



MÉDIAS et PUBLICITÉ

Reworld Media

veut exporter

« Gourmand »

et « Marie France »

Le groupe de Pascal Chevalier, qui a racheté huit magazines à Lagardère, poursuit à marche forcée la diversification de ses marques. Après l'Asie, il mise sur le Brésil.

ALEXANDRE DEBOUTÉ  @axel_deb

PRESSE Pascal Chevalier veut aller vite, très vite. Après avoir relancé en ligne *Marie France* (un magazine racheté au groupe Marie Claire) en France et en Asie, planché sur le potentiel à l'export de *Gourmand* ou *Papilles* (rachetés à Axel Springer), le président de Reworld Media teste auprès du marché l'attractivité des huit magazines acquis en avril dernier auprès de Lagardère. Parmi ceux-ci, quelques pépites, comme *Auto Moto*, leader de son segment, ou *Maison & Travaux*, champion des magazines grand public consacrés à la rénovation. Et des tas de projets de développements sur tous les supports : sur Internet en particulier, mais aussi en hors médias (salons, conférences, boutiques éphémères...).

« Redynamiser de belles marques endormies et activer un maximum de

leviers de diversification en un minimum de temps », c'est le credo de la maison. Au siège de Reworld Media, à Boulogne-Billancourt, une quarantaine de journalistes (sur les 70 des équipes transférées après la vente Lagardère) ont rejoint il y a deux mois les troupes de *Marie France*, *Télé Magazine* ou *Vie pratique*. « Nous sommes organisés par marque, avec pour chacune d'entre elles un patron en charge de son déploiement sur tous les supports », explique Gautier Normand, directeur général de Reworld Media. Pour cet ancien consultant spécialiste des médias, passé par NextRadioTV et *La Tribune*, tout l'art consiste à garantir pour chacun des titres un « discours de marque de qualité » : d'un côté, s'assurer de produire au public de bons contenus et, de l'autre, expliquer aux annonceurs qu'ils taperont à la bonne porte.

La première acquisition de Reworld Media n'a pas été un ma-



gazine mais une société espagnole de bases de données qui disposait de 20 millions de contacts, dont 5 millions en France. « Pour chacun de nos verticaux, il faut avoir le maximum de qualification de l'audience », poursuit Gautier Normand. La stratégie digitale du groupe, qui a permis de relancer le site de Marie France, est la même pour tous les titres. « On active notre base et on qualifie les contacts en fonction de ce qu'ils ouvrent », indique Gautier Normand, qui n'hésite pas à parler de « changement de culture » auprès des annonceurs. Le format vidéo est aussi un format qui sera poussé. Trois personnes ont été recrutées pour s'en assurer.

70 millions d'euros de chiffre d'affaires

Hors ligne, Reworld Media pousse aussi ses pions à la vitesse grand V. La société a lancé la première édition du salon Maison & Travaux en

juin dernier, élaboré un nouveau concept de boutiques éphémères sous la marque « L'escabeau de Marie France », à Saint-Tropez et en ce moment à Paris, et elle espère nouer des partenariats avec des marques pour proposer des événements ou des émissions à la télévision.

Avec les 70 millions d'euros de chiffre d'affaires attendus cette année, Reworld Media est loin des 300 millions visés à la fin 2017. Les trois ans qui viennent vont donc être intenses. En dehors de la France, le groupe mise toujours sur Marie France, dont le site a été lancé il y a un an en anglais en Asie, mais aussi sur Gourmand. « La gastronomie et la cuisine sont des secteurs très porteurs pour les marques françaises », souligne Gautier Normand. En 2015, la marque devrait être lancée au Brésil, en même temps que Marie France. ■



Trois des titres rachetés par Reworld Media. DR