

presse Les magazines doivent-ils acheter leur expertise Internet?

Après avoir mis la main sur ID Régie, Lagardère Active acquiert l'agence médias en ligne Nextedia. Le groupe veut ainsi accélérer sa révolution culturelle.

Le temps presse. Longtemps réticents à la manœuvre, les groupes de médias n'hésitent plus à mettre la main au porte-monnaie pour passer le plus rapidement possible à l'ère numérique. Après le groupe de presse allemand Axel Springer, qui a racheté la société de services multimédias berlinoise Zanox et le site Aufeminin.com, Lagardère Active vient coup sur coup de faire deux acquisitions «structuran-

tes»: la régie publicitaire ID Régie et Nextedia, la première agence indépendante de marketing en ligne. Coût de cette dernière opération: 50 millions d'euros dans un premier temps, auxquels s'ajouteront 20 millions en 2011, et 30 millions en 2013, en fonction des résultats obtenus.

On pensait le groupe Lagardère plutôt intéressé par le rachat de Daily Motion, une opération qui lui aurait permis d'intégrer rapidement de l'audience en ligne. Mais la dernière levée de fonds de 25 millions d'euros de la plate-forme vidéo a – pour l'heure – démenti ce scénario, Lagardère ne faisant pas partie du tour de table.

C'est finalement en amont de la chaîne de valeur que le groupe a voulu prendre pied. Nextedia couvre en effet les principaux nouveaux métiers du marketing en ligne (search marketing, achat d'espace en ligne, affiliation, e-

mailing...), avec une croissance soutenue depuis sa création courant 2005. Sa marge brute devrait doubler en 2007, à 17 ou 18 millions d'euros, pour un effectif totalisant 290 personnes.

Des convergences techniques ou sur les cibles

Pour Didier Quillot, président du directoire de Lagardère Active, il s'agit d'une véritable «révolution culturelle». «Trois cents "enfants" du Web nous rejoignent. Je compte sur leur esprit d'initiative et leur jeu de jambes pour irriguer le groupe», explique-t-il, non sans humour. Après le rachat d'actifs, qui ont permis de doper son audience, et l'acquisition d'une capacité à commercialiser cette dernière, le groupe s'attache donc à acquérir les expertises Internet qui lui font actuellement défaut dans le conseil, l'achat médias et le référencement.

Serait-ce une stratégie de rattrapage? Après cette acquisition, Lagardère dit être le premier à amorcer un mouvement structurel et vouloir prendre de l'avance sur ses concurrents. «Internet fait bouger les lignes de la chaîne de valeur, insiste Didier Quillot. La coexistence d'activités de médias et d'agence médias est un modèle de croissance désormais validé.» En tant que leader mondial de la presse magazine, Lagardère Active pourra amortir son investissement grâce à la mise en place de synergies applicables à un portefeuille de sites médias dont les marques, souvent fortes, sont présentes dans de nombreux pays. Des convergences, qu'elles soient techniques (plates-formes, exploitation de bases de données...) ou en termes de cibles sont envisageables, notamment sur des segments où le groupe est puissant, tels les jeunes et les femmes.

Alexandre Debouté

Éditeur



Fabrice Boô,
président de
Prisma Presse

«Après l'éclatement de la bulle Internet [2000-2001], il y a eu une période de glaciation, mais toutes nos grandes marques seront sur le Net fin 2007. Nous faisons ponctuellement des acquisitions, à des prix raisonnables. On regarde les sites pouvant nous intéresser dans notre cœur de métier ou actifs sur toute notre chaîne de valeur. L'acquisition peut être réalisée par Prisma ou au niveau international par notre maison-mère. La plupart des expertises peuvent être développées en interne, mais acheter permet de gagner du temps et de l'audience.» ●

Consultant



Jean Berg,
vice-président
d'Estin & Co

«C'est devenu une nécessité pour les médias traditionnels. Pour les magazines "à l'esprit ouvert" (féminins, news), où le site Internet s'ajoute la version papier, ou pour ceux "à attentes précises" (automobile, TV, informatique), qui doivent monétiser leurs contenus et services, l'intégration de nouveaux savoir-faire est inéluctable. Pour les généralistes, il y a opportunité de croissance. Pour les magazines à centre d'intérêt, c'est parfois la survie qui est en jeu. Dans les deux cas, la capacité de synergie et la rapidité d'exécution seront critiques.» ●

Journaliste



Philippe Jeannet,
directeur
des éditions
électroniques
du groupe
Les Échos

«L'intégration va être difficile. Le rythme mensuel n'est pas simple sur Internet. La presse hebdomadaire a bien réussi. Mais pour le reste, mis à part *Psychologies*, les magazines ont pris un retard étonnant. Les éditeurs n'ont pas cru à la migration de leur business sur le Net. Ils ont eu la frousse de sortir le chéquier. Maintenant, plus le temps passe, plus c'est cher. Lagardère achète à tour de bras, quand Mondadori essaie de bâtir une stratégie de construction organique. Une autre manière de faire prendre la mayonnaise.» ●

Conseil médias



Dominique Delpont,
directeur général
d'Havas Media
France

«Peu de groupes l'ont fait, même si l'idéal, c'est d'avoir pu développer une expertise Internet depuis cinq ans. Les éditeurs indépendants ont eu plus de facilité à le faire. Pour les grands groupes, c'était le «stop and go». Maintenant que la publicité en ligne décolle, on assiste à une phase accélérée de transition. Condé Nast va créer des marques en ligne, avec des concepts qui ne sont pas liés à des titres papier. Chez Lagardère, le rythme est soutenu, mais il va falloir gérer le rapprochement entre les activités de régie et de conseil.» ●