

Communiqué de Presse

Paris, le 22 mars 2018

Médias & Innovation - Lancement du SmartWall sur le site du Journal du Dimanche

Depuis ce dimanche 18 mars, les lecteurs du site lejdd.fr peuvent accéder aux articles premium de façon immédiate, et selon leur préférence : soit en payant l'article en 3 clics, le montant du micro-paiement (0,99€) étant ensuite débité directement sur la facture téléphonique du lecteur, soit en visionnant une courte vidéo promotionnelle de 15 secondes pour débloquer l'article.

« Entre l'abonnement et le tout-gratuit, nous offrons à nos lecteurs le choix et une expérience d'accès fluide tout en les sensibilisant au fait que l'information de qualité que nous produisons a une valeur et donc un coût » déclare Cyril Petit, rédacteur en chef central du Journal du Dimanche, et co-initiateur de ce projet.

D'après Anne-Violette Revel de Lambert, DGA du Pôle Actualité chez Lagardère Active, « ce partenariat s'inscrit dans une logique de développement de la monétisation de nos contenus. Ce dispositif à la fois léger et tourné vers nos lecteurs nous permet de tester l'information payante et la fidélisation ».

Une première française

Si avant cela, le JDD et quelques sites comme l'Opinion entre autres avaient entamé quelques tests préliminaires, le quotidien du groupe Lagardère est le premier site en France à adopter de façon globale ce système qui optimise l'expérience utilisateur et la monétisation du site sur plusieurs dimensions.

Au-delà des abonnements, un système unique de monétisation, centré sur l'expérience utilisateur

Selon Marc Lamarche, fondateur du *SmartWall*, "on observe aujourd'hui une véritable course aux abonnements numériques chez les grands quotidiens notamment, alors que la plupart des internautes fréquentant des sites médias n'ont pas l'intention de s'abonner, mais sont prêts à payer pour un contenu de qualité, à condition d'avoir un accès facilité. Même le New York Times, qui communique régulièrement sur des nombres records d'abonnés, a moins de 3 % de son audience digitale qui est abonnée. L'enjeu est certes de continuer à élargir cette base d'abonnés mais la question est également : que faire avec les 98 % de l'audience qui ne s'abonnent pas ? L'idée du *SmartWall* est de personnaliser l'offre, de s'adapter à 100% de l'audience, en lui proposant des options supplémentaires, quitte à l'amener plus tard, pas à pas, vers une offre d'abonnement mieux adaptée".

Des annonceurs conquis

Pour Lendix, annonceur partenaire de cette première : "ce format choisi, click-to-play, où la publicité est une option plutôt qu'une obligation, offre une très grande visibilité à notre marque, avec des taux de complétion de vidéo au-delà de 90 %, ce qui en fait une nouvelle solution très intéressante pour émerger et capter l'attention de nos prospects" comme l'indique Jean-Baptiste Sciandra, directeur marketing de Lendix.

Plus d'info : lejdd.fr et swisspay.ch