

Bayard définit de nouvelles synergies entre le print et le Web

Alors que le Web est en passe de franchir une nouvelle phase de son développement, en voyant la pratique du Net s'étendre et le e-commerce progresser, Bayard, un acteur de référence de la presse française, tente de définir de nouvelles complémentarités entre le papier et le Web. Dans un futur proche, le Net pourrait bien jouer un rôle de plus en plus significatif dans les relations avec les abonnés.

Par David Sallinen

Connu pour sa gestion pondérée, le groupe Bayard a vu en 2003, dans un environnement économique morose, son chiffre d'affaires progresser à plus de 338 millions d'euros et son bénéfice net passer à 0,76 million d'euros. En 2004, le Groupe de presse, d'édition et de multimédia a également acquis la totalité du Groupe Milan, sans pour autant pénaliser ses projets internes. Ainsi, on peut noter le lancement de Côté Femme, hebdomadaire féminin de société, le lancement de la collection Bayard BD et du magazine j'aime la BD, sans oublier les développements à l'étranger avec le lancement de l'édition jeunesse en Espagne. Ces derniers temps, les nouvelles initiatives ont aussi concerné le Web. A ce titre, Hervé Sauzay⁽¹⁾, meneur de projets, directeur commercial et du marketing du Groupe, ayant également en charge depuis septembre 2003 les activités Web,

donne son point de vue sur les nouvelles synergies qu'il souhaite créer entre le print et le Web. Ces deux dernières années, le Groupe Bayard a reconsidéré totalement sa stratégie Internet. Dorénavant, tirant les enseignements de l'échec de sa stratégie Bayardweb, le Groupe de presse chrétien entend, fort de son repositionnement sur le Web, utiliser le réseau des réseaux comme un outil de « création de valeur ». D'ailleurs, l'évolution générale de l'Internet en France semble conforter la direction de Bayard dans ses choix pour développer de nouvelles initiatives. En effet, selon Hervé Sauzay, l'Internet arrive à « maturité ». Preuve s'il en ait, le Web intègre les « outils de communication utilisés par tout le monde ». De plus, « le haut débit ne cesse de progresser », au point de représenter sans doute « 50% des modes de connections d'ici un an ». Par ailleurs, Hervé Sauzay précise que

la montée en puissance du e-commerce, rendu possible par la sécurisation du paiement en ligne, est très encourageant, et que « l'acte d'achat en ligne se féminise » et « tend à se diversifier » en ne concernant plus seulement les produits high-tech. Dès lors, le Web va-t-il enfin sourire à Bayard ? En mars 2000, après l'éclatement de la bulle Internet et les désillusions qui s'en suivirent, la stratégie de Bayardweb, filiale créée avec Suez et Médéric, fut abandonnée et ce, « malgré de nombreuses tentatives » pour relancer ce projet, comme le souligne Hervé Sauzay. A l'époque, l'idée qui prévaut largement dans la profession est « de faire de l'Internet un média à part entière » où chaque site doit disposer d'une ligne éditoriale propre, avec une équipe rédactionnelle distincte du support papier. Or, cette stratégie Web ne fait plus l'unanimité. Ce repositionnement entraînera naturellement une réorganisation et une réduction importante des effectifs qui passeront de 80 à 25 personnes. Toutefois, cela n'empêche Hervé Sauzay d'envisager l'avenir sereinement. Tranquillement mais sûrement, la réflexion et la stratégie Web de Bayard évoluent, passant de l'Internet « média à part entière » à celui d'un « canal de diffusion » venant « compléter les outils existants ». Dès lors, le modèle économique ne repose plus sur les seuls investissements publicitaires aléatoires et l'accès payant aux contenus, mais sur une source de revenus, sûre et tangible, l'un des points forts du Groupe Bayard à savoir : son fichier de 5 millions d'abonnés. D'ailleurs, il est utile de préciser que chaque année, 24 millions de mailings sont imprimés sur 70 centres de production en France ainsi que 30 millions d'encarts pour assurer le renouvellement d'une des bases d'abonnés les plus importantes de la presse française. L'abonnement représente pour ce Groupe une source de reve-

Le Web, un outil performant pour vendre la presse

Bayard Presse compte plus de 120 magazines dans le monde dont 67 titres en France et pas moins de 5 millions d'abonnés. « Aujourd'hui, on commence à trouver notre martingale commerciale sur le Web qui permet de vendre de la presse et de la VPC », dit Hervé Sauzay. Bayard travaille avec 5 centres d'impression pour l'édition de ses livres, 5 imprimeries pour ses activités de presse et pas moins de 70 centres d'impressions pour la publication de ses mailings. Chaque année, 32 millions de mailings sont imprimés.

Les résultats « officiels » de visites des sites de presse

NOM DU SITE	PÉRIODE	VISITES	VISITEURS BIM
onet.com	08-2004	12 536 266	5 474 011
Lemonde.fr	08-2004	10 245 551	2 208 414
Nouvelobs.com	08-2004	2 271 723	1 067 766
Bonjour.fr	08-2004	1 736 151	708 139
Groupe Express-Expansion	08-2004	1 637 002	955 817
Lesechos.fr	08-2004	1 489 437	460 088
Cadronline.com	08-2004	1 197 360	877 374
Investir.fr	08-2004	438 242	81 955
Monde-diplomatique.fr	08-2004	385 999	248 540

(source : Diffusion Contrôle/OJD 2004)

nus essentiels, puisque les revenus publicitaires ne représentent que 12% seulement du CA du Groupe. Ainsi, un nouveau modèle économique se met en place sur le Web sans avoir recours pour l'heure à la publicité.

Une activité qui compte

En 2004, le chiffre d'affaires des activités liées au Net sera de 2 millions d'euros. En étudiant le chiffre d'affaires, on constate que 20% sont réalisés grâce

aux ventes des produits dérivés (musique, livres, CD audio, CD) et que 80% proviennent de la vente d'abonnements en ligne. D'ailleurs, en 2004, Hervé Sauzay prévoit de vendre pas moins de 30 000 abonnements aux différentes publications papier de Bayard. Ceci n'est qu'un début. En fait, Bayard profite ici de son savoir-faire colossal accumulé en matière de vente de produits



de presse. Néanmoins, les activités Web de Bayard restent toujours déficitaires et ce, malgré un investissement de 3 millions d'euros en 2004. Cependant, si le chiffre d'affaires des activités en ligne reste encore très marginal face à plus d'un million de nouveaux abonnements vendus, chaque année, par Bayard, il est utile de préciser que depuis trois ans le nombre des publications vendues en ligne double (en 2002 : 7 000 abonnements vendus, en 2003 : 15 000). Or, ce meneur de projet qu'est Hervé

Sauzay ne veut pas s'arrêter en si bon chemin. Demain, il ambitionne de changer en profondeur les relations avec les abonnés. En effet, à partir de septembre 2004, Hervé Sauzay envisage d'utiliser le Web non plus sur la conquête de nouveaux abonnés seulement mais aussi au moment du réabonnement où chaque année, 8 millions de mailings sont imprimés pour assurer le renouvellement de ces contrats. Pour Bayard, ce projet revêt évidemment un caractère stratégique.

Au-delà de la vente de la presse via le Net, l'objectif à terme est bien d'utiliser le Web comme outil d'amélioration de la relation avec les clients. Or pour l'heure, il s'agit encore d'un défi à relever « car traiter un e-mail coûte plus cher que traiter un appel téléphonique », regrette Hervé Sauzay, d'ailleurs, 500 000 appels sont passés chaque année dans le seul cadre de la prospection téléphonique. En outre,

« l'e-mail appelle l'e-mail » ce qui risque d'alourdir davantage les coûts au lieu de les réduire. A l'avenir, si le Web ne va pas remplacer nos bons vieux mailings, il n'est pas exclu qu'une part, de plus en plus importante, de la gestion clientèle transite via le Web ! Bayard démontre que cela est désormais possible et peut-être bientôt rentable. ■

⁽¹⁾ En juin 2004, Hervé Sauzay a repris la Direction du pôle « Génération Seniors et Modes de vie » regroupant, entre autres, les titres : Notre Temps, Côté Femme, etc.