

PQR : Le Parisien fera moins de local, Paris-Normandie continue avec Rossel

Description

Le Parisien supprime ses cahiers locaux et mise sur le long format quand Rossel joue la carte de l'hyperlocal pour Paris-Normandie. La Marseillaise risque de devenir une SCIC avec les institutions locales dans son capital.

La crise sanitaire aura été pour la presse quotidienne régionale (PQR), peut-être plus que pour les autres médias, un accélérateur de l'irréversible transformation des stratégies des groupes. La chute brutale des recettes publicitaires et une diffusion moindre des exemplaires papier a conduit les groupes à prendre acte de plusieurs tendances de fond sur leur marché. La première d'entre elles est le vieillissement rapide du lectorat papier et son non-renouvellement. Une deuxième tendance est la faible présence numérique de ces groupes auprès de leur lectorat. La troisième tendance constatée est la conséquence des deux premières : le décalage de plus en plus évident entre l'offre éditoriale des titres de presse régionale et les publics que ces mêmes titres comptent d'ordinaire. Ce constat avait été fait bien avant la crise sanitaire, par exemple à La Provence qui a fait le choix d'une mutation de son offre éditoriale (voir [A. Joux, P. Amiel, Recherches en communication, n°44, 2020](#)). Plus récemment, il a présidé à la réorganisation de l'un des titres emblématiques de la PQR, Le Parisien et son édition nationale *Aujourd'hui en France*.

Racheté par le groupe LVMH en 2015 (voir [La rem n°36, p.30](#)), Le Parisien a bénéficié en 2019 d'une épuration de sa dette afin de se réorganiser dans de bonnes conditions. Cependant, le titre est toujours déficitaire et la crise sanitaire a accentué ses difficultés avec une chute de 30 % de la diffusion *Aujourd'hui en France* durant le mois d'avril, et de 10 % pour *Le Parisien*. Cette période délicate aura été pour la direction du groupe le moyen de tirer les enseignements de la mutation forcée de l'offre éditoriale. En effet, parce que le marché publicitaire s'est effondré durant la crise sanitaire, Le Parisien a, comme de nombreux titres de PQR, décidé de fusionner ses différentes éditions locales, à savoir celles distribuées dans les huit départements de l'Île-de-France et dans le département de l'Oise. Sauf, qu'après le 11 mai 2020, le retour des neuf cahiers départementaux n'a pas eu lieu. Le 16 juin 2020, Pierre Louette, DPG du Groupe *Les Echos* a écrit : « Le Parisien, présentait en conséquence un projet ambitieux de refondation » aux organisations syndicales. Ce projet n'échappe pas à un plan d'économies qui passera par le départ, non contraint, de 30 journalistes sur les 435 journalistes de la rédaction. Il passe surtout par une réorganisation de l'offre éditoriale et des marchés cibles du groupe.

Si le phénomène a été accentué durant le confinement, Pierre Louette a rappelé que chaque

Ã©dition locale ne concerne en moyenne que 4 500 acheteurs. De ce point de vue, lâ€™offre dâ€™information locale nâ€™est pas un levier efficace de dÃ©veloppement des ventes. Pierre Louette a Ã©tÃ© catÃ©gorique : *« Il nâ€™y a pas de marchÃ© pour une PQR dans la rÃ©gion. »* Il a donc proposÃ© une version remaniÃ©e de lâ€™offre Ã©ditoriale du *Parisien* avec un cahier unique qui fÃ©dÃ©rera des informations des neuf dÃ©partements. MÃ©caniquement, en passant de neuf Ã un seul cahier, la pagination totale disponible chute fortement, donc le nombre dâ€™articles, ce qui implique une baisse dâ€™effectifs dans les rÃ©dactions consacrÃ©es Ã lâ€™information locale : ces derniÃ©res passeront de 130 journalistes aujourdâ€™hui Ã 90 journalistes demain. Cette dÃ©cision est celle qui a le plus suscitÃ© de rÃ©sistances en interne de la part des journalistes qui rappellent que câ€™est le travail de terrain, au plus prÃ©s des acteurs, qui permet de faire remonter des informations qui peuvent avoir, ensuite, une portÃ©e nationale. Ainsi, ce sont les journalistes du *Parisien* qui, durant la canicule de 2018, ont commencÃ© Ã faire remonter des chiffres Ã©dition par Ã©dition, ouvrant la voie Ã une prise de conscience collective du phÃ©nomÃ©ne morbide en train de sâ€™enclencher.

Si les ventes papier baissent tendanciuellement et si le lâ€™information locale nâ€™est plus ce rendez-vous essentiel quâ€™avec une partie Ã©gÃ©e du lectorat ; Ã lâ€™inverse, le numÃ©rique est le lieu de conquÃªte des publics de demain. Avec seulement 35 000 abonnÃ©s numÃ©riques, *Le Parisien* est trÃ©s en retard dans la dÃ©matÃ©rialisation de sa distribution, ce qui lui permet dâ€™afficher des objectifs de croissance assez ambitieux, avec 200 000 abonnÃ©s numÃ©riques espÃ©rÃ©s dans cinq ans. En effet, sur le numÃ©rique, la recette Ã©ditoriale qui permet dâ€™attirer vers le titre de nouveaux publics semble avoir Ã©tÃ© trouvÃ©e. Depuis un an, le quotidien a mis en ligne des articles de type *« long format »*, des reportages plus fouillÃ©s qui ont permis de multiplier par trois le nombre dâ€™abonnÃ©s. Ce type dâ€™articles est, dâ€™un point de vue Ã©ditorial, plus Ã©loignÃ© de lâ€™information sur la vie des institutions et le fait divers, au cÃ©ur de lâ€™offre classique de la PQR. En revanche, lâ€™ancrage territorial de ces articles est conservÃ©, mais câ€™est leur montÃ©e en gÃ©nÃ©ralitÃ©, avec des analyses plus poussÃ©es sur lâ€™Ã©conomie, lâ€™amÃ©nagement du territoire, les nouveaux modes de vie qui les rend attractifs auprÃ©s dâ€™un public plus jeune et en ligne. Fort de ce constat, Ã©dition papier et Ã©dition numÃ©rique vont donc multiplier le nombre dâ€™articles de ce type, ce qui va renouveler en profondeur lâ€™offre Ã©ditoriale du quotidien selon Pierre Louette citÃ© par *Le Figaro* : *« Lâ€™objectif est de faire moins dâ€™articles mais qui auront plus de puissance et permettront de la conversion en ligne. »* Si les journalistes du *Parisien* peuvent sâ€™inquiÃ©ter dâ€™une moindre prÃ©sence des rÃ©dactions sur les terrains hyperlocaux, au moins devraient-ils se rÃ©jouir de cette volontÃ© de produire un journalisme plus approfondi. Ces grands formats seront regroupÃ©s sous des verticales et traitÃ©s Ã lâ€™Ã©chelle du Grand Paris ou de la RÃ©gion dans son ensemble. Deux verticales existent dÃ©jÃ , *« Immobilier »* et *« Transports »*, auxquelles sâ€™ajouteront *« Police-justice »* et *« Portraits »*. Ces verticales seront alimentÃ©es par la rÃ©daction principale mais Ã©galement, pour la partie longs formats, par une cellule dâ€™une quinzaine de journalistes, le nom de la cellule, *« RÃ©cits »*, tÃ©moignant bien du changement espÃ©rÃ© dans lâ€™offre Ã©ditoriale.

D'autres quotidiens régionaux poursuivront leur mutation, cette fois-ci grâce à l'arrivée de nouveaux actionnaires. C'est notamment le cas de *Paris-Normandie* qui, après avoir été placé en liquidation judiciaire le 21 avril 2020 (voir [La rem n°54, p.46](#)), a finalement été racheté par le groupe belge Rossel à la barre du tribunal de commerce de Rouen le 15 juin 2020. L'offre de ce dernier était opposée à celle du groupe IPM, propriétaire de *La Libre Belgique*, associé à l'actuel propriétaire, Jean-Louis Louvel. Le choix du tribunal en faveur de l'offre de Rossel, les deux offres de reprise étant très proches sur le plan social, est aussi celui des journalistes de *Paris-Normandie* qui avaient mal vécu la candidature de Jean-Louis Louvel à la mairie de Rouen, une décision qui a fait peser des doutes sur l'indépendance réelle de la rédaction du quotidien. Avec cette prise de contrôle, le groupe Rossel étend son empreinte sur le nord de la France, la zone de diffusion de *Paris-Normandie* jouxtant au nord celle du *Courrier Picard*, racheté par Rossel en 2010 (voir [La rem n°12, p.17](#)). C'est d'ailleurs la filiale Rossel-La Voix, qui contrôle également le *Courrier Picard*, qui rachète *Paris-Normandie*.

Rossel a pour lui l'avantage d'avoir su relancer les titres qu'il a achetés en France où il s'est imposé comme le troisième acteur sur le marché de la PQR avec une diffusion quotidienne de plus de 400 000 journaux et quelque 45 millions de visites mensuelles sur ses différents sites web. Le groupe appliquera donc à *Paris-Normandie* les recettes d'ajustées sur d'autres titres locaux qui, dans l'ensemble, reposent sur une mutualisation des coûts de structure. *Paris-Normandie* basculera notamment sur la plateforme numérique du groupe, un investissement que seul un ensemble intégré peut financer. Les perspectives de développement sont importantes puisque *Paris-Normandie* ne compte que 2,5 % d'abonnés numériques, un des taux les plus faibles dans la PQR française. Sur le plan éditorial, la couverture hyperlocale sera favorisée afin de renforcer la visibilité du titre en ligne sur l'ensemble du territoire de diffusion, un choix d'ajustement à *La Voix du Nord* qui a certes limité le nombre de ses éditions mais renforcé le nombre de communes couvertes par le journal (voir [La rem n°46-47, p.33](#)). Ici, la stratégie est à l'opposé de celle retenue au *Parisien*, mais le « local » n'a pas la même signification selon les territoires.

Enfin, dans le sud de la France, Marseille échappe au monopole de *La Provence* sur la presse quotidienne régionale. Son concurrent au tirage bien plus faible, *La Marseillaise*, a en effet été placé en liquidation judiciaire le 13 juillet 2020. Un temps, *La Provence*, allié à Xavier Niel, a envisagé une offre de reprise, signe que ce dernier entend bien reconstituer l'ex-paternel Hersant au sud de la France qui courait de la frontière italienne jusqu'à Marseille. Mais l'opposition des journalistes de *La Marseillaise* à un rachat par leur concurrent, lequel signerait aussi la fin de la diversité des titres locaux en kiosque, a conduit *La Provence* à renoncer. *La Marseillaise* poursuivra donc son aventure très probablement avec Maritima Médias, le seul groupe à avoir proposé une offre de reprise.

Maritima Médias est un groupe qui fédère une télévision et une radio locales et qui a pour

actionnaire la ville de Martigues, dirigée par un maire communiste. La ligne éditoriale de *La Marseillaise*, fondée en 1943 par le PCF, devrait donc être préservée. Quant au quotidien, son avenir passera par la constitution d'une SCIC où la présence des institutions sera forte à travers le jeu des participations et des subventions : outre la ville de Martigues, celle de Marseille, désormais à gauche, s'est engagée à investir 20 000 euros dans la société coopérative et la Région Sud, dirigée par Renaud Muselier (LR), abondera le capital de 100 000 euros pour préserver la diversité de la presse à Marseille. Cette dernière est aussi représentée en ligne par Marsactu qui, à l'inverse, refuse toute subvention des institutions publiques locales afin de préserver son indépendance éditoriale.

Sources :

- Joux A., Amiel P. (2020) Petit territoire et marchés des groupes de presse locale. Une analyse de la stratégie de diversification du Groupe La Provence, *Recherches en communication*, n° 44, <https://ojs.uclouvain.be/index.php/rec/article/view/56883>.
- « *Le Parisien* à la veille d'un vaste plan de réorganisation », Alexandre Debout, *Le Figaro*, 5 juin 2020.
- « Deux offres belges pour reprendre *Paris-Normandie* », Claire Garnier, *Les Echos*, 10 juin 2020.
- « *Le Parisien* engage une réorganisation pour accélérer dans le numérique », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 17 juin 2020.
- « *Le Parisien* réduit le local et accélère dans le digital », Alexandre Debout, *Le Figaro*, 17 juin 2020.
- « Maritima médias seul candidat à la reprise du journal *La Marseillaise* », latribune.fr, 17 août 2020.
- « Rossel-La Voix, nouveau propriétaire de *Paris-Normandie* », Claire Garnier, *Les Echos*, 16 septembre 2020.

Categorie

1. Economie

date créée

22 décembre 2020

Auteur

alexandrejoux