils expriment aussi une préférence très marquée pour la paiement par consultation alors que les formules d'abonnement ne séduisent que 7% de cette classe d'âge.

Il existe également certaines marges de manoeuvre auprès des plus hauts salaires : 25% des internautes gagnant plus de 75000€ par an sont prêts à payer pour consulter les articles de fond et analyses de l'actualité en ligne et 17% sont également enclins à payer pour consulter les actualités.

Tom Smith, Directeur de Trendstream, commente : « L'accès aux actualités sur internet est perçu comme une simple commodité et les internautes peuvent lire les nouvelles un peu partout sur la toile. **La plupart des sites d'informations n'offrent tout simplement pas suffisamment de contenus de première qualité pour justifier de passer en mode payant.** La seule

façon pour les journaux et magazines de développer leurs revenus serait **d'offrir des services additionnels pour les lecteurs en ligne**, comme par exemple l'envoi des nouvelles directement sur leur mobile. »

Constat aussi douloureux pour les actualités sportives : 84% des internautes français refusent toute forme de paiement qu'il s'agisse des grands événements sportifs ou du sport diffusé en continu.

Tom Smith précise : « Les internautes paient déjà pour l'accès aux actualités sportives à la télévision et en particulier sur les chaînes du câble, du satellite et Canal +. Difficile donc de les faire payer une seconde fois sur internet. »

Le divertissement payant en ligne a de beaux jours devant lui

L'histoire est en revanche bien différente pour les contenus de divertissement en ligne. **Près de la moitié des internautes, 46%, sont prêt à payer pour de la musique téléchargeable.** Cette proportion est encore plus élevée parmi les 15-24 ans et les 35-44 ans qui sont respectivement 49% et 51% à accueillir favorablement le paiement des contenus musicaux téléchargeables.

Si les internautes sont un peu moins disposés à payer pour des films ou des contenus télévisuels à télécharger, ils sont cependant **36% à envisager positivement cette alternative, voire même 44% au sein de la tranche d'âge des 34-45 ans.**

En revanche pour de la musique ou des films en streaming, donc non téléchargeables, un pourcentage beaucoup plus important d'internautes (80%) s'oppose à toute forme de paiement.

Et c'est de loin le paiement par connexion ou par film et musique téléchargés qui apparaît le plus populaire.

Les internautes recherchent avant tout une flexibilité dans le mode de paiement et un vrai bénéfice : s'ils paient pour regarder un film ou écouter de la musique, ils préfèrent le faire au cas par cas et pouvoir conserver ces fichiers.

David Day, PDG de Lightspeed Research, conclut : « Payer pour l'accès aux contenus de divertissement est admis par l'internaute. Il appréhende les films ou la musique comme des contenus de première qualité capables de lui procurer une véritable expérience, de lui faire vivre un événement.

Il est en revanche plus difficile de le faire payer pour des contenus d'information qui ont fait l'objet d'un partage presque sans restriction depuis la naissance de l'internet. Les fournisseurs de contenus doivent donc faire face à une **culture de la gratuité bien enracinée dans le comportement de l'internaute**. L'étude montre par exemple que **83% des internautes préfèrent consulter des sites gratuits avec de la publicité que des sites payants sans publicité**.

Le développement de services exclusifs, la recherche d'un système viable de micropaiement ou encore le développement de partenariats entre sites d'information font partie des solutions à explorer. »

Fin

Contact

Geraldine Gitel, PR Manager France : ggitel@greenfieldscommunications.com

+44 7917885380

A propos de l'étude

L'étude a été menée du 6 juillet au 7 août 2009 auprès de 16 000 internautes répartis comme suit :

- 2000 internautes interrogés aux Etats-Unis et au Royaume-Uni,
- 1000 internautes interrogés en France, en Allemagne, Italie, Espagne, Chine et au Canada,
- 750 internautes interrogés aux Pays-Bas, en Russie, au Mexique, au Brésil, en Inde, en Corée du Sud, en Australie et au Japon.

À propos de Lightspeed Research

Lightspeed Research est un fournisseur de solutions d'études de marché en ligne reconnu dont les résultats d'enquêtes proviennent de ses panels internationaux en ligne. Lightspeed Research fournit un accès aux foyers membres de 34 pays en Europe, en Amérique du Nord et dans la région Asie-Pacifique.



Les panels exclusifs de Lightspeed Research sont sélectionnés et vérifiés régulièrement dans le but de garantir un échantillonnage représentatif de qualité afin de réaliser des études dont la diversité et la complexité s'étendent à la plupart des secteurs de l'industrie. Lightspeed Research propose des panels couvrant des domaines aussi diversifiés que les soins de santé, les services financiers, l'industrie automobile, le commerce inter-entreprise, les télécommunications, la famille et bien d'autres secteurs encore. Lightspeed Research est membre de Kantar et de la WPP (LSE: WPP) (NASDAQ: WPPGY), l'une des sociétés de services de communications leaders dans le monde. Pour plus d'information, rendez-vous sur www.lightspeedresearch.com