

Editions Ventures, le Belge qui surfe sur l'aura des grandes marques médias françaises

ÉDITIONS VENTURES: CHIFFRES CLÉS

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES



Sources: Editions Ventures, CIM, OJD

VENTES DES PRINCIPAUX TITRES

en exemplaires, par numéro, chiffres 2015



LE RÉSUMÉ

Société familiale, **Éditions Ventures** a procédé à plusieurs acquisitions dans la presse magazine ces dernières années.

Son credo: **belgiciser les grandes marques médias françaises**, comme **«Marie-Claire»** dont il vient d'acquiescer la licence pour la Belgique.

Pour assurer la rentabilité des titres dans un marché en recul, **il multiplie les événements** susceptibles d'attirer les annonceurs.

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Il y a une semaine, le groupe de médias Sanoma, en pleine cure d'amaigrissement en Belgique, céda un de ses fleurons, la licence belge du magazine «Marie-Claire», au groupe de presse Editions Ventures. Un nouveau joli coup réalisé par cette maison d'édition de Lasne détenue par la famille fondatrice, les de Wasseige.

De fait, Editions Ventures a, ces dernières années, élargi son périmètre d'activités en saisissant les opportunités qui se présentaient, soit des titres à la notoriété bien établie mais ne rentrant plus dans la stratégie de leur propriétaire. Avec trois partenaires, Editions Ventures a racheté, il y a tout juste deux ans, le prestigieux magazine «Psychologies» au géant français Lagardère. À l'autonne dernier, c'est «Déco Idées», lâché par

Produpress («Le Moniteur de l'Automobile»...) qui tombait dans son escarcelle.

Aujourd'hui, c'est donc au tour de la licence pour la Belgique de «Marie-Claire», accordée jusque-là à Sanoma par la famille Prouvost, propriétaire du titre. «Cette acquisition vient renforcer notre pôle presse féminine haut de gamme, indique Bernard de Wasseige, patron des Editions Ventures; si on y ajoute «Elle» et «Psychologies», nous toucherons plus de 1 million de lectrices tous les mois avec un faible taux de duplication de 20%, ce qui fait

de nous le leader sur ce marché.» La remarque vaut aussi pour «Déco Idées», qui lui a permis de se constituer un pôle décoration avec «Elle Décoration» et «Arts et Décoration».

Belgicisation

Le groupe a ainsi fait de la déclinaison belge de magazines français réputés sa marque de fabrique, plutôt que de créer de nouveaux titres en partant de zéro, modèle bien plus aléatoire sur un marché aussi étroit que la Belgique. «Tout a commencé au début des années 80, raconte Bernard de Wasseige; mon frère, qui venait de lancer le magazine «Play Tennis», voulait créer une édition belge du newsmagazine français «Le Point»; le projet est tombé à l'eau suite à son décès inopiné. Deux ans plus tard, Roularta lançait «Le Vif»...»

Mais l'idée du supplément belge était restée dans un coin de la tête de Bernard de Wasseige. Quelques années plus tard, il lançait un encart belge de «Première», le magazine de cinéma détenu aujourd'hui par Rossel. Suivront les déclinaisons belges via encarts ou licences de «Public», «Parents», «Arts et Décoration», «Elle», «Psychologies» etc. Objectif: donner un

contenu local aux magazines et attirer les annonceurs belges grâce à la renommée de ces grandes marques françaises.

En 2003, Editions Ventures réalise son premier gros coup: le lancement d'une vraie édition de «Elle Belgique» et non plus un simple encart diffusé dans la version française comme avant. Avec 5 millions d'euros de chiffre d'affaires, dixit Bernard de Wasseige, «Elle Belgique» est devenu aujourd'hui le navire amiral du groupe puisqu'il pèse environ un quart de ses revenus (lire l'infographie).

Le rachat de «Psychologies» il y a deux ans fut son deuxième grand deal, mais cette fois, il s'agissait d'un tout gros morceau: l'ensemble du titre (plus de 300.000 exemplaires vendus chaque mois en France, près de 15.000 en Belgique) et de ses activités annexes. Valorisé un moment 70 millions d'euros, il fut acquis bien moins cher avec trois autres partenaires et non des moindres: Rossel («Le Soir», «Sudpresse»...), le groupe Deficom de l'homme d'affaires Philippe Lhomme et Stefan Descheemaeker, ex CFO de Delhaize.

Valorisation

L'avantage de ces marques médias, c'est qu'elles sont aisément valorisables auprès du marché publicitaire qui représente la majorité des revenus: «Elle», «Psychologies» et «Marie-Claire» sont des marques prestigieuses déclinaibles sur d'autres supports: le web, l'événementiel, des séminaires, etc.; c'est indispensable pour assurer leur rentabilité

dans un marché qui s'érode», note Bernard de Wasseige. «Psychologies» s'est ainsi diversifié

fié dans des séminaires, des conférences, des croisières, des événements, un prix littéraire... Ces activités représentent 20% des revenus de la marque qui pèse environ 15 millions d'euros. «Nous n'allons pas nous arrêter là, indique Bernard de Wasseige, nous examinons le dossier de reprise d'une société de coaching dans le bien-être, ainsi que l'organisation en France d'un salon axé sur tout ce qui a trait à la psychologie.»

Le groupe organise aussi une quarantaine d'événements par an autour de ses titres: soirées («Elle»), tournois de tennis et de golf («Play Tennis», «Play Golf»), remises de prix (les «Lobby Awards» du magazine éponyme)... «Ce sont des événements très prisés par nos annonceurs car ils permettent d'activer leurs marques auprès de leur public», plaide encore Bernard de Wasseige.

Aujourd'hui, Editions Ventures digère ses différentes acquisitions, assez lourdes pour un groupe de cette envergure (une petite centaine de collaborateurs dont beaucoup de freelance). «Après avoir grandi de façon un peu débridée, nous avons acquis une certaine taille critique», estime son patron. Le faible coût de l'argent et la consolidation en cours dans la presse pourraient toutefois lui redonner de nouvelles idées de conquête...

«Elle», «Psychologies» et «Marie-Claire» sont des marques prestigieuses, déclinaibles sur d'autres supports.»

BERNARD DE WASSEIGE
ADMINISTRATEUR DÉLÉGUÉ
DES ÉDITIONS VENTURES