



## >> DOSSIER

Même si sa mutation va se poursuivre dans les prochaines années, la PQR a des atouts pour être un média qui compte dans l'avenir.

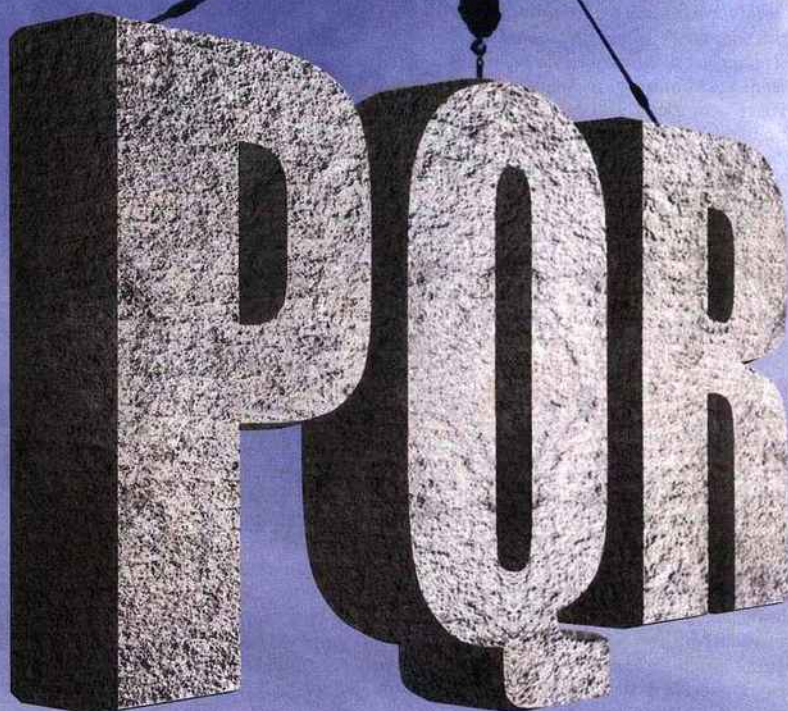
« **D**'ici à cinq ans, il ne restera que trois ou quatre grands groupes de presse qui se partageront l'ensemble de la presse quotidienne régionale sur les cinq leaders que sont Ebra, GHM, Ouest-France, Sud-Ouest et la Voix du Nord », écrivions-nous en mai 2008 dans *CB News*, comme pour signifier que la recomposition en marche dans la PQR était inexorable et allait s'accélérer. L'heure était alors à des investissements toujours plus lourds et à des groupes de presse quotidienne lancés dans une course effrénée à la taille critique. Deux ans plus tard, la tectonique des plaques de la PQR s'est quelque peu ralentie. La faute à la crise publicitaire notamment. En effet, la PQR comme tout le monde a souffert de ce ralentissement, et plus particulièrement ses recettes issues des gratuits d'annonces, qui ont dégringolé l'an dernier. Ainsi, Sud-Ouest a dû réorganiser sa direction et se séparer de Christian Marais-Laforge, président de sa filiale de presse gratuite d'annonces S3G, qui a perdu quelque 20 M€. GHM avec Comareg et son gratuit *Paru Vendu*, et Ouest-France avec sa filiale Spi ont, eux aussi, perdu beaucoup d'argent. Du coup, ces trois groupes – qui avaient assis une partie de leur modèle économique sur deux piliers avec la PQR et la presse gratuite d'annonces, et qui étaient en position de force dans la recomposition de la PQR – ne sont plus vraiment en première ligne. La PQR a également souffert de la chute inéluctable du

Selon l'expert J.-C. Texier, « il ne restera à terme que trois gros acteurs »



marché des annonces classées (-25 % en 2009) qui, en disparaissant des colonnes du papier, ne sont pas toutes allées vers Internet. Enfin, la diffusion globale a continué sa légère érosion (-1 %).

« La PQR est globalement dans une situation de déclin, la recomposition est inévitable comme dans n'importe quel secteur déclinant », juge Patrick Le Floch, économiste de la presse, directeur de Sciences-Po Rennes.



# LES TRAVAUX DE RECOMPOSITION CONTINUENT



« Néanmoins, elle a beaucoup d'atouts pour attirer des acteurs existants, voire des nouveaux entrants », précise-t-il. « Les concentrations auront bel et bien lieu, renchérit Jean-Clément Texier, expert média indépendant. Aucun groupe de presse régionale ne peut lever actuellement les 50 à 100 M€ nécessaires pour de la croissance externe. À mes yeux, il ne restera à terme que trois gros acteurs, et je pense même que les cinq ou six grands d'aujourd'hui pourraient changer de mains. » En clair, pour Jean-Clément Texier, « il ne peut y avoir, sur ce marché si particulier de la PQR, six groupes en Ligue des champions ».

### Le groupe Ebra est le mieux placé

Aussi, l'année 2010 pourrait être le théâtre d'un certain nombre d'opérations. « Le groupe GHM a énormément besoin de cash. Il va devoir vendre quelques actifs pour sortir la tête de l'eau », assure un connaisseur du dossier rappelant, pour étayer sa démonstration, que « la PQR est éloignée du cœur de métier du groupe ». Une certitude quelque peu nuancée par Jacques Hardouin, directeur général du groupe La Voix du Nord. « Je ne sais pas s'il y aura, à terme, trois Obélix et deux Astérix, ce que je sais par contre c'est que, pour exister, un pôle de PQR doit représenter entre 550 000 exemplaires diffusés au minimum et

très bien, dans le courant de l'année, acquérir de nouveaux titres. « Le montage du groupe Ebra avec le Crédit Mutuel est un atout considérable. De plus, Ebra a déjà une belle base de journaux qui lui permettra de croître, analyse Patrick Le Floch. De même, Ouest-France a prouvé, malgré des difficultés cette année, qu'il résistait bien. » Ensuite, les choses sont plus ouvertes. Centre France de Jean-Pierre Caillard, propriétaire de la Montagne et nouvel acquéreur de la République du Centre a « tissé discrètement sa toile et sera l'un des acteurs majeurs des prochaines années », assure un proche du dossier. Sud-Ouest, malgré sa situation délicate et la recapitalisation en cours, devrait malgré tout être présent et pourrait sceller définitivement une alliance avec la Dépêche du Midi. Enfin, notons que si GHM venait à se désengager de quelques titres, La Voix du Nord pourrait alors lorgner sur Paris Normandie qui lui est géographiquement proche. « Nous n'avons jamais caché que nous voulions nous développer dans la continuité de notre territoire », rappelle Jacques Hardouin. De quoi rebattre les cartes d'un paysage de PQR en mutation.

Une mutation qui reste porteuse d'espoir pour l'avenir. Car cette presse a de nombreux atouts dans son jeu : sa proximité et la qualité globale de ses contenus, très utiles au moment où les opérateurs télécoms, notamment, sont justement en quête de contenus et où les annonceurs sont avides de géolocalisation. Ensuite, sa capacité à aborder le virage numérique. Tous les groupes, avec le SPQR, réfléchissent collectivement à leurs offres et à la façon de les adapter. Enfin, et cela est réellement intéressant, la PQR, grâce au PQR 66 (lire par ailleurs) a l'an dernier performé pour attirer les annonceurs nationaux (CA en progression de 4 %). De quoi souligner la modernité et la capacité de la PQR, avec ses 17,3 millions de lecteurs/jour, à tirer son épingle du jeu dans ce début de siècle « 2.0 ».



Pour P. Le Floch, économiste, « la PQR est globalement dans une situation de déclin »

« LA CONCENTRATION [...] N'EST EN AUCUN CAS UN OBSTACLE AU PLURALISME »

1,2 million d'exemplaires par jour. » En dessous, il est désormais très difficile de faire exister un titre. « La concentration est plutôt saine pour notre industrie et n'est en aucun cas un obstacle au pluralisme », souligne Jacques Hardouin.

Quoi qu'il en soit, au jeu des pronostics, les experts sont d'accord sur un point : le groupe Ebra qui s'étend de la Moselle au Rhône et du Rhin à la Durance, est le mieux placé pour se développer et consolider ses positions. Épaulé par le réseau Crédit Mutuel, Ebra pourrait

David Medioni

## « NICE MATIN » RÉFLÉCHIT À SON AVENIR

Les salariés du quotidien s'opposent à la vente de leur siège, qui comblerait en partie les déficits de GHM.

Après un conseil d'administration qui restera dans les annales – il aura duré plus de sept heures –, les salariés du quotidien *Nice Matin* ont finalement arraché un délai: le 27 avril dernier, la vente du siège de leur journal a été suspendue pendant un mois au moins. Les salariés s'étaient en effet mis en grève plusieurs jours en avril – une première dans l'histoire de ce quotidien issu de la résistance – pour protester contre le projet de vente de leurs locaux par la maison mère, le Groupe Hersant Média (GHM) que les syndicats accusaient de vouloir, à travers cette opération, combler un déficit estimé à 200 M€, alors que *Nice Matin* « va bien » selon eux. Les syndicats considèrent que la situation économique de l'entreprise s'est en effet « stabilisée », avec un chiffre d'affaires publicitaire en hausse de plus de 5 % depuis le début de l'année par rapport à un premier trimestre 2009 « très difficile ».



Pour eux, la vente des locaux, qu'ils estiment entre 40 et 50 M€, ne ferait que repousser le problème. « Ce serait une goutte d'eau qui amoindrirait la dette, sans la résoudre. D'autre part, lorsque nous devrions relouer ces mêmes locaux, le loyer de plusieurs millions d'euros par an nous ferait plonger dans le rouge », estime Jean-François Roubaud, délégué SNJ du titre. Les salariés de *Nice Matin* sont également actionnaires à hauteur de 25 % de leur journal, au travers d'une coopérative qui leur donne droit à 50 % des bénéfices de l'entreprise. Or à l'arrivée, il y a deux ans, de Philippe Hersant, les

**Les chiffres de « Nice Matin »**

- >>> **DIFFUSION :**  
107 920 exemplaires,  
« Var Matin » à 72 155 ex.  
et « Corse Matin » à 41 621 ex. en moyenne.
- >>> 1 200 personnes avec ses différentes
- >>> **IMPLANTATIONS :**  
le Var, la Corse et les Alpes-Maritimes.

Pour les syndicats, la situation économique du quotidien s'est stabilisée, avec un CA en hausse de plus de 5 % depuis le début 2010 (vs début 2009)

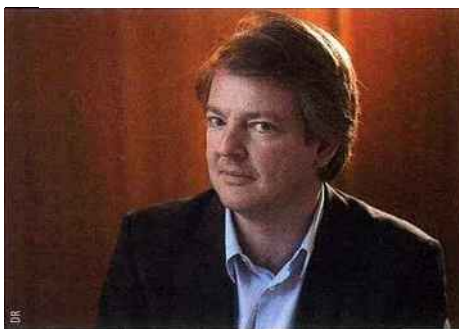
Outre la suspension de la vente, le personnel a négocié la tenue de réunions hebdomadaires pendant tout le mois de mai, auxquelles Philippe Hersant assiste en personne. L'idée est de mettre à plat les différentes solutions envisagées pour renflouer les caisses. Une recapitalisation du groupe? Une vente de ses actifs non stratégiques? La cession des journaux du Sud? Une remise au pot par Hersant lui-même? La réponse dans un mois. **Marion Kressmann**

salariés actionnaires avaient accepté de ne toucher aucun dividende sur une période de douze ans, compte tenu du contexte économique tendu. Dans ce cadre, ils ne gagneraient rien sur la vente du siège du quotidien.

## QUAND LA PRESSE RÉGIONALE FAIT DU NATIONAL

Vendredi 7 mai, l'ensemble des journaux de PQR réunis dans le PQR 66 avaient dans leurs pages centrales la même campagne pour Pelforth. Initiative étonnante et intéressante d'un annonceur national qui choisit la PQR pour lancer sa campagne de com d'été. Une initiative finalement pas si rare et assez compréhensible. En effet, la PQR, grâce au groupement PQR 66, a été très prisée par les annonceurs nationaux en 2009. Mieux, la pub extra-locale (c'est-à-dire nationale) a été pour le PQR 66 une source non négligeable de revenus. Avec 160 M€ de CA réalisés par ce biais, la pub nationale en PQR a crû de 4 % sur

2009, et représente désormais 17 % de ses revenus globaux quand la pub locale représente 53 % et les petites annonces 30 %. Une bonne santé que Bruno Ricard, directeur marketing du SPQR, explique par deux raisons principales. « Nous avons joué la transparence en publiant des tarifs nets et en adaptant nos offres aux demandes des annonceurs. De plus, nous sommes un média réactif et puissant. Voilà pourquoi nous avons progressé. » Il est vrai qu'avec ses 17 millions de lecteurs quotidiens, la PQR a de quoi sé-



duire les annonceurs. « Le PQR 66 est une réussite car les annonceurs veulent des effets immédiats avec des périodicités courtes, analyse Jean Minost, directeur du pôle Print chez Havas Média. La PQR est l'un

**Selon B. Ricard (SPQR), transparence, réactivité et puissance expliquent la bonne santé du média**

des derniers mass media et permet de toucher une audience conjuguée très intéressante. » Et l'expert de chez Havas de citer aussi comme avantages « une politique tarifaire très bien pensée et une facilité d'utilisation ». Avec un bémol toutefois. « Cela

ne permet pas de toucher toutes les cibles et je ne crois pas forcément que la part de l'extra-local dans les revenus de PQR 66 puisse dépasser les 20 % » **DM**

## PIERRE JEANTET « LA PQR DOIT S'INSCRIRE DANS UNE LOGIQUE DE TERRITOIRE »

Le président du Groupe Sud Ouest et du Syndicat de la presse quotidienne régionale veut croire en la puissance de ce média de proximité.

**CBN : Comment analysez-vous la situation globale de la PQR tant sur ses recettes pub que sur sa diffusion ?**

**P. J. :** 2009 a été une déflagration pour l'ensemble des médias et la PQR n'a pas été épargnée. Mais il faut souligner une résistance réelle de notre média. Si notre CA pub a reculé au global de 11 %, nous avons limité la casse. Les trois tendances sont les suivantes: la pub locale est à - 7 %, les recettes des annonces classées sont en chute libre, à - 25 %, et la pub nationale est, elle, en situation très positive, avec + 4 %. C'est ce chiffre que je veux retenir et qui est encourageant pour l'avenir. Il démontre qu'en situation de crise, la PQR est un vrai relais rentable pour les annonceurs. Nous sommes un média très puissant. L'équivalent de la

TV. Nous devons travailler sur cette force-là, tout en trouvant un moyen de compenser la baisse de nos recettes issues des annonces classées ou de la presse gratuite d'annonces. Sur la diffusion, l'érosion est de - 1 %. C'est une chute normale en période de crise économique. Les lecteurs font des arbitrages et n'achètent plus autant de quotidiens. Cela se gère. Dans le même temps nos abonnements ont augmenté et le portage s'est développé.

**CBN : Il y a deux ans, certains pensaient que la recomposition des groupes de PQR se ferait autour de trois groupes.**

**Où en sommes-nous ?**

**P. J. :** Clairement, je crois que la recomposition n'est pas achevée. S'il y a eu un ralentissement, c'est parce que la presse gratuite d'annonces et les annonces classées, qui étaient une manne financière réelle pour de nombreux groupes, se sont effondrées en 2009. Cela pose des questions sur nos modèles économiques. Mais la recomposition va reprendre. C'est inéluctable et dans la logique de l'organisation géographique de la France. Regardez la façon dont sont organisés régionalement les grands réseaux

bancaires ou même La Poste. Il n'y a que dans la presse que l'on confond concentration avec mise sous tutelle. Il peut y avoir des rapprochements capitalistiques, sans interférence éditoriale.

**CBN : Comment repenser ce modèle économique ? La diversification est-elle une piste ?**

**P. J. :** Elle n'est pas une possibilité mais une nécessité. Le modèle économique tangué, il faut donc compenser nos pertes de revenus. Le mouvement de diversification n'est pas nouveau mais doit s'intensifier. Je parle d'une diver-

de vins, au départ centré sur le Languedoc et désormais diffusé nationalement à 20000 ex.

**CBN : Et la diversification numérique ?**

**P. J. :** Chacun sa stratégie. Sur le numérique, ma philosophie et celle de nombreux confrères est simple. Notre spécificité est l'information locale. Nos sites et nos déclinaisons iPhone, puis iPad doivent donc aller, à mes yeux, dans ce sens. L'idée que nous défendons à *Sud Ouest* est de marier notre communauté de lecteurs avec toutes les communautés du Net. Nous devons nous servir de nos niches et de nos

atouts pour animer en ligne les communautés locales qui nous lisent et nous font confiance. Ensuite, à côté du local, il y a forcément une place pour l'ouverture

sur le monde et l'actualité au sens large. Enfin, je crois que le SPQR, le SPQN et les newsmagazines doivent avancer collectivement au moins sur un point: le kiosque numérique commun, qui permettrait de mettre en valeur la presse d'info générale et d'offrir aux lecteurs des services de revue de presse, entre autres. Le SPQR est prêt à jouer collectif là-dessus.

**Propos recueillis par David Medioni**

« IL N'Y A QUE DANS LA PRESSE QUE L'ON CONFOND CONCENTRATION AVEC MISE SOUS TUTELLE »

sification au sens large autour de l'imprimé. Que ce soit des livres, BD ou autres magazines. Les groupes de PQR ont une légitimité totale pour s'inscrire dans une logique de territoire et en être les référents tant sur la gastronomie que le vin ou l'actualité. C'est une voie d'avenir. Pour parler du Groupe Sud Ouest et donner un exemple, nous avons lancé avec *Midi Libre* (propriété du groupe depuis 2007, Ndlr), *Terres*