

« Rossel est le troisième opérateur web en Belgique, après Google et Facebook ! »

RENDEZ-VOUS Bernard Marchant, le patron de Rossel, explique la transition vers le digital de ses rédactions et ses enjeux

- Rossel est à maturité sur ses audiences gratuites mais doit maintenant réussir sa transition web payante.
- Chaque semaine, « Le Soir » reçoit un patron qui fait l'actualité.

Bernard Marchant

1984 Débute sa carrière chez Arthur Andersen après une licence en sciences économiques à l'UCL.

1986 Rejoint le groupe informatique Olivetti. Il deviendra vice-président pour l'Europe et directeur général pour la France.

1997 Intègre le comité de direction de l'industriel belge Beckaert.

2001 Arrive à la tête du groupe de presse Rossel.

ENTRETIEN

Bernard Marchant est à la tête de Rossel (éditeur du *Soir*, entre autres) depuis 2001. Cet ancien d'Olivetti et de Beckaert a doublé la taille du groupe de presse en 14 ans... Et ne compte pas s'arrêter là. Entre acquisitions, défi du digital et restructuration de Sudpresse, le patron explique sa stratégie.

Rossel est boulimique en France, non ? « La Voix du Nord », des journaux du groupe Hersant, maintenant « 20 minutes »...

Je nous trouve moins boulimique que d'autres, voire un peu lent : regardez ce que De Persgroep vient de faire aux Pays-Bas ! Nous devons être dans le top 5 des opérateurs de presse en France. Si vous voulez exister aujourd'hui dans notre métier, ce type de positionnement est nécessaire.

La presse écrite n'est pourtant pas au mieux de sa forme...

Le secteur de la presse fait face à la digitalisation de son écosystème mais ne se porte pas mal. Nous avons des audiences exceptionnelles : Rossel n'a jamais eu autant de contacts avec ses lecteurs ! Notre performance est bonne, nous sommes après Google et Facebook, l'opérateur

internet le plus important en Belgique. Nos vecteurs de croissance sont impressionnants.

Trois groupes de presse en Belgique francophone, ce n'est pas un de trop ?

Pas nécessairement. C'est beaucoup au regard des länder allemands ou des régions françaises, mais nos caractéristiques et notre histoire sont différentes. Et puis, des partenariats existent entre les différents groupes. Regardez Rossel, nous sommes présents sous tous les spectres de la presse quotidienne. Mais quand nos différentes rédactions nouent des partenariats avec d'autres titres, ces derniers ne font pas obligatoirement partie de notre groupe. « Le Soir » collabore beaucoup avec « De Standaard » et d'autres titres via Lena, l'association de journaux européens.

Vous dites souvent « Nous irons où les lecteurs sont ». Ils sont où, ces lecteurs ?

Actuellement, ils sont sur de nombreuses plates-formes. Les lecteurs de Rossel ont de 15 à 90 ans, les modes de lectures sont donc très variés ! Le cerveau ne fonctionne pas de la même façon quand vous surfez sur de l'information, quand vous en lisez, lorsque l'on vous en propose ou

que vous en cherchez... Chaque plate-forme a donc ses spécificités. Il n'y a pas aujourd'hui une autoroute de l'information.

Comment est ce que l'on moné-

tise l'information aujourd'hui ?

Les gens ont l'habitude de payer pour l'information. Simplement, aujourd'hui, il y a cette confusion entre surfer sur l'infor-

mation et lire cette information.

Ce sont les groupes de presse qui ont entretenu cette confusion avec des sites internet totalement

gratuits, non ?

Bien sûr et heureusement que nous l'avons fait ! Aujourd'hui, les groupes de presse sont de loin leaders en ce qui concerne les audiences web de l'information ! Mais nous devons désormais monétiser. Il y a 25 ans quand Rossel a lancé les premières radios privées, c'était exactement la même chose. Pendant 10 ans, nous avons perdu de l'argent. Aujourd'hui, la radio est très rentable. C'est le propre d'un nouveau média !

Rossel est un groupe rentable ?

2014 est historiquement dans le top 5 des meilleures années du groupe ! La presse ne perd pas d'argent mais elle fait face à des défis énormes !

Vous êtes en pleine restructuration chez Sudpresse...

On transforme l'entreprise...

Quel est le problème chez Sudpresse ?

Nous devons recruter de nouveaux profils, et malheureusement en accompagner d'autres vers des systèmes de prépension. Ce n'est pas un problème massif, peu de personnes sont concernées. Mais la manière dont on édite l'information aujourd'hui est très différente d'il y a 5 ou 10 ans... Ces personnes sentent elles-mêmes qu'elles ont décroché. Il vaut donc mieux trouver des solutions que de faire face à des burn-outs.

Cela veut dire que l'accompagnement dans ces transformations de la presse, par la formation

notamment, n'a pas été suffisant ?

Je pense en effet que nous n'avons pas assez formé dans les rédactions. Aujourd'hui, c'est une priorité. Mais à travers ces programmes de formation, nous nous rendons également compte que 8 personnes sur 10 suivent, pas les autres. Le secteur de la presse est l'un des secteurs d'activité qui s'est le plus transformé. Des ajustements humains sont nécessaires, c'est une réalité qui concerne toute entreprise dans

cette position. Ce qui est primordial ici, c'est la manière dont l'entreprise gère ces transformations. Soit vous n'avez plus les moyens et vous vous retrouvez dans une situation catastrophique. Soit vous anticipez comme nous le faisons chez Rossel.

Comment va « Le Soir » depuis la restructuration de 2013 ?

Nous sommes dans nos objectifs. La presse métropole se transforme plus vite que la presse ré-

gionale. « Le Soir » est donc en mutation profonde. Depuis 15 ans, nous proposons de l'information en ligne. Nous sommes arrivés à maturité sur les audiences gratuites, avec 250 à 300.000 personnes touchées chaque jour et depuis 2 ans, nous préparons un espace payant et plus développé sur le web. Le lancement officiel est pour octobre, même si certains privilégiés y ont déjà accès en version bêta. ■

Propos recueillis par
AMANDINE CLOOT

LE CAS « NICE MATIN »

« Nous ne nous sommes pas cassé les dents »

Retour à l'été 2014 dans le Sud de la France : le groupe Nice Matin est à vendre, exsangue après sept années de gestion par le groupe Hersant. Rossel, qui souhaite investir la presse régionale française du Sud du pays après sa conquête du Nord, est intéressé. Et perdra la course : ce sont finalement les salariés du groupe aidés par Bernard Tapie qui rachèteront le titre ! Un échec ?

« Non. Nous avons estimé qu'il était déraisonnable d'aller au bout du dossier. Nous l'avons classé aux archives. Mais notre vecteur d'acquisition reste toujours concentré principalement sur la presse régionale », dixit Bernard Marchant.

A.C.

RTBF VS ROSSEL

« Nous ne pouvons pas concurrencer un opérateur public subsidié »

Depuis plusieurs années, les relations entre la RTBF et Rossel sont tendues. La première, active dans l'audiovisuel et service public, publie en effet des contenus écrits en ligne, s'immiscant dans le métier du second. Selon Bernard Marchant, les choses vont mieux aujourd'hui : *« Le nouveau décret de la RTBF est mieux que le précédent. Il y a donc des avancées. Objectivement, ce n'est pas notre souci numéro un en termes de concurrence, mais la régulation publique-privée nous pose aujourd'hui un problème. Où sont les limites ? »* Pour le patron, soit la RTBF deviendra un partenaire stratégique, comme elle l'a déjà été par le passé, soit stratégiquement, Rossel se positionnera sur d'autres segments. *« Nous n'avons pas les moyens de créer un modèle économique qui concurrence un opérateur public subsidié »,* précise encore le patron.

A.C.

PARCOURS ET ALÉAS

« Je suis plutôt live et rock alternatif »

On vous dit discret. Comment vous définiriez-vous ?

Quelqu'un d'équilibré. J'ai une vie en dehors du travail. Et en même temps, la conviction profonde que si « ça ne change pas, on recule ». Le mouvement fait donc partie de mon quotidien. J'aime la voile, le ski... Là où ça bouge. C'est la même chose dans le monde de l'entreprise, il faut savoir relever les défis.

D'autres passions ?

La musique mais je suis plutôt « live » et rock alternatif. Je n'ai pas évolué à ce niveau, j'écoute la même musique que quand j'étais adolescent, alors que mon frère est passé à la musique classique. Mon historique va des Doors à Talking Heads en passant par Radiohead. Après, j'aime découvrir de nouvelles choses. Dans les groupes belges, j'apprécie beaucoup Balthazar, même si c'est plus soft.

Plutôt CD ou téléchargement ?

Je télécharge mais légalement ! Je ne suis pas un fou de technologie, pas geek dans ma consommation personnelle. Professionnellement, bien sûr, je suis à la page mais ne pas avoir de smartphone par exemple fait partie de mon confort privé !

PROPOS RECUEILLIS PAR
A.C.

« 20 minutes est à l'équilibre »

Actualité brûlante : Rossel va racheter 49,3 % du gratuit français 20 minutes. Où en est l'opération ?

Le dossier est en cours. En France, ce type d'opération n'est pas simple à entériner puisqu'il faut d'abord obtenir l'aval du conseil d'entreprise. Mais cela ne posera pas de problème, nous espérons boucler l'opération à la fin du mois de septembre.

Pourquoi ce rachat ?

Il est important de préciser qu'il s'agit d'un partenariat avec « Ouest France », le premier groupe de presse en France. Pour Rossel, cela signifie une arrivée sur la place parisienne, avec un quotidien à diffusion nationale, alors que notre groupe est plus axé vers le régional.

Nous complétons en d'autres mots la présence de Rossel en France. La presse française bouge énormément ces derniers

temps !

En termes d'investissement, que représente l'opération ?

Le montant investi est confidentiel. « Ouest France » est coté en

Bourse, c'est à eux de décider s'ils souhaitent divulguer l'information et à quel moment.

La presse gratuite ne se porte pas si bien, c'est un peu étonnant que Rossel y mette un pied aujourd'hui... 20 minutes est tout de même dans le rouge !

20 minutes est à l'équilibre. La situation était particulière pour ce journal, puisqu'il y avait trois opérateurs de presse gratuite en France : « Direct Matin », « Metro » et « 20 minutes ».

Metro a décidé d'arrêter ses activités. Il y a de la place pour deux acteurs sur le marché. Et, non, la presse gratuite ne va pas

mal, elle est consommée, les chiffres le montrent. 20 minutes, ce sont 4 millions de lecteurs par jour via le papier et 2,5 millions via internet.

Nous sommes donc sur le podium des marques d'information les plus importantes en France avec le « Monde » et le « Figaro ». Cette acquisition est stratégique et très importante au niveau des mutations digitales de la presse.

Et la publicité ?

Il s'agit bien sûr du gros défi puisque c'est la seule source de revenus d'un gratuit. Le quotidien « 20 minutes », partout en Europe d'ailleurs, est l'opérateur de presse gratuite le plus développé sur le web.

Les perspectives en matière publicitaire pour cette année sont difficiles en Belgique mais un peu meilleures en France. ■

Propos recueillis par A.C.