

ENTRETIEN

Bernard Marchant, Groupe Rossel

“Pourquoi investir dans 20 Minutes ? Nous croyons encore au papier gratuit”

Avec environ 600 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel dont la moitié réalisée dans l'Hexagone, le Groupe Rossel est l'un des premiers groupes médias francophones en Belgique (Le Soir...) et dans la presse régionale en France (Groupe Voix du Nord, L'Union...). Bernard Marchant, l'administrateur délégué du groupe, revient pour mind-Satellinet sur l'investissement réalisé dans 20 Minutes (détenu à 50 %) et explique sa vision des médias en ligne et la stratégie du groupe.

Que représente le numérique au sein du Groupe Rossel ?

Rossel est un grand groupe, au management plutôt décentralisé, composé de 3 750 personnes et de plusieurs dizaines de marques entre la Belgique et la France : BtoB, BroC, national ou local, télévisions, radios, événementiel, guides d'achat et sites de commerce, activités publicitaires... Le groupe réalise environ 600 millions d'euros de chiffre d'affaires, en légère progression en 2015, dont 10 % via le numérique, mais avec des variations fortes, car nos activités ont des degrés de maturité différents. Les activités les plus avancées sur le digital sont dans la presse, avec, de manière générale, 25 % dans des titres BtoB. Un journal national ou rural sera plutôt autour de 15 %. Il n'y a pas de grandes différences entre Belgique et France.

Quelle est la stratégie globale du groupe Rossel ?

L'objectif n'est pas fondamentalement de croître, mais de travailler sur l'augmentation des revenus. Pour cela, nous nous efforçons de transformer un groupe de presse écrite en un groupe multimédia, y compris sur des supports qui ne sont pas papier, je pense ici à la radio et la télévision. Il y a donc un vaste travail de mutation en cours. Ce n'est pas une stratégie du “ou” mais du “et” : il faut faire du numérique et du non-numérique : le numérique est une composante de cette transformation, mais au même titre que nos activités de communication et événementiel.

Pourquoi votre entrée au capital de 20 Minutes alors que le marché publicitaire est de plus en plus délicat en France ?

Nous nous sommes associés à Ouest France - qui sera un vrai partenaire - au capital pour beaucoup de raisons. D'abord le modèle de 20 Minutes est très complémentaire avec notre groupe en France : son implantation nationale complète nos offres régionales. C'est ensuite une entreprise performante, avec un modèle très clair, 100 % gratuit. Nous croyons encore au modèle papier gratuit ! Le marché des quotidiens gratuits n'était pas fait pour faire vivre trois titres.

Désormais, avec deux titres (*Metronews a cessé sa publication papier, ndlr*), il y a de nouvelles perspectives. La variabilité des tarifs publicitaires du marché français est très étonnante, mais un modèle d'information gratuite est viable avec une structure légère comme l'est 20 Minutes. Enfin c'est un titre qui a réussi sa mutation digitale, avec une taille légère et des équipes jeunes.



**Bernard
Marchant**

Depuis 2001
Administrateur délégué
du groupe Rossel



Bernard Marchant, Groupe Rossel



Il y a parfois une opposition créée avec le mobile, mais la tablette ne répond pas aux mêmes besoins de consommation de l'information.”



Quels sont vos projets pour **20 Minutes** ? Le titre doit-il encore publier une édition papier ou se concentrer totalement à internet ?

Concernant l'édition papier, rien n'est définitif, mais notre première approche, maintenant qu'il n'y a plus que deux titres quotidiens gratuits, c'est plutôt qu'il s'agit d'un atout qu'une faiblesse. Le numérique est évidemment appelé à prendre encore plus d'importance, mais ceux qui ont totalement arrêté le papier trop tôt s'en mordent aujourd'hui les doigts. Je pense à Newsweek aux Etats-Unis, notamment. Nous avons plein de projets pour le titre et ils s'inscrivent dans la durée. Il faudra être flexible. Un modèle économique ne peut pas se construire dans la durée sur une stratégie globalisante. Au niveau publicitaire, il faut innover avec des offres autour de la data et du natif. Il y aura des synergies de back-office, avec un partage d'outils pour améliorer la performance publicitaire, marketing et éditoriale.

Vous avez également des offres payantes. Comment convaincre les internautes de s'abonner ?

Nous testons des offres payantes sur certains sites, en faisant payer les lecteurs avec différents modèles : le paywall au compteur, l'abonnement pour des contenus locaux, etc. Et même des modèles mixtes, avec la marque déclinée en un site gratuit et un site payant, comme avec Le Soir en Belgique. Mais le premier exercice à faire est un travail de création d'audience, il faut construire des audiences numériques journalières - je préfère cet indicateur aux chiffres mensuels car ils impliquent une fidélité et un engagement du lectorat - qui soient fortes et régulières, à un niveau égal ou supérieurs à nos audiences quotidiennes sur papier. Nous sommes à environ 4,5 millions de personnes touchées par nos offres. La monétisation est importante, mais elle vient après, c'est la deuxième étape.

Quels enseignements tirez-vous ?

L'activité payante en BtoB fonctionne bien, c'est traditionnellement plus facile à faire payer pour ce type de contenus spécialisés, par exemple les contenus économiques et financiers. La problématique reste entière pour le BtoC, mais on a déjà des lignes directrices : il est plus facile de convertir des lecteurs déjà en contact avec nos offres numériques gratuite, le développement du payant est forcément progressif. Il y a en revanche un travail à faire autour de contenus premium et exclusifs.

Après un certain engouement lors de son apparition en 2010-2013, la tablette offre-t-elle encore des perspectives pour les éditeurs ?

Il y a parfois une opposition créée avec le mobile, mais la tablette ne répond pas aux mêmes besoins de consommation de l'information. La tablette est un outil pour une durée de consultation plus longue et permet de fidéliser. Le mobile est un outil d'immédiateté et de zapping. Certes la croissance de la tablette est désormais moins spectaculaire, mais cela reste un device stratégique : pour des formats vidéo et TV, sur lesquelles les éditeurs travaillent, par exemple, mais aussi parce que sa pénétration est très forte sur une population très ciblée et au pouvoir d'achat plus élevé. ■