



## *Les limites de la gratuité*

Peut-on contourner le modèle payant ? Il y a bien une certaine migration de la pub vers le Web : en France, la publicité en ligne, en hausse de 34 % en 2007, capte déjà 12 % des recettes publicitaires brutes. Mais gare à ne pas parier trop vite sur le tout-gratuit. D'abord, la croissance de l'e-pub ralentit : aux États-Unis, où elle est déjà deux fois moindre qu'en France, ainsi qu'au Royaume-Uni, où le temps passé devant Internet semble avoir atteint un plateau. Ensuite, après un démarrage en trombe, elle pourrait bien ne rester qu'une part modeste du gâteau : en 2010, selon ZenithOptimedia, la publicité en ligne dans le monde n'atteindra que 45 % de celle des quotidiens, et 30 % de celle de la télévision. En clair, n'enterrez pas trop vite, ni la télévision, seul média

capable d'atteindre une cible massive, ni même... les quotidiens ! Enfin, note Natalie Rastoin, directrice de l'agence Ogilvy, « ce n'est pas tant la publicité sous forme de bannière publicitaire et autre pop up qui se développe, que les liens sponsorisés, à savoir le référencement des marques sur les moteurs de recherche ou les portails. La pub classique est à son maximum sur le Web : les sites doivent réinventer les moyens de se financer ». Si tant de nouveaux sites d'informations ont envisagé la gratuité pour finir par opter pour le modèle payant, c'est que, sur Internet comme ailleurs, la pub ne peut pas tout financer, en particulier les contenus exclusifs. D'ailleurs, même les leaders ont dû se faire financer par la Bourse.

VALÉRIE SEGOND ■