

Avec CCM Benchmark, le groupe Figaro devient un géant français du numérique

Description

En s'emparant de CCM Benchmark, le groupe Figaro devient le premier acteur français des médias numériques, devant Webedia, avec une logique économique reposant d'abord sur la publicité. Le positionnement éditorial du nouvel ensemble est très orienté sur l'information de service et les thématiques verticales (technologie, santé, femmes).

En annonçant le 1er octobre 2015 l'entrée en négociations exclusives pour le rachat de CCM Benchmark, le groupe Figaro s'est invité dans le club des grands acteurs du numérique en France. Alors même que la presse connaît un mouvement de consolidation ([voir La REM n°36, p.30](#)), le groupe Figaro confirme donc son positionnement comme groupe numérique qui vise d'abord à cumuler une audience massive sous un ensemble de marques fortes, l'éditorial n'étant qu'un aspect de cette stratégie où les services, les communautés d'utilisateurs et le commerce sont tout aussi importants.

Car c'est bien là le profil de CCM Benchmark qui, avec 20 millions d'internautes par mois en juin 2015 (hors mobile) selon Médiamétrie NetRatings, lutte d'abord contre les autres géants du web français, positionnés sur l'information ludique et de service, ou sur l'échange communautaire : CCM Benchmark devançait seul, sans les sites du groupe Figaro, son concurrent Webedia et talonnait SoLocal Group (Pages Jaunes) et Orange, tous devancés par le trio de tête Google, Microsoft et Facebook.

Le profil de ces acteurs du numérique est relativement éloigné de celui des entreprises issues de grands titres de presse, dont les audiences sont logiquement supérieures aux 10 millions de visiteurs uniques par mois pour les deux groupes les mieux placés sur le web : le groupe Le Monde et le groupe Figaro. Il faut dire que les informations dispensées par les grands acteurs français du numérique permettent de toucher plus facilement beaucoup plus de monde, ce qui est au cœur de la logique de CCM Benchmark. En effet, CCM n'est rien d'autre que l'abréviation de « Comment Ça marche », le site lancé en 1999 qui a été l'origine du succès du groupe.

« Comment Ça marche » est un forum qui permet aux internautes de s'entraider lorsqu'ils rencontrent un problème informatique, le site étant depuis disponible en neuf langues. La même approche a été développée avec « Droit-Finances » ou « Santé-Médecine ». A cet aspect de tutoriel social, qui a fait le succès du groupe, sera ajouté à CCM un aspect plus éditorial avec le rachat en 2010 du groupe Benchmark, qui dispose alors d'une galaxie de sites thématiques

d'information, plutôt dominante technologique (« L'internaute », « Le journal du Net ») ou féminine (« Le journal des femmes ») et d'un site social (« Copains d'avant »).

Parmi ces sites, « Le journal des femmes » assure une grande partie de la présence sur la scène internationale de CCM Benchmark, c'est-à-dire de « Comment ça marche », pour afficher une audience du groupe de plus de 50 millions de visiteurs uniques par mois. Cet édifice aux audiences très nombreuses, où le financement publicitaire est roi et le recours au payant en ligne peu envisageable du fait de la faible valeur ajoutée de l'information, s'intègre très bien dans la stratégie de diversification numérique du groupe Figaro qui, des petites annonces avec Aden Classifieds, est spécialisée aussi dans l'information de service ou l'information verticale, celle qui explore une thématique (équivalent d'une rubrique dans un journal imprimé), à l'instar de « La chaîne météo », « Evénement » ou « De particulier à particulier ».

D'ailleurs, en finalisant le rachat de CCM Benchmark le 29 octobre 2015, pour un montant estimé entre 100 et 130 millions d'euros, le groupe Figaro a précisé que CCM Benchmark restera une entité indépendante du quotidien, les synergies attendues reposant essentiellement sur le marketing. D'ailleurs, le groupe Figaro n'aurait pas intenté transformer en journalistes les rédacteurs du CCM Benchmark, qui ne bénéficient pas des avantages de la convention collective des journalistes.

La logique publicitaire et marketing explique donc d'abord le rachat de CCM Benchmark par le groupe Figaro : en additionnant les 10 millions de visiteurs uniques du groupe Figaro et les 20 millions de visiteurs uniques de CCM Benchmark (Médiamétrie NetRatings juin 2015), le nouvel ensemble affichera une audience de près de 24 millions de visiteurs dupliqués sur le web, se rapprochant ainsi de l'audience de Facebook en France (un peu plus de 26 millions), mais loin encore de Microsoft (35 millions) et de Google (41 millions).

Avec une telle audience, plus d'un Français sur deux sera touché chaque mois par un ou plusieurs des sites du nouvel ensemble, ce qu'une stratégie intégrée disposant d'outils de *data mining* peut très bien valoriser auprès des annonceurs.

Le groupe Figaro compte aller vite. Dès janvier 2016, les médias FigaroMedias et CCM Advertising ont été fusionnés dans la stratégie MEDIA.figaro, afin de proposer une audience globale et intégrée aux annonceurs, audience qui est grâce à une *data management platform* (DMP) capable de cibler les centres d'intérêt d'un utilisateur en fonction des différents sites et services visités, donc de personnaliser la publicité comme le font notamment les réseaux sociaux.

En additionnant les lecteurs sur papier et sur internet du groupe Figaro, et les internautes de CCM-Benchmark, MEDIA.figaro touche 40,4 millions de Français chaque mois, soit 80 % de la population en âge de lire. Parmi ces Français, 12 millions sont des ménages de moins de 50 ans et autant des cibles CSP+, que la stratégie estime pouvoir atteindre à 60 % en moins de dix jours, ce qui l'origine au même rang que les stratégies des médias sociaux ou des grandes chaînes de télévision.

Par ailleurs, cette audience massive repose pour l'essentiel sur les contenus et le partage entre internautes, soit un modèle « média » à l'instar des choix stratégiques opérés par des groupes comme Springer. Cette audience se distingue donc en termes de ciblage de celle de Google et, dans une moindre mesure, de celle de Microsoft ou de Facebook.

Sur le mobile, le groupe Figaro a en revanche l'avantage sur CCM Benchmark, où l'application du quotidien et « La chaîne mobile » lui permettent d'occuper la 10^e place en France, avec plus de 8 millions d'internautes mobiles, quand CCM Benchmark n'est qu'à la 19^e place avec 7 millions d'internautes, les grandes marques du groupe comme « L'internaute » ou « Le journal des femmes » n'étant pas disponibles en format application. Le nouvel ensemble touche en tout 12,5 millions d'internautes sur le mobile.

Le rapprochement du Figaro et de CCM Benchmark déplace encore plus le centre de gravité du groupe Figaro vers les activités numériques et de service, le nouvel ensemble devant réaliser 34 % de son chiffre d'affaires dans le numérique, mais 60 % de son bénéfice opérationnel. D'ailleurs, Jean-François Pillou, cofondateur de CCM Benchmark, qui conserve 5 % du capital (contre 95 % pour le groupe Figaro), devient le directeur général chargé du développement numérique de l'ensemble Figaro « CCM Benchmark, prouve que le groupe Figaro, dont la rédaction de presse garantit la force de la marque, n'est désormais plus un véritable groupe de presse, mais déjà davantage un média numérique, voire une société de services d'information en ligne.

Sources :

- « *Le Figaro* frappe un grand coup dans le numérique », Alexandre Piquard, *lemonde.fr*, 1er octobre 2015.
- « Avec CCM Benchmark, *Le Figaro* prend du volume », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 2 octobre 2015.
- « Avec CCM Benchmark, le Groupe Figaro devient le leader français des médias numériques », Chloé Woitier, Lucie Ronfaut et Enguerrand Renault, *Le Figaro*, 2 octobre 2015.
- « Avec *Le Figaro*, nous créons enfin un acteur de taille européenne », interview de Benoît Sillard et Jean-François Pillou, PDG et DG de CCM Benchmark, par Enguerrand Renault, *Le Figaro*, 12 octobre 2015.
- « *Le Figaro* finalise le rachat de CCM Benchmark », Benjamin Ferran, *Le Figaro*, 30 octobre 2015.
- « 2016 : après les fêtes, *le Figaro* digère », Guillaume Fischer, *Presse News*, 5 janvier 2016.
- « *Le Figaro* et CCM Benchmark regroupent leurs forces pour créer une entité puissante », Enguerrand Renault, *Le Figaro*, 19 janvier 2016.

Categorie

1. Economie

date crée

3 mai 2016

Auteur

alexandrejoux