

La nouvelle stratégie AOL pourrait coûter cher à Time Warner

Constatant l'hémorragie continue de ses abonnés et le creusement de ses pertes, Time Warner a décidé de transformer le modèle économique d'AOL.

Outre les ventes quasi certaines des activités FAI d'AOL en France, en Allemagne et en Grande-Bretagne (lire nos articles), 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 qui viendront compenser cette chute.

Le FAI estime que 8 millions de ses abonnés bas débit résilient leur abonnement pour profiter de cette nouvelle offre.

Mais selon le *Wall Street Journal*, AOL perdra près d'un milliard de dollars en termes de bénéfice opérationnel d'ici 2009 avec ce projet.

Le projet réduira également de moitié les recettes des abonnements à AOL aux Etats-Unis, pour les ramener à environ 800 millions de dollars en 2009 contre 1,6 milliard cette année, précise le quotidien.

Par contre, la marge opérationnelle de la division publicitaire devrait bondir à 42% en 2009 contre 17% en 2006, expliquent des sources citées par le quotidien.

Time Warner indique de son côté que ces informations étaient incomplètes et comprenaient des éléments financiers erronés. Le groupe a ajouté qu'il présenterait la stratégie future d'AOL à une autre réunion d'investisseurs, après la publication des résultats du groupe au deuxième trimestre, le 2 août.

Un recentrage déjà initié en France

En avril dernier, AOL France 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.