


la lettre + 1 les clés de la presse

La boîte à outils des professionnels de la presse

L'événement

Lagardère active accélère sa mue vers le numérique

 L'annonce, coup sur coup, des rachats d'ID Régie et du groupe Nextedia, a beau être « une simple coïncidence de calendrier », dicit Julien Billot, directeur numérique de Lagardère active, elle traduit néanmoins parfaitement la volonté du groupe, dirigé depuis un an par Didier Quillot, d'accélérer son développement numérique. « Nous nous étions déjà renforcé dans les contenus, avec l'acquisition de Thotnet et de Newsweb, explique Julien Billot, mais il nous manquait des compétences fortes dans la monétisation des audiences Internet et dans la capacité à développer le trafic de nos sites ». Les rachats d'ID Régie, régie publicitaire en ligne qui commercialise une trentaine de sites, dont Price minister, Alapage, Top achat, Abeille musique ou encore LDLC, puis du groupe Nextedia, agence de conseil en publicité interactive, permettent au groupe de franchir un nouveau palier.

Avec ID Régie, Lagardère publicité revendique, avec 12 millions de visiteurs uniques par mois en France, « une place dans le Top 5 des offres réseau » et renforce son savoir-faire par une maîtrise de la commercialisation de sites marchands et high tech. Pour sa part, le groupe Nextedia permet non seulement d'améliorer la rentabilité de Lagardère active, « mais va aussi, par son savoir-faire en matière de référencement, d'achat de mots clés, de stratégies d'affiliation et de fidélisation, nous permettre d'accélérer la croissance de nos propres sites », ajoute Julien Billot, pour qui « les frontières entre les métiers d'agences, d'annonceurs et de régies s'avèrent de plus en plus floues sur Internet ».

L'annonce de ces acquisitions, qui s'accompagnent de l'intégration des fondateurs de ces entreprises, « qui s'engagent dans la durée avec nous », tient à signaler Julien Billot, constitue aussi pour le groupe un signe fort tendant à montrer « qu'il est possible pour des managers de poursuivre leur aventure à nos côtés ». Une façon de rappeler que Lagardère active est prêt à étudier toutes les opportunités de croissance externe. **Didier Falcand**

Coup de fil à... Francis Gaunand

« Nous allons leur faire profiter du savoir-faire Publihebdo »

Le groupe Publihebdo, filiale de Sipa Ouest-France, négocie le rachat des quatorze hebdomadaires, normands et bretons, du groupe Hersant Media, et de deux autres titres indépendants. Une opération logique, estime Francis Gaunand, président du directoire de Publihebdo, en évoquant la complémentarité géographique des deux groupes.

Les Clés de la presse. Qu'est-ce qui vous a poussé à négocier ces rachats ?

Francis Gaunand. Il existe une parfaite complémentarité entre les titres d'Hersant et les nôtres, et ces journaux ont un rôle important sur leurs territoires de diffusion : ils apportent une information de proximité utile à la vie locale. Il faut qu'ils évoluent dans un contexte économique viable et favorable à leur développement.

Quand l'opération sera-t-elle bouclée ?

F.G. A priori avant la fin de l'année.

Quelle est leur situation économique ?

F.G. Comme pour les quarante titres actuels de Publihebdo, certains gagnent de l'argent, d'autres n'ont pas encore atteint l'équilibre d'exploitation. Globalement, l'ensemble était déficitaire en 2006.

Annonce d'emploi

Magazine gratuit cherche chargé d'études marketing
Magazine gratuit recherche un chargé d'études marketing junior, pour travailler sur les études éditoriales et publicitaires, en contrat de qualification ou de professionnalisation. Il sera chargé de la veille, éditoriale et commerciale, du suivi des données de diffusion et d'audience, et de la réalisation d'outils de prospection et d'aide à la vente.

Vous êtes intéressé ?

Contactez-nous à emploi@lesclesdelapresse.fr

Confidentiels

Un nouvel Atmosphères le 24 septembre

Le groupe Express Roularta planche sur une nouvelle formule d'Atmosphères, qui verra le jour le 24 septembre prochain. Au programme, de nouvelles rubriques et une nouvelle maquette pour réaffirmer son positionnement de magazine féminin pour les femmes actives de 40 ans, et refaire partir sa diffusion à la hausse, qui est passée de 127 677 exemplaires en 2002 à 94 698 exemplaires en 2006.

Ladepeche.com change de dimension

Le 18 septembre, le site d'information www.ladepeche.com deviendra un portail régional multiservices et multimédia, avec pour la première fois un city-guide des sorties et des activités culturelles de Toulouse.