

Face à un lectorat vieillissant et une diffusion en baisse, le numérique s'impose comme un levier de conquête pour la PQR. Avec retard, les titres et groupes les plus solides s'emparent du sujet comme EBRA, *La Voix du Nord* ou *La Provence*. Mais dans le sud de la France, l'heure est aussi aux difficultés économiques pour les titres.

Les chiffres de 2017 ne sont pas bons pour la presse quotidienne régionale (PQR). Selon le Baromètre unifié du marché publicitaire, les recettes publicitaires de cette catégorie de presse sont en recul de 4,6 % par rapport à 2016, à 583 millions d'euros. Ce recul des recettes publicitaires s'explique en partie par la baisse de la diffusion payée. Selon l'ACPM - OJD, la diffusion France payée de la presse quotidienne régionale en 2017 s'affiche en repli de 2,37 %. À l'inverse, la presse quotidienne nationale (PQN) augmente sa diffusion de 0,52 % en 2017, une hausse bienvenue après plus de dix années de baisse. Cette hausse s'explique par le succès des ventes numériques de la PQN, notamment dans le cadre du développement des kiosques de presse en ligne portés par les opérateurs télécoms ([voir La rem n°44, p.29](#)).

Or, c'est là le point faible de la presse quotidienne régionale : sa présence numérique est très faible comparée à celle de la presse quotidienne nationale. Ainsi, les ventes numériques représentent souvent moins de 5 % des ventes totales des titres de PQN. À titre d'exemple, le quotidien régional à la plus forte diffusion, *Ouest-France*, réalise moins de 3 % de ses ventes en numérique en 2017 : 20 000 PDF sont vendus chaque jour pour une diffusion France payée de 671 000 exemplaires. Certes, ce retard peut être parfois un avantage parce qu'il protège les anciennes formes de distribution, mais cet avantage est temporaire et la stratégie semble risquée. C'est notamment le cas du seul titre régional à augmenter sa diffusion en 2017, à savoir *Paris Normandie*, un titre repris en avril de la même année par Jean-Louis Louvel, entrepreneur normand ([voir La rem n°42-43, p.34](#)). Le titre a bénéficié d'une relance éditoriale sans miser sur le numérique : seuls 430 exemplaires numériques sont vendus chaque jour. Mais les éditeurs constatent le vieillissement de la population des lecteurs papier, ainsi que celui des lecteurs numériques, quand la presse se contente de commercialiser les versions PDF des titres. Cette pratique correspond bien aux lecteurs les plus âgés, qui lisent le journal sur tablette, mais les jeunes la boudent et se connectent d'abord avec des smartphones, constate Bruno Jauffret, directeur général adjoint de *La Voix du Nord*.

L'offre de presse en ligne de la presse quotidienne régionale est donc l'une des clés de la relance de sa diffusion, alors que les ventes au numéro, comme les abonnements, sont à la baisse. Les titres qui se portent le mieux et qui ont les moyens d'investir y consacrent d'ailleurs toute leur énergie, comme le Groupe EBRA, *La Voix du Nord* ou encore *La Provence*.

Depuis l'arrivée de Philippe Carli, en septembre 2017, à la tête d'EBRA, premier groupe de presse régionale en France s'est lancé dans une révision stratégique d'ensemble afin de mettre un terme à ses déficits. Outre la rationalisation des actifs, le numérique a été présenté comme un investissement prioritaire. L'ensemble des titres du groupe devra passer en *digital first*, une bascule prévue au premier semestre 2018 et reportée à septembre 2018, le temps d'affiner la nouvelle offre éditoriale. L'objectif est d'augmenter la qualité de l'offre éditoriale en ligne afin de pouvoir convertir les lecteurs numériques au payant, une stratégie que seule une offre *premium* en ligne peut garantir.

Cette stratégie a été suivie par *La Voix du Nord*, qui a été le premier titre à basculer en *digital first* pour la presse quotidienne régionale, dès 2016, avec une offre numérique adaptée et renforcée en 2018. Alors que le titre est bénéficiaire, il a mis en place un plan de relance en 2017 pour s'adapter au numérique, qu'il a doublé d'un plan social (voir [La rem n°42-43, p.34](#)). Baptisé Demain La Voix, le plan de restructuration du groupe a deux objectifs : produire une information plus proche des lecteurs, en limitant le nombre d'éditions mais en augmentant la présence des journalistes sur le terrain, notamment en retournant dans des zones qui n'étaient plus couvertes, et opérer ainsi une véritable mue numérique. Sa mise en application a débuté en octobre 2017 avec la suppression de 132 postes sur 710 au sein du groupe - dont 30 journalistes - et la réduction du nombre d'éditions : de 24 à 20. S'ils semblent peu touchés, les journalistes sont pourtant les premiers concernés car ils doivent désormais apprendre à travailler autrement : sur les 310 journalistes de la rédaction, 130 devront changer de poste.

La rédaction du quotidien a été totalement repensée. 220 journalistes sont sur le terrain comme reporters et font remonter les informations en direction de quatre plateformes d'édition, lesquelles recourent quatre zones de diffusion : Lille Métropole, l'Artois, les Flandres et le littoral. Ces plateformes accueillent les 90 autres journalistes de la rédaction qui ont le statut d'éditeur. Leur travail n'est pas de produire des articles, mais bien de mettre en page et d'enrichir les articles produits par les reporters, articles qu'ils peuvent couper et modifier si nécessaire. Une fois enrichis, les articles sont diffusés sur les réseaux sociaux et basculés en ligne, quand les éditeurs *print* réalisent de leur côté la maquette de l'édition locale. Enrichis, adaptés à l'internet grâce à l'expertise des éditeurs, les articles alimenteront ensuite deux sites distincts.

Le premier site web, baptisé La VDN, est gratuit et vise les lecteurs occasionnels, qui seront valorisés sur le marché publicitaire : il propose « une offre entièrement gratuite qui vous garantit un accès direct à un condensé de l'information. Composée d'articles courts, La VDN répond à l'envie de s'informer en un coup d'œil, en particulier depuis les réseaux sociaux ». Il s'agit d'un flux d'information en continu sans grande valeur ajoutée, mais qui a une

dimension de service importante pour la PQR quand elle relaie les événements locaux. La deuxième offre en ligne est payante et s'appelle La Voix du Nord. C'est « *une offre Premium réservée aux abonnés, qui donne accès à toute la profondeur de l'information du Nord - Pas-de-Calais via des listes de lecture produites et mises à jour tout au long de la journée par nos journalistes* » selon le site de La Voix du Nord.

Ce dernier termine enfin la présentation de sa nouvelle offre *premium* par un « *Découvrez une présentation inédite de l'actualité !* » rappelant l'originalité de la démarche : c'est en effet le cas. Parce que l'information locale a une forte valeur ajoutée pour les communautés que les territoires fédèrent, parce qu'elle n'est pas dupliquée et répliquée comme le sont les dépêches d'agence qui visent d'abord les faits d'importance nationale, elle est souvent mal référencée. Aussi La Voix du Nord entend-elle avec son site *premium* mettre en avant « *la profondeur de l'information du Nord - Pas-de-Calais* », autant dire les articles qui constituaient jusqu'ici la profondeur de son site. À cette fin, outre le PDF, adapté aux plus âgés et à la lecture sur tablette, le site propose une ergonomie pensée pour l'écran du smartphone et les pratiques qui lui sont associées. Au lieu de proposer des rubriques, il propose des listes de lecture thématiques, à l'instar des *playlists* sur Spotify et Deezer, afin notamment de faire émerger sur l'écran des articles qui auraient été autrefois logés dans les profondeurs du site, à trois ou quatre clics de la première page affichée. En revanche, la comparaison avec Spotify s'arrête là : sur le site de La Voix du Nord, la publicité ne disparaît pas.

À l'opposé géographique de l'Hexagone, La Provence a suivi une voie différente, mais avec des résultats tangibles. Depuis l'arrivée de Bernard Tapie à la tête du groupe de presse en 2014 (voir [La rem n°29, p.30](#)), les comptes se sont redressés, notamment sous la direction de Claude Perrier qui a permis au titre de publier un résultat positif en 2016 et 2017. Après son développement dans l'événementiel et l'expansion de ses activités d'imprimerie, La Provence s'est attelée à la relance de son offre éditoriale avec le recrutement de Franz-Olivier Giesbert en juin 2017 (voir [La rem n°42-43, p.34](#)). Ce dernier a souhaité plus d'articles de fond, plus d'impertinence, quitte à publier des Unes provocatrices afin de renforcer l'identité du titre et de fidéliser le lectorat, un choix qui aurait « *enrayé la baisse de la diffusion* ». Au sein du Groupe La Provence, *Corse Matin* ne bénéficie pas du même dynamisme éditorial. C'est pour le relancer et mieux l'ancrer sur le territoire corse que le groupe a cédé, le 14 mars 2018, 35 % du quotidien régional corse à CM Holding, structure qui fédère les entrepreneurs corses et qui avait déjà racheté la compagnie maritime SNCM pour la transformer en Corsica Linea. *Corse Matin* va suivre la même voie que La Provence, avec le développement de l'événementiel et la relance par l'éditorial et le numérique.

Dans le sud de la France, des inquiétudes demeurent toutefois car le capital des titres est

fragile. Bernard Tapie, qui possède *La Provence* avec le belge Nethys, est sous la menace d'une saisie de ses biens. Nethys, qui devait augmenter sa participation dans *La Provence*, actuellement de 11 %, est embourbé dans des affaires de pots-de-vin en Belgique qui le conduisent, sous la pression de ses actionnaires, à envisager d'abandonner sa présence dans la presse en PACA. Si Nethys devait effectivement revenir sur ses plans, sa décision aurait des conséquences majeures au moins pour *Nice Matin*. Le groupe est entré au capital de *Nice Matin* en 2016 (voir [La rem n°38-39, p.35](#)), d'abord à hauteur de 15 %, avant de porter sa participation à 34 % le 19 décembre 2017 comme le prévoyait le pacte d'actionnaires. Déficitaire, *Nice Matin* doit encore couper dans sa masse salariale et optimiser ses coûts afin que Nethys en prenne le contrôle définitif, une opération initialement prévue en 2018, qui devait se solder aussi par la fin du statut de SCIC (Société coopérative d'intérêt collectif) du Groupe Nice Matin.

En cas de retrait, le Groupe Nice Matin devra retrouver un actionnaire solide, alors que les développements dans le numérique et l'événementiel n'ont pas permis au titre d'être bénéficiaire en 2017 comme le prévoyait le plan de reprise par la SCIC. En 2017, le groupe a encore perdu 2 millions d'euros pour 86 millions de chiffre d'affaires. Un plan de départs de 120 salariés est d'ailleurs en cours auquel s'ajoutent des mesures d'économies. Les éditions de Menton et de Monaco ont été fusionnées et d'autres éditions locales devraient disparaître, l'objectif étant de passer de quatorze à neuf éditions. Dans ce redécoupage géographique des éditions de *Nice Matin*, deux nouvelles éditions apparaissent, en lien avec le développement démographique du territoire : une édition dédiée à la métropole niçoise et une édition Antibes-Cannes-Grasse.

Les anciens titres du Groupe Hersant Media en PACA, *La Provence* et *Nice Matin*, ne sont pas les seuls chahutés dans le sud de la France. À Marseille, le site Marsactu tente de réussir son pari d'une presse numérique indépendante et payante grâce à l'appui de Mediapart, qui a pris une participation de 12 % à l'occasion d'une augmentation de capital de 120 000 euros en janvier 2018. Pour *La Marseillaise*, les choses sont cependant plus compliquées. Mis en redressement judiciaire le 1^{er} décembre 2016, le quotidien régional proche du Parti communiste français a obtenu le 23 novembre 2017 la prolongation de six mois de sa période d'observation, ce qui repousse l'échéance au 28 mai 2018. En janvier 2018, la priorité a été donnée aux économies avec un plan social portant sur 44 postes sur un total de 86 postes, dont 28 postes tenus par des journalistes. Avec des effectifs aussi réduits, la relance semble difficile, un plan de continuation ayant été présenté le 7 mars 2018 devant le tribunal de commerce de Marseille. Le promoteur immobilier Quartus injecte 300 000 euros et s'impose comme le repreneur du très convoité immeuble de *La Marseillaise* à deux pas du Vieux-Port. Enfin, le groupe Médias, régie présente à Paris et à Marseille, après avoir

accordé 300 000 euros en décembre 2017, ajoute encore 400 000 euros d'apport. *La Marseillaise* dispose donc d'un million d'euros pour se relancer mais doit encore faire face à une dette de sept millions d'euros.

Sources :

- « Sursaut digital à *La Voix du Nord* », Presse News, 19 septembre 2017.
- « *La Provence* devrait confirmer son redressement en 2017 », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 26 septembre 2017.
- « Ebra débute son plan de transformation dans l'Est », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 16 octobre 2017.
- « *La Voix du Nord* fait son big bang », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 28 octobre 2017.
- « La direction d'Ebra présente un plan de redressement », Chloé Woitier, Enguérand Renault, *Le Figaro*, 7 décembre 2017.
- « Pourquoi *Nice Matin* replonge », Presse News, 22 décembre 2017.
- « Bernard Tapie va céder 35 % de *Corse Matin* », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 29 décembre 2017.
- France Pub, Irep, Kantar Media (2018), Le marché publicitaire 2017, Paris.
- « Plan social à *La Marseillaise* : la moitié des effectifs licenciés à partir de février », Lisa Castelly, marsactu.fr, 19 janvier 2018.
- « Nouvelles inquiétudes à *Nice Matin* », Presse News, 13 février 2018.
- « Incertitude autour de *La Provence* et de *Nice-Matin* », Marina Alcaraz, Christine Navas, Paul Molga, *Les Echos*, 13 février 2018.
- « La presse régionale poursuit son recul », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 21 février 2018.
- « *La Marseillaise* poursuit sa période d'observation », Richard Michel, www.go-met.com, 8 mars 2018.
- « *Nice Matin* réduit la voilure », Presse News, 13 mars 2018.
- « Presse : première hausse en dix ans pour les quotidiens », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 13 avril 2018.
- « La presse carbure à l'abonnement numérique », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 13 avril 2018.
- « Le groupe *Nice-Matin* reste convalescent », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 27 avril 2018.