



Le papier brûle et le web flambe

Planète Réseaux

**Philippe
Amez-Droz**

Chargé de cours
Medialab UNIGE



Coup du sort cruel pour la presse papier: dans un contexte général de crise de l'approvisionnement des matières premières en Europe, dont le papier journal, un incendie survenu courant octobre dans l'usine Perlen Papier AG (canton de Lucerne) a contraint de nombreux titres à réduire provisoirement leur pagination de 10%. Le papier journal connaît là une crise que l'on peut qualifier d'industrielle, qui s'ajoute à la crise structurelle de la branche imprimée. Tous les éditeurs ont bien sûr rassuré leurs lectorats, de plus en plus numériques, en rappelant que les contenus en ligne n'étaient pas touchés. Autant dire que les résultats des audiences en ligne, publiés par l'institut d'enquête Mediapulse pour le mois de septembre, illustrent ce basculement numérique généralisé. Les petits nouveaux de l'écosystème médiatique romand, les *pure players* *Watson.ch/fr* et *Blick.ch/fr*, y sont apparus pour la première fois. Ils ont ainsi pu faire l'étalage de leur pénétration du marché romand après quelques mois d'existence, leurs plateformes gratuites d'accès (pour combien de temps?) tirant profit de la publicité et de l'exploitation marketing des données personnelles, selon

les dispositions affichées. Et ces résultats sont pour le moins contrastés si l'on étudie le tableau mis à disposition par Mediapulse* à travers la comparaison de deux critères: le nombre de visiteurs par jour et le nombre de minutes de la visite assimilable à la durée de captation de l'attention. Deux critères qui sont éminemment importants pour les annonceurs et, en définitive, l'établissement d'une tarification publicitaire crédible. Sans surprise, les marques de TX Group «20 Minutes» (3,5 millions de visites par jour et 6,1 minutes en moyenne par visite) et son équivalent en français «20 minutes» (967'000 et 6,2 mn) dominent d'une large tête les marchés des *pure players* d'information. En 2^e position, *Blick.ch/de* du groupe Ringier affiche 2,5 millions de visiteurs par jour et 6,5 minutes, alors que *Blick.ch/fr* qualifie de succès son entrée sur le marché romand des médias en ligne avec 34'000 visiteurs et 2,5 minutes. Le nouveau venu se positionne provisoirement en 32^e position, loin derrière *lematin.ch* qui se classe 10^e avec 347'000 visiteurs par jour et 6,3 minutes. *Watson.ch/fr* fait une entrée timide en Suisse romande, en 40^e position, avec seulement 16'000 visiteurs par jour et 1,9 minute, alors qu'il est classé en 6^e position à l'échelon national pour la plateforme en allemand (501'000 visiteurs et 4,5 mn). En comparaison, la plateforme Play Info de la RTS, également gratuite, est 9^e avec 470'000 visiteurs par jour et

«Blick.ch» ont pu faire l'étalage de leur pénétration du marché romand après quelques mois d'existence.»

5,1 minutes. *24heures.ch* (98'000 visiteurs par jour et 3,6 mn) et la «Tribune de Genève» avec *tdg.ch* (94'000 visiteurs par jour et 3,8 mn), titres payants édités par TX Group, sont respectivement 21^e et 22^e. Le classement de Mediapulse souligne le bon positionnement du service public alémanique, Play SRF, qui se classe 3^e (2,2 millions de visites par jour et 4,8 mn), mais aussi de plateformes comme *bluewin.ch* (1,1 million et 5,6 mn) ou encore *search.ch* (496'000 et 2,7 mn) qui n'ont pas de finalité informationnelle.

Le modèle d'affaires des plateformes est ainsi révélateur de la diversification de l'offre en ligne pour interagir avec les usagers, au risque de la saturation, voire de l'épuisement. Le papier brûle peut-être, mais le web flambe...

* https://public.tableau.com/app/profile/mediapulse/viz/MediapulseOnlineContentTrafficData_16311743083450/Brand-ViewRanking

«Watson.ch» et