

# États-Unis : la presse en ligne marque des points

A titre d'exemple en 2004, les recettes de la presse sur Internet ont progressé de 32%. Selon le quotidien

*La Tribune* : « les spécialistes américains envisagent qu'à un horizon rapproché, les contributions publicitaires détrônent celles de la presse magazine. » D'ici à 2007 le vent pourrait donc bien tourner outre-Atlantique, même si pour l'heure les sites Internet ne représentent pas plus de 5,3 % du marché total (2,7 milliards de dollars) des annonces et que la presse magazine a encore l'avantage avec environ 15 % des dépenses en matière de publicité soit tout de même un montant de 140 milliards de dollars. Un beau gâteau à se partager pour les différents titres « *made in USA* ». Si les analystes considèrent que la presse en ligne représente une menace pour la presse papier, c'est parce qu'elle progresse très rapidement et qu'il n'y a rien qui se dessine à l'horizon pour contrer cette tendance. Le quotidien *La Tribune* cite le groupe IAB (spécialiste de la publicité en ligne): les dépenses liées à la publicité dans la presse en ligne ont augmenté de 24 % par rapport au quatrième trimestre 2003. Cette forte croissance a de quoi passablement faire trembler les patrons de presse traditionnelle. En 2004, le total des dépenses publicitaires sur Internet s'est affiché à 9,6 milliards de dollars (+32 % de progression.) de quoi craindre que le glas ne sonne bientôt. Ce qui enrichit le plus la presse en ligne, ce seraient les liens sponsorisés. Selon le quotidien, « ils drainent près d'un tiers des investissements publicitaires sur Internet ». Enfin, pour TNS Media Intelligence, le total du marché publicitaire devrait augmenter de 5,1 % cette année dépassant 150 milliards de dollars. Y-a-t-il un risque de cannibalisation de la presse en ligne sur la presse papier? C'est bien là toute la question. Pour le moment, il n'y a pas de réponse claire, seulement des spéculations. En revanche, la récente affaire révélée par la petite société Lane's Gift (lire notre article) met en exergue tous les problèmes que la presse en ligne doit résoudre, qu'il s'agisse de plagiat ou de fraude aux clics publicitaires, il existe un réel problème déontologique au sein de cette presse nouvelle et en pleine expansion.