

# Rossel et L'Avenir s'allient pour mieux affronter les géants du Net

## PUBLICITÉ Ils rachètent ensemble l'activité magazines d'IP

- La régie du groupe RTL se retire de la presse magazine.
- Les deux éditeurs créeront des synergies au niveau de la publicité régionale.

**P**artout en Europe, des éditeurs mettent en commun leurs forces pour mieux résister à la concurrence toujours plus grande des géants du Net sur le marché publicitaire. La Belgique ne fait pas exception. Ce lundi soir, les éditeurs Rossel (*Le Soir*, *Sudpresse*) et L'Avenir (groupe Nethys) ont annoncé un vaste plan de collaboration qui s'articule autour de trois volets.

Le premier est d'ordre capitalistique. Les deux entreprises ont racheté à IP, la régie publicitaire de RTL, son département « presse magazine » (*Ciné Télé Revue*, *Télépro*, *Téléstar*, *Top Santé*, *Touring*...). Cette activité sera logée dans une régie commune que les deux groupes possèdent déjà et qui s'occupe actuellement de vendre des nécrologies. Elle s'appelle Necnec et sera détenue à 51 % par les Éditions de L'Avenir et à 49 % par Rossel. Le personnel d'IP Press (neuf personnes) est repris et bénéficiera de l'appui opérationnel de la régie Rossel.

Les magazines respectifs des deux éditeurs - *Moustique*, *Télé pocket*, *Be TV magazine* pour L'Avenir et *Le Soir Mag* pour Rossel - rejoindront cette nouvelle régie. Au final donc, les espaces publicitaires de tous les grands titres de la presse magazine télé seront commercialisés par la même société. « Avec toutes les mutations que connaît actuellement le marché publicitaire et afin de faire face à une concurrence accrue, il était important de constituer un pôle puissant pour l'activité maga-

zines, explique Bernard Marchant, administrateur délégué de Rossel. *En mettant ensemble les titres d'IP, Moustique et Le Soir Mag, on consolide une activité qui n'avait plus une place stratégique chez RTL et qui en aura une chez nous.* » Ce désengagement d'IP de la presse n'aurait rien à voir avec le plan de transformation « Evolve » que va dévoiler RTL la semaine prochaine. Les négociations seraient en route depuis des mois, nous assure-t-on. La presse ne faisait tout simplement plus partie des priorités de ce groupe audiovisuel.

En ce qui concerne les deux autres volets de l'accord, il s'agit de simples partenariats. Chacun reste chez soi. Il y a tout d'abord une collaboration au niveau régional. Les équipes commerciales de L'Avenir vendront les marques *Soir* et *Sudpresse* aux annonceurs dans les zones où ces équipes sont les plus fortes (Brabant wallon, Namur, Luxembourg) tandis que les équipes de Rossel feront de même avec la marque *L'Avenir* dans les régions où elles sont dominantes (Liège et le Hainaut). Il y a ensuite un accord au niveau national. C'est désormais Rossel advertising qui commercialisera les espaces publicitaires de L'Avenir (papier et internet) dans le cadre des offres nationales (hors package NP qui comprend toute la presse belge). Jusqu'ici, ce rôle était confié à l'éditeur flamand Mediahuis (*De Standaard*, *Het Nieuwsblad*...).

L'enjeu de ce rapprochement porte avant tout sur la publicité

en ligne et la nécessité d'avoir une force de frappe plus conséquente. « Pour faire face à Facebook et à Google, il faut pouvoir proposer aux annonceurs un inventaire important et venir avec des offres globalisées », explique Bernard Marchant. « C'est fini l'époque où les éditeurs belges pouvaient se regarder le nombril, poursuit Eric Schonbrodt, administrateur délégué des Éditions de L'Avenir. *Notre concurrent aujourd'hui, ce n'est plus Sudpresse*

*mais Facebook, Google... Sur ce marché confetti qu'est la Belgique francophone, il est grand temps de venir avec des audiences cumulées plutôt qu'en ordre dispersé.* »

### Un début ?

Cette manœuvre augure-t-elle d'autres rapprochements dans le futur entre les deux groupes ? On sait que les Éditions de L'Avenir sont à la recherche d'une imprimerie car le contrat qui les lie à Mediahuis arrive à échéance en 2019. Rossel est souvent cité comme candidat. Bernard Marchant dément : « Il s'agit de deux dossiers différents. Rien dans l'accord ne concerne l'imprimerie. » Pour Eric Schonbrodt, il ne faut pas voir dans ces collaborations une ébauche d'un rapprochement capitalistique entre les deux éditeurs. « Sur un marché publicitaire fortement tendu, il est stratégique d'avancer rapidement sur des rapprochements en termes d'offres et de produits mais ça ne va pas plus loin. » ■

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER