

les revenus publicitaires engendrés par les annonceurs. Au départ, FemininBio.com n'offrait qu'une formule gratuite de son contenu numérique et bénéficiait de peu de publicité. Malgré un contenu web déjà bien travaillé et pertinent, les annonceurs restaient difficiles à capter. Avec la refonte du site web en 2012, de premières formules payantes ont vu le jour avec des magazines et hors-séries sur iPad.

Mais c'est avec la sortie du magazine papier que le chiffre d'affaires s'est envolé grâce aux formules payantes d'abonnement, mais surtout aussi grâce à la publicité papier. Le chiffre d'affaires est passé du simple au double. Aujourd'hui, les parts de publicités en ligne et papier représentent chacune la moitié du budget pour un chiffre d'affaires de 500.000 euros. « Finalement, nous avons multiplié les sources de revenus à travers la solution multimédia. Cela nous a permis de faire plusieurs types d'édition avec des commandes spécifiques d'annonceurs qui ont besoin de communiquer autrement. » Cela dit, FemininBio dit rester une entreprise indépendante et consciente. De fait, le magazine accueille de la publicité ciblée uniquement en affinité avec ses valeurs humanistes et engagées. Par exemple : une marque de thé bio, un produit ménager écologique, un produit cosmétique bio ou encore une agence de voyages humanitaires.

En plus de la croissance commerciale, FémininBio a également gagné en notoriété à travers son édition papier. Pour Michaël Amand, « le fait de



Le magazine sur papier recyclé de FemininBio séduit une communauté féminine et engagée fondée sur le web.

rester sur le web limitait le rayonnement du titre ». Grâce au format papier, c'est le contenu qui s'en est trouvé va-

lorisé. « Des annonceurs qui avaient toujours refusé de communiquer sur le site web ont directement été séduits par l'idée de placer une annonce sur le support imprimé. Pour eux, le print est un média beaucoup plus noble et certains annonceurs se montrent toujours méfiants envers Internet. Mais dès qu'ils ont pu communiquer dans le magazine papier, ils ont été prêts à franchir le pas du web pour obtenir un retour d'expérience sur les performances réalisées », explique Michaël Amand. C'est donc avec l'appui de quelques annonceurs sur les six premiers mois de lancement – soit trois numéros garantis – que le magazine papier a pu voir le jour. Onze numéros plus tard, le magazine est toujours là. Parmi les autres retombées positives : l'effectif a doublé et le nombre de pigistes a augmenté. ■

Les pure players sont-ils voués à disparaître ?

Pour booster les ventes en ligne, renforcer l'image de marque ou attirer de nouveaux clients, la fusion virtuel/physique séduit les acteurs du net.

Amazon a ouvert sa première librairie physique à Seattle et ambitionne d'ouvrir au moins 300 de plus aux États-Unis et en Europe. Zalando, le géant du prêt-à-porter en ligne, étudie aussi l'ouverture de plusieurs magasins physiques. Tandis qu'Airbnb cherche à fidéliser ses clients en lançant un magazine papier. Alors que les enseignes offline ouvrent des boutiques en ligne et intègrent des stratégies de marketing multicanal, les pure players ne semblent pas se satisfaire uniquement du tout numérique. À croire que l'effet bénéfique de la complémentarité entre les deux mondes se vérifie également du côté des pure players, ou plutôt des ex-pure players. Les pure players sont ces sociétés dont les activités fonctionnent exclusivement sur Internet. Elles peuvent être à vocation commerciale comme Amazon ou informative comme les sites belges d'information 7sur7 ou DeWereldMorgen. S'immiscant de plus en plus dans le monde réel et adoptant des stratégies « phygtales » (contraction de physique et digitale), la notion de pure player devient de moins en moins pure...