

Springer poursuit sa mue numérique

Description

Politico, Blendle, pure players américains : l'allemand Springer renforce son offre d'information numérique après s'être déployé dans les petites annonces en ligne et le e-marketing.

En 2011, Mathias Döpfner, directeur général du groupe Springer, a explicité sa stratégie d'une manière pragmatique, prenant acte de la fin d'une période dans l'histoire des médias, celle des médias d'information et de cette institution qu'est l'entreprise de presse, incarnée dans la rue par les journaux qu'elle édite. Mathias Döpfner déclarait ainsi, dans *Le Figaro* du 11 mai 2011 : « *Notre entreprise n'est pas une entreprise de presse, mais une entreprise de contenus. Le numérique permet de croître plus rapidement. Je vois la transformation numérique comme une formidable opportunité. Le changement est structurel : il vaut donc mieux que nous nous cannibalisions nous-mêmes plutôt que nous le soyons par d'autres* ». Cette transformation numérique à marche forcée devait faire passer le chiffre d'affaires du groupe Springer de 3 milliards d'euros en 2011 à quelque 5 milliards d'euros à l'horizon 2018, dont 50 % réalisés grâce aux activités numériques. En 2014, le groupe Springer a publié un chiffre d'affaires de 3 milliards d'euros. L'écart est important entre les objectifs annoncés trois ans plus tôt et la réalité : le chiffre d'affaires stagne, mais le numérique l'emporte et représente la moitié des revenus du groupe. La mue du groupe est donc en bonne voie et c'est encore la presse qui pénalise Springer, même si celle-ci est désormais présentée comme un élément de croissance à terme. C'est qu'entre-temps le groupe a complètement revu son périmètre : il a limité son périmètre de titres papier et l'a adapté au numérique ; il s'est diversifié dans des activités numériques non liées à l'information *stricto sensu* et s'est enfin positionné dans l'information 100 % en ligne.

Dès 2013, le groupe Springer a réduit son portefeuille de titres de presse écrite en cédant l'essentiel de ses journaux et magazines en Allemagne à son concurrent FunkeMediengruppe ([voir La REM n°29, p.34](#)). En France, la même stratégie a été adoptée avec la cession de ses magazines (*TéléMagazine*, *Marmiton Magazine*, *Gourmand*) à Reworld Media en juin 2013. En presse imprimée, Springer n'a conservé que deux marques phares, le quotidien de référence *Die Welt* et le magazine *Bild*, deuxième tirage en Europe après *The Sun* (en 2010, *Bild* affichait une diffusion de 4 millions d'exemplaires, contre 3 millions d'exemplaires en 2014). Incapables de se financer avec la seule publicité en ligne, captée en partie par Google, le groupe Springer ayant été l'un des plus fervents défenseurs de la Lex Google allemande ([voir La REM n°25, p.5](#)), les titres du groupe ont opté pour une version payante en ligne (70 000 abonnés pour *Die Welt* en 2014, 250 000 abonnés pour *Bild*). Ce modèle de financement est l'équivalent en ligne du modèle d'affaire historique de la presse papier, qui seul offre les moyens de financer les rédactions et un journalisme de qualité, parce qu'il bénéficie *a minima* de moyens décents.

Mais porter à plus de 50 % la part du numérique dans le chiffre d'affaires du groupe a nécessité une recomposition beaucoup plus profonde du domaine d'activité de Springer, ce qui s'est traduit par des acquisitions dans des secteurs non directement liés à la presse, notamment les petites annonces en ligne et le *e-marketing*. En 2011, Springer s'est ainsi emparé de Bonial pour 30 millions d'euros, société présente dans neuf pays européens qui propose d'envoyer, *via* une application, les prospectus des grandes surfaces, se substituant ainsi à la très coûteuse distribution dans les boîtes aux lettres des particuliers. Springer est aussi très présent dans les petites annonces en France avec l'acquisition en 2011 du groupe SeLogger.com (annonces immobilières) et de Car&Boat média (dont Lacentrale.fr) en 2014. Les petites annonces ont généré près de la moitié des bénéfices du groupe en 2014 et sont aujourd'hui stratégiques. Pour conserver cette activité au sein du groupe, la famille Springer a même accepté de perdre la majorité du capital. Le groupe a annoncé, en décembre 2014, racheter pour moitié en actions les 30 % du capital d'Axel Springer Digital Classifieds encore détenus par General Atlantic, qui deviendrait alors le deuxième actionnaire du groupe (8,6 % du capital) après la famille fondatrice (48 % du capital). Dans le *e-marketing*, Springer possède le comparateur de prix allemand Idealo, la plate-forme d'affiliation Xanox ou encore une participation dans le moteur de recherche français Qwant. Enfin, en 2014, Springer a pris une participation, aux côtés du *New York Times*, dans le service Blendle, une plate-forme de commercialisation d'articles de presse à l'unité.

Springer investit aussi les nouveaux marchés de l'information en ligne, ceux construits par les *pure players* de l'information qui proposent, pour les uns, une information ciblée et bien référencée, véritable manne publicitaire quand l'offre est adaptée aux lecteurs et aux annonceurs et, pour les autres, une information relevant de l'actualité générale et politique, avec un niveau d'exigence très élevé justifiant un abonnement de la part des lecteurs.

Concernant l'information ciblée et bien référencée, le groupe Springer contrôle depuis 2007 le portail français Aufeminin.com, qu'il développe en France et à l'échelle internationale. Ainsi Aufeminin a racheté la lettre d'information « branchée » *My Little Paris* en 2014. Il s'internationalise avec l'annonce, le 18

février 2015, de la prise de contrôle du groupe américain Livingly Media pour 25 millions de dollars, un chiffre pouvant monter à 50 millions de dollars en 2019 en fonction des performances des sites du groupe. Dans le communiqué de presse d'Aufeminin, Livingly Media est présenté comme « *l'un des 25 premiers éditeurs digitaux de contenus aux Etats-Unis, regroupant les sites les plus populaires à destination des femmes : Zimbio.com (divertissement), StyleBistro.com (mode, beauté et style) et Lonny.com (décoration de la maison)* ». La force des sites de Livingly Media est de disposer d'une plate-forme unique de publication de contenus, avec une architecture homogène et des codes partagés entre les sites, une manière d'industrialiser la production de sites ciblés, à l'instar des sites du groupe Vox Media aux Etats-Unis. Enfin, Livingly Media a intégré la production d'articles pour l'univers mobile, avec des formats susceptibles de générer une forte viralité, donc adaptés aux réseaux sociaux. Ce savoir-faire est ensuite vendu aux annonceurs sous forme de *native advertising*.

Mais Springer n'investit pas seulement dans l'information-divertissement ; il mise également sur une information haut de gamme. Aux Etats-Unis, Springer a ainsi investi en 2015 dans le site Business Insider, spécialisé dans les nouvelles technologies, dont il aurait pris environ 10 % du capital. Et Springer s'est surtout allié avec le *pure player* de référence en ce qui concerne la politique américaine, le site Politico. Créé en 2007, Politico s'est imposé aux Etats-Unis en se démarquant de son *alter ego* à l'époque, le plus généraliste Huffington Post. Couvrant l'actualité politique du Congrès et de la Maison Blanche, Politico est rentable parce qu'il commercialise quelque 14 lettres professionnelles spécialisées, auxquelles s'abonnent politiques et lobbyistes. C'est cette démarche qui va être reproduite en Europe. Le 10 décembre 2014, Politico et Springer ont annoncé s'être associés dans une entreprise commune pour racheter European Voice, une ancienne filiale de *The Economist*. European Voice édite un hebdomadaire et un site web sur l'actualité politique bruxelloise, lesquels ont été transformés pour donner naissance au site Politico Europe, lancé le 23 avril 2015. Au site web, en libre accès, s'ajoute un hebdomadaire papier distribué gratuitement aux parlementaires et lobbyistes bruxellois, dans les parlements nationaux et tous les lieux de pouvoir, la publicité y étant facturée très cher sur le modèle de la publication américaine. Parallèlement, une offre Politico Pro de lettres professionnelles est lancée avec des abonnements vendus entre 6 000 et 8 000 euros par an, de quoi rentabiliser Politico Europe qui compte tirer environ 50 % de ses revenus du payant, à parité donc avec la publicité. Enfin, European Voice détenait également la société Development Institute International, implantée à Paris, qui organise des conférences professionnelles, une activité très rentable sur les thématiques politiques et économiques que Politico Europe va également développer.

Sources :

- « Axél Springer ouvre son capital pour profiter du numérique », Thibaut Madelin, *Les Echos*, 9 décembre 2014.
- « Politico se lance en Europe au printemps », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 11 décembre 2014.
- « Après Washington, Politico mise 10 millions sur l'Europe », Thibaut Madelin, *Les Echos*, 11 décembre 2014.
- « Axél Springer investit dans le site américain Business Insider », N. Ra, *Les Echos*, 2 février 2015.

- « Comment Axel Springer est devenu un géant du numérique », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 7 février 2015.
- « Avec Livingly Media, Aufeminin prend des accents américains », Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 24 février 2015.
- « Springer : une révolution inachevée », Thibaut Madelin, *Les Echos*, 5 mars 2015.
- « Politico se lance en Europe le 21 avril », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 17 mars 2015.
- « Politico veut secouer la sphère médiatique de Bruxelles », Julien Dupont-Calbo, Renaud Honoré, *Les Echos*, 22 avril 2015.

Categorie

1. Economie

date créée

28 juillet 2015

Auteur

alexandrejoux