

Les « plus produits » au secours de la presse quotidienne

Désormais, aux côtés de la diffusion et de la publicité, les « plus produits » représentent pour la presse une nouvelle opportunité de croissance. Cette « troisième jambe » se fixe deux objectifs : d'une part, soutenir la diffusion, et d'autre part, faire apparaître la marge la plus importante possible. Explications avec Le Figaro.

Par David Sallinen

Après avoir été le premier quotidien en France à coupler sa vente avec celle de films en DVD, en janvier 2004, *Le Figaro* vient de franchir une nouvelle étape, en matière de « plus produits ». En effet, tandis que la crise de la presse quotidienne se prolonge, *Le Figaro* tente de soutenir ses ventes et diversifier ses recettes, en imitant à nouveau les expériences couronnées de succès en Italie, en Espagne et au Portugal.

Appuyé par un puissant plan de communication à la télévision, à la radio, dans la presse et l'affichage, mais aussi par des mailings ciblés ou d'autres distribués massivement par La Poste, *Le Figaro* a frappé fort, lors du lancement de son opération « Les Essentiels d'Universalis ». Débutée le samedi 22 janvier dernier, l'opération va durer 22 semaines. Grâce à un accord exclusif avec Universalis, un nouveau volume des « Essentiels d'Universalis » sera proposé chaque mardi, à la vente, au prix de 11,90 €. Cette somme sera à déboursier en plus de l'achat du quotidien à 1 € ou encore du pack week-end (le quotidien + ses sup-

pléments magazines + le film DVD) à 7,50 €. Afin d'augmenter ses chances de réussite, *Le Figaro* a offert le premier tome de l'encyclopédie la semaine du lancement.

Ainsi, ce n'est pas moins de 450 000 exemplaires qui ont été distribués, gratuitement, pour inciter le public « cible » à entamer sa collection, qui lui coûtera au total 249,90 €. Cette initiative, sans précédent, en France du moins, a été dotée d'un budget de communication officiel de 2 millions d'euros, hors « échanges marchandises ». Bien que la direction du *Figaro* ne veuille pas l'avouer, la première phase de cette campagne a coûté affreusement cher.

Mais l'objectif avoué de cette campagne, décidée avant l'arrivée de Serge Dassault, est d'être, dans un environnement économique défavo-

nable pour la presse quotidienne, un nouveau relais de croissance permettant d'augmenter le chiffre d'affaires par acheteur. En effet, au regard des résultats obtenus en Italie et en Espagne, pays précurseurs en la matière, les éditeurs ont de quoi rêver (il y a de quoi faire rêver n'importe quel éditeur) : ainsi, en Italie, *La Repubblica* aura vendu en moyenne 520 000 encyclopédies par semaine, à 12,90 € le tome, et *El País*, en Espagne, aura atteint en moyenne 331 000 encyclopédies vendues

par semaine, à 9,95 € le tome. En fait, avec un résultat de 55 millions d'euros pour *La Repubblica*, en 2004, cette initiative représente une véritable opportunité, la « terza gamba » (la troisième jambe) comme la nomme les Italiens. Cependant, la reconquête des lecteurs ne sera-t-elle pas d'abord une question de contenus, donc de « valeur ajoutée » du journal ? Par ailleurs, les mêmes recettes produisent-elles toujours et inmanquablement les mêmes résultats ? <http://www.lefigaro.fr> Le lecteur du *Figaro* devra déboursier 249,90 € pour ces « essentiels », montant très inférieur à l'achat des encyclopédies complètes d'Universalis, mais presque deux fois plus que le prix du cédérom « Encyclopédie Universalis 2005 » qui lui ne coûte que 130 €, avec une maniabilité bien supérieure. Par ailleurs, que signifie le terme « essentiel » pour une encyclopédie ? Cette dernière ne doit-elle pas par définition traiter de tous les sujets ? Ainsi, le « collectionneur » ou passionné de savoirs et de culture ne préférera-t-il pas toujours pour lui ou pour ses enfants, l'œuvre complète à une version réduite, donc incomplète ? En définitive, si la stratégie des « plus produits » veut avoir un réel impact en termes de résultats et de gains de lecteurs, elle devra s'inscrire dans le temps et faire preuve d'imagination pour lutter contre le phénomène naturel d'usure. D'ailleurs, *Le Figaro* envisage une nouvelle opération pour la rentrée 2005. Une affaire à suivre... ■



INTERVIEW

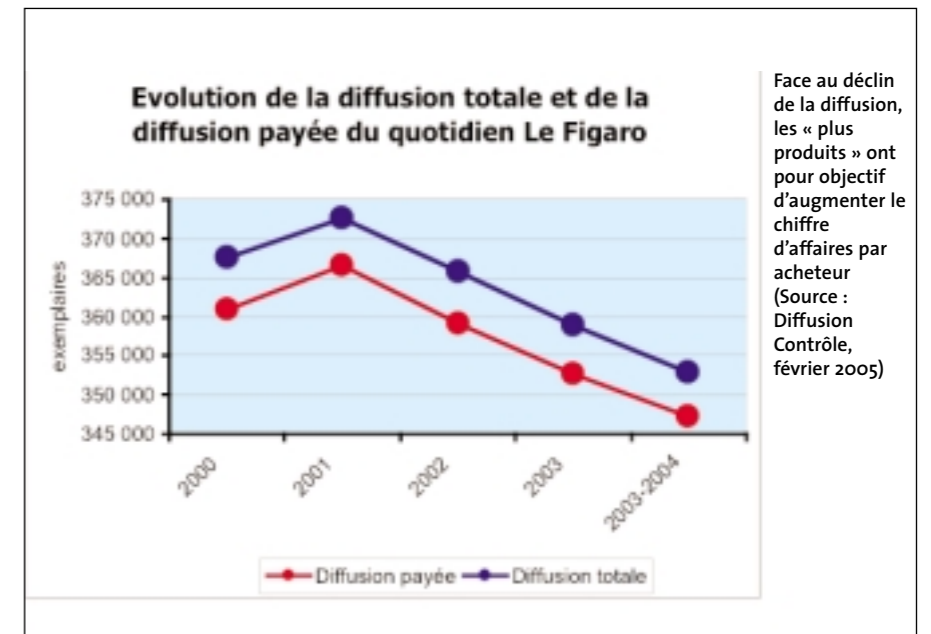
Patrick de Baecque, Responsable du marketing et du développement

France Graphique : Votre campagne « Les Essentiels d'Universalis » n'est pas simplement une opération de soutien de la diffusion, pouvez-vous nous en dire plus ?

Patrick de Baecque : Tous les journaux réalisent des opérations de diffusion, mais au bout d'un certain temps, on s'est aperçu qu'il était difficile d'en apprécier l'impact sur nos ventes. Les premiers à réagir furent les Espagnols et les Italiens avec l'insertion d'un produit gratuit dans l'ensemble des exemplaires, ce qui a immédiatement eu un impact mesurable sur les ventes. Par ailleurs, ces opérations devaient aussi s'autofinancer. Ainsi, avec « Les Essentiels d'Universalis », nous sommes passés d'opérations de diffusion, de promotion à un projet de diversification. Face à la baisse des revenus publicitaires, cette opération représente un relais de croissance possible. L'objectif est donc double : créer de la marge et augmenter le nombre d'acheteurs du titre.

FG : A ce sujet, quelle est votre cible et comment espérez-vous concrètement transformer vos « collectionneurs » en lecteurs réguliers du *Figaro* ?

P. de B. : Notre opération s'adresse à des gens actifs qui ont de 40 à 50 ans et vont acheter les encyclopédies pour leurs enfants qui devraient avoir entre 13 à 25 ans. Cette cible familiale, valorisant la culture, l'enseignement, est clairement une cible pour *Le Figaro* ! Ainsi, si pour des raisons x ou y, ces per-



sonnes sont des lecteurs occasionnels du *Figaro* ou qu'elles ont des habitudes de lecture différentes, on peut tout de même espérer qu'elles auront la curiosité d'ouvrir le journal pendant les 22 semaines de l'opération. Cependant, l'impact sur les ventes ne pourra s'apprécier que sur le long terme.

FG : Comment a réagi votre cible et quelles sont les premières tendances des ventes ?

P. de B. : La première semaine, nous avons réalisé la meilleure vente de *Le Figaro* depuis 2001.

Le samedi 22 janvier, jour du lancement, *Le Figaro* a eu 100 000 acheteurs de plus !

FG : L'autre piste de réflexion pour relancer un journal est actuellement le passage au format « compact » avec *The Independent* en Grande-Bretagne ou encore *Welt Kompact* en Allemagne, qu'en est-il de votre réflexion sur cette question ?

P. de B. : On y pense, oui. On observe ce bouillonnement du marché, mais sur des questions comme celles-là, on se donnera le temps de la réflexion. ●