

## Le groupe français Lagardère brigue une place de leader mondial dans l'industrie des contenus, tous médias confondus | 1

Le 11 décembre 2006, le groupe Lagardère a présenté son nouvel organigramme et ses ambitions : devenir l'un des leaders internationaux de l'édition de contenus sur tous médias. Après avoir annoncé mi-septembre le rapprochement de ses activités presse (Hachette Filipacchi Médias - HFM) et médias (Lagardère Active), le groupe se restructure autour d'une nouvelle entité : Lagardère Active Media (LAM). Estimé à 2,2 milliards d'euros en 2005, le chiffre d'affaires du nouvel ensemble est essentiellement constitué par la presse (1,361 milliard d'euros de CA au 30 septembre 2006 pour HFM) et très peu par les activités Internet. Didier Quillot, le nouveau président du conseil de surveillance de Lagardère Active Media, compte renverser cette tendance en développant une stratégie de brand factory, c'est-à-dire la déclinaison des marques du groupe sur Internet et à l'échelle mondiale.

Afin d'optimiser la structure de coûts du nouveau pôle et le mettre en ordre de bataille pour mener à bien sa stratégie d'internationalisation, les coûts de fonctionnement seront réduits quand existent des « doublons » et le portefeuille d'activités rationalisé. Ainsi, HFM a annoncé début décembre la vente de Hachette Filipacchi photos au fonds d'investissement français Green Recovery, cette activité n'étant pas rentable. La rationalisation des activités passe également par le rapprochement des régies publicitaires des pôles presse magazine (Interdeco) et audiovisuel (Lagardère Active Publicité). La nouvelle entité, qui représentait en 2006 quelque 2 milliards d'euros de recettes publicitaires brutes et un CA net de 900 millions d'euros, deviendra ainsi la deuxième régie publicitaire française derrière celle de TF1. Enfin, dans l'audiovisuel, le groupe compte conserver son leadership dans la production de fictions et gagner des parts de marché dans les programmes de flux.

Le développement de l'entité Lagardère Active Media passera également par les activités numériques, les résultats du groupe sur Internet étant pour l'instant très décevants. En effet, Lagardère n'apparaît pas dans les trente premiers groupes Internet en France alors qu'il bénéficie de marques aussi connues que *Paris Match*, *Elle*, *Télé 7 Jours*, *Entrevue* pour la presse, de Europe 1 ou RFM pour la radio, et de MCM ou Tiji pour la télévision. La nouvelle entité comporte donc un volet numérique, confié à Julien Billot (ancien directeur produits et services d'Orange France), qui a pour objectif d'accroître la visibilité sur Internet des marques du groupe. Enfin, pour se renforcer sur le secteur numérique, le groupe Lagardère développe une politique d'acquisitions qui s'est traduite par l'annonce, le 12 décembre 2006, du rachat de la société Newsweb, laquelle édite plusieurs sites Web comme Sports.fr (1,3 million d'internautes par mois, deuxième site sportif derrière L'Equipe.fr), boursier.com, autonews.fr ou encore sport4fun, un portail de paris sportifs en ligne. Des synergies sont aussi envisagées entre Newsweb, qui doit procéder à des acquisitions de droits multimédias dans le sport, et Sportfive, une société de gestion de droits télévisuels et de marketing sportif, également rachetée par le groupe Lagardère le 19 novembre 2006.

Sources :

Le groupe français Lagardère brigue une place de leader mondial  
dans l'industrie des contenus, tous médias confondus | 2

- « Hachette Philipacchi photos en passe d'être vendu à un fonds d'investissements », AFP *in* <http://www.tv5monde.org>, 5 décembre 2006.
- « Hachette Philipacchi Médias tire un trait sur ses agences photos », Laurence Girard, *Le Monde*, 9 décembre 2006.
- « Lagardère Active Media : nouvel organigramme, nouvelle stratégie », N.S. et E.R., *Les Echos*, 12 décembre 2006.
- « Lagardère : Quillot imprime sa marque », Marie-Laetitia Bonavita, *Le Figaro*, 12 décembre 2006.
- « Le groupe médias rachète les sites d'information de Newsweb », Emmanuel Torregano, *Le Figaro*, 12 décembre 2006.
- « Lagardère se réorganise en groupe multimédia », Guy Dutheil et Pascale Santi, *Le Monde*, 12 décembre 2006.
- « Didier Quillot : pourquoi Lagardère a racheté Newsweb », Franz Grenier, *JDN*, 14 décembre 2006.