

Des lendemains qui (dé)chantent?

Presse mag Le paysage des périodiques d'information gratuits vit au rythme des créations et des disparitions. Avec une interrogation accrue en 2009 : quelle pertinence vis-à-vis du marché pub ?

EXCLUSIF
RAYMOND DOMENECH
RÉDACTEUR EN CHEF

NUMERO 200

CHALLENGE TENNIS

ROGER FEDERER
LE MEILLEUR ET LE SAVOIR

RAYMOND DOMENECH

NADAL EST MONSTRUEUX!
Sa capacité à se mobiliser encore et toujours pour rester au plus haut niveau, est impressionnante. Mais Nadal, ce n'est pas que de la puissance. Il a une vitesse de course exceptionnelle. On croit qu'il est dépassé et puis non... Quand tu vois ça, tu es obligé d'applaudir.

Plus jeunes, Gaël et vous avez un niveau très proche. Comment expliquer vous le fossé qui vous sépare aujourd'hui ?

Plus jeunes, Gaël et vous avez un niveau très proche. Comment expliquer vous le fossé qui vous sépare aujourd'hui ?

Plus jeunes, Gaël et vous avez un niveau très proche. Comment expliquer vous le fossé qui vous sépare aujourd'hui ?

La presse magazine d'information gratuite a-t-elle encore de beaux jours devant elle? Un coup d'œil sur le carnet des naissances du début 2009 donne des signes d'optimisme. Trois publications hebdomadaires sont apparues: *Télé en boîte*, distribué à 1 million d'exemplaires dans les dix plus grandes villes de l'Hexagone, *Reflex TV* en Ile-de-France, déposés dans les racks à 250 000 exemplaires; et *Comic Strip*, un petit format dédié à la bande dessinée diffusé dans le réseau des enseignes culturelles. Ces éditeurs arrivent dans un paysage marqué par des disparitions emblématiques en 2008, tels *Homme en ville*, *Citato* ou *Newzy*. Et le groupe M6 est en passe de revendre *Femme en ville*, mensuel féminin gratuit dont il était devenu l'unique propriétaire en mars 2008. Au siège, on doutait depuis quelque temps du potentiel de la marque. Alors que le magazine devait se déclinier en portail Internet pour les femmes en septembre, le groupe a préféré attendre janvier pour investir, au final, dans le lancement de... *teva.fr*. Il faut dire que les acteurs installés ont vu le marché se détériorer depuis le second semestre 2008. Au final, Bruno Zaro, Dg des éditions *À Nous* (Roularta Media

mènes: des annonceurs qui arrêtent tout ou qui concentrent leurs investissements sur les titres leaders». Et par l'impossibilité de finir l'année en positif, puisqu'il «*a manqué 1 M€ pour atteindre l'objectif de 9 M€ de CA publicitaire*», avoue le dirigeant. Lequel avait – heureusement pour ses comptes – revu à la baisse fin 2007 ses coûts d'impression et de distribution, en réduisant le nombre d'exemplaires: «*Nous avons en 2007 poussé le tirage à 1 million d'ex., mais le marché n'était pas apte à nous soutenir. Nous savons dorénavant que le niveau satisfaisant se situe aux environs de 500 000 ex.*»

« Budget de crise »

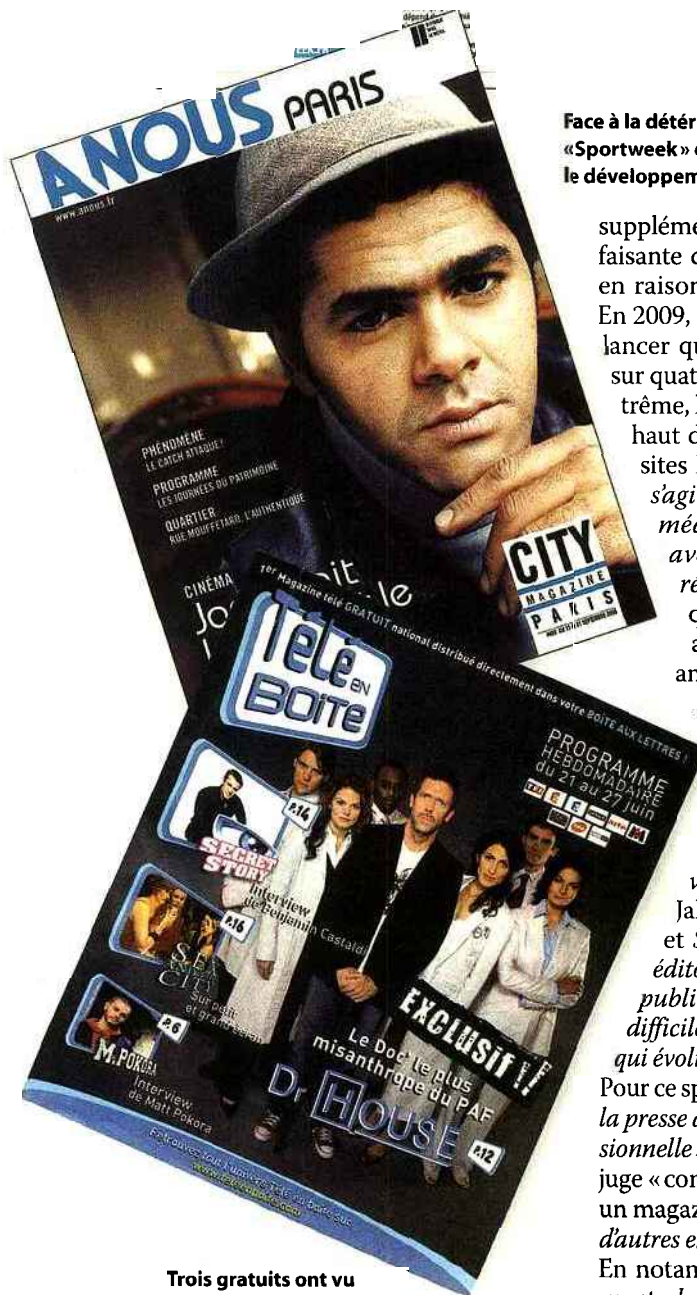
Pour 2009, les éditeurs sont dans l'expectative. Bruno Zaro convient que l'incertitude du marché pub et la hausse du prix du papier (de 5 à 10 %) l'ont contraint à revoir son business plan. D'autant que son actionnaire Roularta exigeait des économies de l'ensemble de ses titres. Le Dg d'*À Nous* n'hésite pas à parler de «*budget de crise*» et n'a pas renouvelé deux CDD dans les services marketing. À l'entendre, la réduction des coûts de fonctionnement passe maintenant par «*la mise en place, sur laquelle on travaille, de partenariats entre des titres distribués aux mêmes endroits*». Son confrère de *Sportweek* mise aussi

sur l'agressivité commerciale, en mobilisant des équipes de vente en partie renouvelées, mais représentant toujours un quart des effectifs. Surtout «*il s'agit d'optimiser la structure existante, en travaillant à coût marginal sur des opérations de diversification*», explique C. Lamolinerie.

Car, pour ces opérateurs, «*il faut innover. Pour ce faire, on va miser, entre autres, sur des hors-séries*», explique la filiale de Roularta. Une stratégie de développement de relais de croissance à laquelle souscrit *Sportweek*, qui aimerait réitérer l'opération menée entre mai et juillet 2008 avec le *Journal du dimanche* (Lagardère), pour lequel il réalisait un

« Optimiser la structure existante, en travaillant à coût marginal sur des opérations de diversification »

Group), avance que «*l'édition parisienne sera rentable en 2008, malgré une publicité en baisse depuis un bon semestre. Elle le sera encore en 2009, mais la marge sera moins importante*». Quant aux autres éditions locales (Lyon, Marseille, Lille...), leur business plan vise une rentabilité à moyen terme. Aucun lancement de nouvelle édition n'est programmé pour 2009, «*à moins d'un miracle au second semestre, mais celui-ci interviendra plutôt en 2010*». Si Christian Lamolinerie, Pdg de *Sport*, qui s'est rebaptisé *Sportweek* en ce début 2009, se réjouissait «*d'un premier trimestre à l'équilibre et d'objectifs en ligne jusqu'en juillet*», il a dû affronter «*un effondrement en septembre, du fait de la crise, qui s'est traduit par deux phéno-*



Face à la détérioration du marché pub, «Sportweek» et «À Nous» misent sur le développement de relais de croissance

supplément. Une opération jugée satisfaisante qui s'est arrêtée officiellement en raison de la remise à plat du JDD. En 2009, l'éditeur de gratuits prévoit de lancer quatre trimestriels à 50 000 ex. sur quatre thématiques (l'aventure, l'extrême, le numérique...), un semestriel haut de gamme à 150 000 ex. et des sites Internet communautaires. « Il s'agit d'offrir aux annonceurs des médias qui cernent notre cible, avec une distribution dans des réseaux en adéquation », explique le manager. Lequel espère, avec ses hors-séries, attirer des annonceurs plus spécialisés, plus sélectifs... que ceux de l'hebdomadaire.

Mais avec une interrogation : quel apport pour le marché? « Les quotidiens gratuits ont conquis un nouveau lectorat, souligne Francis Jaluzot, ex-patron de 20 Minutes et Sportweek. À cette pertinence éditoriale s'est ajoutée la pertinence publicitaire, ce qui est encore plus difficile à trouver pour les magazines, qui évoluent dans un univers multiple. » Pour ce spécialiste, « l'avenir appartient à la presse de niche, voire à la presse professionnelle ». Et ce bien que tout le monde juge « compliqué » aujourd'hui de lancer un magazine gratuit. « Mais il y en aura d'autres en 2009 », s'exclame Bruno Zaro. En notant qu'« il y a bien eu des lancements de quotidiens payants alors qu'on pensait cela impossible! » Et pour quelle rentabilité?

Benoît Daragon & Didier Si Ammour

Trois gratuits ont vu le jour depuis le début 2009, dont « Télé en boîte » distribué à 1 million d'ex. dans dix villes françaises