

Edition mars 2015

La 1^{ère} étude multimédia
sur le secteur
avec une synthèse vidéo
pour stimuler votre réflexion



Les nouveaux business models de la presse magazine

A l'ère de la diffusion omnicanale et de la valorisation des actifs stratégiques

Le numérique décloisonne les médias et bouleverse les usages en matière de consommation de l'information. Pour les éditeurs de presse magazine, le choc est rude et les remises en cause sont inéluctables. **Cependant, au cœur de cette transition naissent de nouvelles opportunités, et avec elles, une démultiplication des stratégies envisageables.**

L'ère du numérique consacre, en effet, un nouvel âge : celui de l'enrichissement du champ des possibles, de la complexité des choix stratégiques, de la différenciation et de la diversification des activités. **Le print n'est plus qu'une dimension d'un business enrichi par un univers d'opportunités dans le numérique et le hors-média qu'il s'agit de valoriser.** Ce champ des possibles élargi entraîne néanmoins un risque d'émiettement des investissements qui, plus que jamais, impose une analyse rigoureuse de la cohérence des choix stratégiques.

Dans un tel univers, les problématiques stratégiques auxquelles sont confrontés les dirigeants ne peuvent pas se traduire par des best practices et des one best way. L'imitation et les benchmark ne sont pas encore de mise. Pour bâtir de nouveaux business models performants, l'heure est à la créativité, à la prise de risques, à l'expérimentation de nouvelles combinaisons stratégiques.

C'est l'objet de cette étude exclusive que d'apporter **aux décideurs** une grille de lecture originale pour décrypter les opportunités et les contraintes majeures de cohérence. Leurs réflexions doivent, plus que jamais, s'articuler autour de 3 niveaux stratégiques majeurs à la confluence desquels émergent l'ensemble des options et combinatoires envisageables. Ces questions ont fait l'objet d'une attention toute particulière dans l'étude :

- L'analyse des business models et des stratégies à 360°
- La valorisation des actifs stratégiques essentiels
- L'examen des mutations organisationnelles et des nouvelles compétences clés

Coordonnée par Julien Pillot, cette étude de référence sur les business models de la presse magazine a nécessité plusieurs mois d'analyse et d'enquête et a mobilisé toutes les compétences et l'expertise de Precepta.

Cette étude multimédia est composée de 3 supports :

- Une **Synthèse Exécutive** destinée à stimuler votre réflexion. Elle est concise et percutante, et attire votre attention sur les éléments saillants d'évolution de l'activité. Elle met l'accent sur les facteurs de changement et leurs conséquences stratégiques.
- Le rapport **d'Analyse Stratégique** vous sensibilise aux enjeux et aux problématiques clés du secteur. Il vous présente l'évolution de la concurrence, décrypte les stratégies des opérateurs et cherche à déterminer les modèles économiques performants.
- Une présentation vidéo, le « **video report** », découpée en séquences courtes, présente en 20 minutes les conclusions opérationnelles de l'étude. Cette innovation exclusive de **Precepta** vous permet de prendre aisément connaissance des principales conclusions de l'étude sous une forme didactique et vivante. Elle facilite également le partage de connaissance et la stimulation de la réflexion collective en réunion.

Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'informations concernant cette étude dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

Julien Pillot
Directeur d'études
Pôle Médias-communication
Precepta



Les nouveaux business models de la presse magazine

A l'ère de la diffusion omnicanale et de la valorisation des actifs stratégiques

Cette nouvelle étude de référence et innovante avec son support vidéo propose une analyse complète et stimulante des choix stratégiques qui s'imposent aux éditeurs de presse magazine. Elle vous apportera des éléments de réflexion pour :

Comprendre les nouveaux business models de la presse magazine

La révolution numérique démultiplie les options stratégiques à la disposition des éditeurs de presse. Le modèle biface traditionnel, s'il n'est pas balayé, n'est plus qu'une dimension d'un business dont le *continuum* s'étend du print au numérique, tout en englobant de nouvelles dimensions telles que le e-commerce ou le hors-média. L'étude de **Precepta** jette un éclairage original sur cet univers des possibles d'une formidable complexité, dans lequel toutes les combinaisons sont envisageables et où les stratégies de création de valeur s'envisagent de plus en plus à 360°.

Valoriser les actifs stratégiques essentiels

La mise en œuvre des nouveaux business models exige des professionnels de la presse magazine qu'ils soient en mesure de valoriser leurs actifs stratégiques essentiels. Les experts de **Precepta** montrent de quelles façons les éditeurs peuvent rebâtir des « océans bleus » de valeur en tirant avantage de leur audience omnicanale, des imposantes masses de données dont ils disposent et, pour certains, d'une véritable stratégie de valorisation de leurs marques.

Examiner les mutations organisationnelles et identifier les compétences clés

Dans l'univers médiatique qui se dessine, la compétitivité des opérateurs proviendra de plus en plus de la flexibilité et de la réactivité de leurs organisations. Au sein des rédactions de presse, les mutations stratégiques sont déjà à l'œuvre. La partie conclusive de l'étude de **Precepta** met en lumière les changements en cours dans les organisations et les nouvelles compétences clés qui témoignent d'une approche transformée du métier.

LA SYNTHÈSE EXECUTIVE

- LES GRANDES CONCLUSIONS DE L'ÉTUDE POUR SAISIR LES LIGNES DE FORCE ESSENTIELLES DES MUTATIONS EN COURS

La synthèse exécutive a été conçue de manière à stimuler la réflexion stratégique des opérateurs et décideurs autour de trois messages clés. Concise, opérationnelle et percutante, elle optimise le temps de lecture et apporte un éclairage pertinent sur les grandes mutations stratégiques en cours dans le secteur de la presse magazine.

LE RAPPORT D'ANALYSE STRATÉGIQUE

1. DU BUSINESS MODEL TRADITIONNEL AUX BUSINESS MODELS A 360° : UN VASTE UNIVERS DES POSSIBLES

Cette partie présente les grandes options stratégiques à la disposition des opérateurs, dont la combinaison originale aboutit à une pluralité de nouveaux business models envisageables

- **Les permanences du business**

Le modèle biface, la spirale de la diffusion, les grands arbitrages et leviers stratégiques, le continuum du print.

- **Les facteurs de mutation du business et leurs conséquences**

Panorama des facteurs structurels de mutation et des grandes conséquences de la révolution numérique, mise en lumière de l'effet de ciseaux qui touche les éditeurs de presse magazine, remise en question de certaines idées reçues en matière de digital.

- **Les nouveaux business models et stratégies à 360°**

Precepta présente les grandes options stratégiques à la disposition des éditeurs :

- **sur le print** : les stratégies de croissance et de cost-killing ;
- **sur le numérique** : les différents business models et modes de tarification possibles, la segmentation des contenus sur supports complémentaires, la valorisation de l'audience omnicanale, la co-création, les hubs serviciels, etc. ;
- **les grandes options transversales** : revalorisation des espaces publicitaires, développement du e-commerce, exploitation des opportunités hors-média.

2. LES ACTIFS STRATEGIQUES ESSENTIELS

Cette partie de l'analyse est consacrée aux différents actifs essentiels autour desquels s'articulent les nouveaux business models de la presse et les stratégies de croissance à 360°

- **Bâtir, exploiter et défendre sa marque-média**

Dans cette section, les experts de **Precepta** montrent par la théorie et par l'exemple comment se construit une marque-média et de quelle manière elle peut valoriser son statut et ses attributs dans un univers numérique. L'analyse est assortie d'une typologie des marques de presse.

- **Les promesses et limites du Big Data**

A l'ère de l'audience reine et des algorithmes puissants, les données sont une ressource stratégique de plus en plus essentielle. **Precepta** analyse quelques-unes des grandes promesses du Big Data dans la presse, et expose les limites les plus notables parmi lesquelles :

- **les promesses** : optimisation du ciblage publicitaire, data journalisme, renforcement de la connaissance du lectorat, etc.
- **les limites** : le manque de maturité des solutions, les freins à l'adoption, etc.

- **Les vecteurs d'acquisition d'audience**

Les vertus du *community management*, les familles et titres les plus actifs sur les réseaux sociaux, de l'*inbound* à l'*outbound* marketing, du *storytelling* au *storymaking*, les autres sources d'audience (*crowdfunding*, kiosques numériques, le local)

3. LES MUTATIONS ORGANISATIONNELLES ET COMPETENCES CLES

Dans cette partie conclusive, **Precepta** expose les pistes que les opérateurs peuvent envisager au niveau de leurs organisations pour acquérir ou tirer le meilleur parti des actifs stratégiques

- **Les grandes mutations organisationnelles**

Comment les groupes de presse abordent-ils le basculement vers une économie de l'attention aux déterminants omnicanaux ? Comment flexibiliser les rédactions, adapter les discours et expertises à un métier qui change ? Pourquoi décloisonner l'éditorial et le marketing n'est plus un sujet tabou ?

- **Identifier et acquérir les nouvelles compétences clés**

Panorama des nouveaux métiers du numérique et focus sur la vidéo en tant que réponse adaptée aux usages émergents et marqueur de la convergence des médias

NOUVEAU : LE VIDEO REPORT

- UNE PRÉSENTATION PÉDAGOGIQUE ET DIDACTIQUE POUR SE REAPPROPRIER L'ÉTUDE

Notre analyse stratégique est complétée par une présentation vidéo, le « video report ». Chapitré en séquences courtes, il présente en 20 minutes les conclusions opérationnelles de l'étude et revient de façon originale et détaillée sur certains concepts clés présentés dans l'étude. Cette innovation exclusive de **Precepta**, qui marie explications orales et schémas explicatifs, vous permet de vous réapproprier l'étude sous une forme pédagogique, vivante et interactive. Elle facilite également le partage de connaissance et la stimulation de la réflexion collective en réunion.

LISTE DES PRINCIPAUX GROUPES, SOCIÉTÉS ET TITRES DE PRESSE CITES DANS L'ÉTUDE

01 NET
A NOUS PARIS
AD
ART ET DECORATION
AUDIENCE SQUARE
AUTO PLUS
BE
BIBA
CA M'INTERESSE
CAPITAL
CHALLENGES
CHARLIE HEBDO
CLOSER
COTE CINE
COURRIER INTERNATIONAL
ELLE
EPRESSE
FEMME ACTUELLE
FINANCIAL TIMES
GALA
GEO
GLAMOUR
GQ

GRAZIA
GROUPE AMAURY
GROUPE BAYARD
GROUPE CONDE NAST
GROUPE ROSSEL
IPM
J'AIME LIRE
JEUX-VIDEO MAGAZINE
LA DEPECHE DU MIDI
LA PLACE MEDIA
LA TRIBUNE
LA VOIX DU NORD
LAGARDERE ACTIVE
LE CANARD ENCHAINE
LE FIGARO
LE MONDE
LE PARISIEN
LE POINT
LE TIGRE
LE UN
LEKIOSK
L'EQUIPE
LES ECHOS

L'EXPRESS - ROULARTA
LIBERATION
L'OBS
LUI
L'USINE NOUVELLE
MARIANNE
MARIE-CLAIRE
MARMITON
MEDIAPART
MILAN
MONDADORI FRANCE
NEWSWEEK
NOTRE TEMPS

PARENTS
PARIS MATCH
PARUVENDU
PELERIN
PHILOSOPHIE MAGAZINE
PREMIERE
PRESSE AGENCY
PRISMA MEDIA
PUBLIC

REWORLD MEDIA
SANTE MAGAZINE
SCIENCES & VIE
STYLIST
TELE 2 SEMAINES
TELE 7 JOURS
TELE LOISIRS
TELE STAR
TELE Z
TELERAMA
THE ECONOMIST
THE GOOD LIFE
THE NEW YORK TIMES
TOP
TV MAGAZINE
VANITY FAIR
VERSION FEMINA
VIES DE FAMILLE
VITAL
VOGUE
VOICI
WELL, WELL, WELL
XXI



Informations complémentaires :
Sophie Ferreira
01.53.21.81.51
sferreira@xerfi.fr



CES ETUDES POURRAIENT EGALEMENT VOUS INTERESSER

- **Les régies publicitaires médias**
(juillet 2014, 4COM14)
- **Stratégies des médias numériques**
(juin 2014, 4COM15)
- **Les médias face à leurs marques**
(juillet 2013, 3COM16)
- **Les prestataires de centres de contacts**
(décembre 2014, 4SAE26)

Retrouvez sur le site xerfi.com le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

Pour recevoir votre étude **IMMEDIATEMENT**, **COMMANDEZ** directement sur : **XERFI.COM**

- ❶ Rentrez le **code 5COM15** dans la barre de recherche pour la retrouver
- ❷ Achetez l'étude directement en ligne par carte bancaire
- ❸ Recevez votre étude dès la finalisation du paiement en format pdf sur votre compte client Xerfi.com

**BON DE
COMMANDE**

à retourner à :

PRECEPTA groupe Xerfi 13-15, rue de Calais 75009 Paris
Téléphone : 01.53.21.81.51. / Email : commande@xerfi.fr

ÉTUDE
COMMANDÉE

Réf : **5COM15 / PTAC / INT**

Les nouveaux business models de la **presse magazine**

A l'ère de la diffusion omnicanale et de la valorisation des actifs stratégiques

INFORMATIONS CLIENT

Nom : _____
Prénom : _____
Fonction : _____
Société : _____
Adresse : _____

Code Postal : _____
Ville : _____
Adresse e-mail (en lettres capitales) : _____

Téléphone : _____
TVA Intra. : _____
N° SIRET : _____

MODE DE RECEPTION DE L'ETUDE COMMANDEE :

1 version PDF

2 900 EUR HT

3 480,00 EUR TTC
(TVA 20%)

Avec le vidéo report

☐

1 version papier

1 version PDF

3 600 EUR HT

4 320,00 EUR TTC
(TVA 20%)

Avec le vidéo report

☐

MODE DE REGLEMENT CHOISI :

- ☐ dès réception de l'étude et de la facture
- ☐ par carte bancaire sur www.xerfi.com
- ☐ chèque joint à l'ordre de XERFI-DGT

Date, signature et cachet

XERFI-DGT SAS au capital de 5 786 051 euros - 13-15 rue de Calais 75009 Paris
RCS Paris B 523 352 607 APE 6311Z TVA intracommunautaire : FR22523352607

Facture avec la livraison. Le taux de TVA applicable est celui en vigueur à la date d'émission de la facture
En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.
Tarifs valables jusqu'au 31/03/2016

PRECEPTA ::
GROUPE **xerfi**