

AOL mise sur les services gratuits et ouverts

Time Warner a décidé de reprendre en main AOL, véritable boulet financier pour ses comptes. On sait déjà que le géant américain compte céder les activités FAI d'AOL en France, en Allemagne et en Grande-Bretagne (lire nos articles). Aujourd'hui, le groupe envisage également de transformer le business model de sa filiale.

Selon le *Wall Street Journal*, qui cite des sources proches du dossier, AOL pourrait proposer l'accès gratuit à l'ensemble de ses services, y compris le courrier électronique, à tous les utilisateurs disposant d'une connexion internet haut débit. Le groupe abandonnerait ainsi les deux milliards de dollars que lui rapportent les abonnements à ses services au profit de revenus publicitaires supplémentaires liés à la hausse du nombre d'abonnés, écrit le quotidien. Le fournisseur avait jusqu'à aujourd'hui une stratégie simple: recruter des abonnés et les fidéliser grâce à des services propriétaires comme la messagerie instantanée (AIM) ou les contenus multimédias. Le FAI estime que 8 millions de ses abonnés bas débit résilient leur abonnement pour profiter de cette nouvelle offre. **Ce virage stratégique n'est pas nouveau.** En avril dernier, AOL annonçait déjà la mise en place de cette nouvelle politique. Le FAI annonçait son intention d'ouvrir son portail de contenus et ses services (comme la messagerie instantanée, AOL Photo ou le webmail) à tous les internautes, abonnés ou pas. Terminé l'environnement fermé et propriétaire d'AOL qui avait fait sa fortune mais aussi entraîné par la suite son déclin. Ces contenus, pour la plupart gratuits, seront disponibles à la demande via un portail ouvert et orienté Web 2.0, c'est-à-dire, dans lequel les internautes peuvent interagir. Traduction: AOL se rapproche de la stratégie des géants du Web comme Google ou Yahoo. En avril, AOL France donnait même des objectifs. « A la fin 2005, 78% des revenus d'AOL France provenaient de l'accès, 11% des services payants et 11% de la publicité. Notre ambition est de parvenir d'ici 2008 à une ventilation équilibrée de ces postes: 33% pour l'accès, 33% pour les services, 33% pour la publicité », expliquait Carlo d'Asaro Blondo, p-dg d'AOL France. Multiplier les revenus grâce à des services et des contenus ouverts, pourquoi pas. Faut-il encore que ces contenus soient de qualité. C'est l'ambition d'AOL qui va multiplier la création de chaînes thématiques à contenus forts et interactifs.