OMR

Observatoire des Médias Régionaux



NATS | Institut des territoires

OMR

Observatoire des Médias Régionaux

L'Observatoire des Médias Régionaux est une démarche originale
née d'un partenariat entre l'agence Nats, spécialisée en communication
à impact territorial, et l'Institut Enterritoires, lieu d'études
et de réflexion collective au service des territoires.

UNE ENQUÊTE TERRAIN INÉDITE SUR LA PRESSE LOCALE

Cet observatoire s'appuie sur une démarche menée au plus près des rédactions afin d'éclairer les transformations à l'œuvre dans les médias régionaux, depuis l'évolution des usages de l'information et l'émergence de nouveaux acteurs jusqu'à la recomposition du modèle économique de la presse quotidienne régionale (PQR) et aux bouleversements liés à l'intelligence artificielle (IA). Au-delà de ces mutations, il met en lumière ce qui fait la singularité des médias régionaux : leur capacité à entretenir un lien de proximité et de confiance avec leurs publics, tout en contribuant à la vitalité démocratique, économique et sociale des territoires.

Pour nourrir cette réflexion, une quinzaine d'entretiens approfondis ont été menés auprès des directions et des rédactions en chef des principaux groupes et titres de la PQR, parmi lesquels le Groupe EBRA (*L'Est Républicain, DNA, L'Alsace, Le Progrès, Le Dauphiné Libéré, Le Bien Public,* etc.), Rossel France *(La Voix du Nord, Courrier Picard, Paris Normandie, etc.),* Groupe La Dépêche du Midi *(La Dépêche du Midi, Midi Libre, La Nouvelle République des Pyrénées, etc.)*, Groupe Sud Ouest, *La Provence, La Marseillaise, Ouest-France, Nice-Matin et Le Télégramme*. Ces entretiens ont été nourris des travaux de recherche et de la vision de chercheurs en sciences de l'information et de la communication. Ils ont porté sur les approches éditoriales et les stratégies de traitement de l'information, l'ancrage territorial et les interactions avec les acteurs locaux, ainsi que la vision des mutations à venir pour le secteur. Les enseignements issus des entretiens ont été complétés par une analyse documentaire mobilisant les principales publications institutionnelles et académiques consacrées aux médias régionaux et aux transformations du secteur.

Un grand merci à toutes celles et ceux qui ont accordé de leur temps pour la réalisation de ce 1er observatoire dédié aux grands enjeux de la PQR, interlocuteurs du quotidien et privilégiés de l'agence Nats et de ses clients, sans lesquels cette démarche n'aurait pas pu aboutir.

Direction de publication et de rédaction
Romain Degrange

Rédaction : Institut Enterritoires
Sonia Bellit
Elise Jollet
Lisa Ioualalen

Coordination de publication
Lison Geneste

Direction artistique
Jeanne Moinon

Secrétariat de rédaction
Lison Geneste
Diamilatou Diallo
Clara Ozenne

Illustrations
Agence Nats avec Midjourney

Crédit photos
Shutterstock – Unsplash

Impression
SPOT Imprimerie

Octobre 2026

Une démarche :

NATS | Institut des territoires



ÉDITO

ROMAIN DEGRANGE,
Président exécutif de Nats

Chez Nats, nous sommes convaincus que les récits qui impriment durablement l'opinion publique s'écrivent en proximité, au plus près des territoires et de celles et ceux qui les font vivre. La presse quotidienne régionale (PQR) est un formidable relais de ces récits de proximité qui façonnent les grands imaginaires territoriaux. Chaque mois, près de deux Français sur trois s'informent via la PQR et lui accordent, plus qu'à tout autre média, leur confiance. Nous avons voulu comprendre, avec la rigueur d'une véritable enquête, ce qui fait le sel de ce lien si particulier avec le lecteur, et comment ces rédactions ancrées font face aux grands enjeux liés au traitement et à la diffusion de l'information.

C'est l'ambition de ce premier Observatoire des Médias Régionaux, conçu avec l'Institut Enterritoires. Une quinzaine d'entretiens menés auprès des dirigeants des principaux groupes de PQR et de chercheurs en sciences de l'information, complétés par une analyse documentaire approfondie. Il dresse un état des lieux lucide d'un modèle sous tension, entre fragilisation économique, mutation numérique et arrivée de l'intelligence artificielle, mais aussi, et c'est heureux, d'un secteur qui innove et redéfinit son rôle plus qu'il ne le subit.

Ce travail confirme une conviction que nous partageons avec ces rédactions : la presse régionale demeure un moteur de la liberté d'information dans les territoires. Là où d'autres pays voient se multiplier les déserts médiatiques, elle continue d'informer, d'éclairer et de relier des publics que peu d'autres médias savent encore toucher. Garante d'une information rigoureuse, vérifiée, incarnée, elle nourrit la richesse du débat public local et la vitalité de la vie démocratique.

Cette exception française n'a rien d'immuable. Elle se construit, se défend et s'invente chaque jour, dans des rédactions qui doivent conjuguer exigence journalistique et impératifs économiques nouveaux. Nous nous reconnaissons dans ce combat : en tant qu'agence de communication ancrée dans les territoires, nous partageons avec la PQR bien plus qu'un intérêt professionnel. Nous défendons une même conviction territoriale. C'est pourquoi nous avons voulu, avec cet Observatoire, donner la parole à celles et ceux qui écrivent, chaque jour, le premier chapitre de l'histoire locale.

OMR

Observatoire des Médias Régionaux

10 **Grand angle**

La PQR, une exception française





12 **Panorama**

Médias en territoire, médias en sursis

30 **Contre-champs**

Face à un modèle éditorial sous tension, la PQR se réinvente

Premier plan

De l'information à l'expérience : la PQR actrice des territoires

52



68 **Perspectives**

IA et PQR : la fin d'un monde, le début d'un autre ?



LA PQR, UNE EXCEPTION FRANÇAISE

La PQR française occupe une position singulière en Europe. Avec 51 titres déclinés en 91 éditions locales, elle est encore lue chaque mois par près de deux Français sur trois et reste, parmi l'ensemble des médias, celui auquel les Français accordent le plus de confiance. Sur un continent où les déserts médiatiques progressent, la France fait figure d'exception. Cette exception tient à un paradoxe : plus la défiance envers les médias nationaux progresse, plus les journaux régionaux résistent. Leur ancrage territorial, la proximité de leurs journalistes avec le terrain et leur connaissance fine des réalités locales continuent d'en faire, aux yeux d'une majorité de Français, une source d'information fiable et utile au quotidien.

Mais cette confiance, aussi précieuse soit-elle, ne suffit plus à garantir la pérennité du modèle qui l'a construite. La PQR n'échappe pas aux problématiques qui affectent les médias traditionnels. Le lectorat papier vieillit et se réduit, les recettes publicitaires se sont déplacées vers les plateformes numériques, et une part croissante de l'attention, en particulier chez les plus jeunes, se porte désormais vers des réseaux sociaux, des créateurs de contenus ou des IA conversationnelles qui n'obéissent à aucune des règles déontologiques sur lesquelles repose la valeur du journalisme professionnel.

Face à cette bascule, les groupes de presse régionale ne répondent pas d'une seule voix. Certains misent sur la mutualisation et la diversification de leurs revenus, jusqu'à devenir de véritables acteurs de la vie économique et événementielle de leur territoire.

D'autres choisissent au contraire l'affirmation d'une identité éditoriale plus tranchée, ou l'ultra-proximité comme signature. Ces trajectoires, aussi différentes soient-elles, répondent toutes à la même question : comment continuer à faire vivre une information de qualité, ancrée dans les territoires, alors que le modèle qui la finançait depuis un siècle s'érode ?

L'irruption des modèles d'IA générative vient aujourd'hui complexifier davantage cette équation. Elle menace de couper le lien direct entre les rédactions et leurs lecteurs et d'amplifier la réduction du gâteau publicitaire générée par la prééminence des grandes plateformes numériques. Elle ouvre également, pour les acteurs qui sauront s'en saisir, la voie à de nouveaux équilibres économiques et éditoriaux.

La quinzaine de professionnels de la PQR et de chercheurs en sciences de l'information interrogés nous confirme un constat. Derrière les difficultés économiques bien connues se dessine une réalité plus nuancée : celle d'un secteur qui expérimente, innove et redéfinit progressivement son rôle. Les rédactions ne se contentent plus d'adapter leurs outils ou leurs modèles économiques. Elles repensent leur manière d'informer, développent de nouveaux formats, investissent de nouveaux canaux d'information, s'engagent sur les grands enjeux de société. Plus largement, elles interrogent la place que peut encore occuper un média de proximité dans une société où l'information circule partout, en permanence, mais où la confiance demeure plus difficile à construire.

01

Panorama

MÉDIAS EN TERRITOIRE, MÉDIAS EN SURSIS

La Provence.



“ Notre modèle tend de plus en plus vers l'abonnement numérique et papier, auquel nous tenons beaucoup. Nous avons considérablement renforcé notre offre éditoriale sur les sujets économiques, qui constituent aujourd'hui le cap du journal, avec un supplément dédié et un abonnement spécifique. Il n'y a pas de projet éditorial sans régie, et vice-versa : la force éditoriale du contenu doit être au service de la monétisation - abonnement, publicité et événementiel. ”

—

Olivier Biscaye,
Directeur de la rédaction de *La Provence*

En France, toujours proche de « son » journal

La PQR française dispose d'un maillage territorial sans commune mesure dans le panorama médiatique européen, et plus largement dans le monde.



Cette présence territoriale repose sur un réseau rédactionnel particulièrement dense : en 2024, la PQR mobilisait près de 6 000 journalistes, soit environ 18 % des effectifs de la presse écrite française[1]. Au-delà des journalistes professionnels, la PQR s'appuie aussi sur un vaste réseau de correspondants locaux de presse (CLP). Souvent peu visibles dans les statistiques classiques de l'emploi journalistique, ces CLP constituent pourtant un maillon essentiel de la couverture de proximité. À la fin des années 2010, les principaux groupes de PQR mobilisaient plusieurs milliers de correspondants locaux[2].

Même le Sénat soulignait en 2022 le caractère exceptionnel de cette organisation : « la PQR en France maille l'ensemble du territoire : il n'existe aucun endroit dans le pays qui ne dispose de "son" titre enraciné dans l'histoire locale. Il n'existe pas dans le pays de "désert médiatique", ce qui constitue un cas unique en Europe »[3].

ET AILLEURS DANS LE MONDE ?



Au Royaume-Uni : 4 Millions d'habitants vivent dans un désert médiatique *(Public Interest News Foundation)*.



En Espagne : 80 % des municipalités ne disposent d'aucun média local *(Centre for Media Pluralism and Media Freedom)*.



Aux États-Unis : en 30 ans, le nombre de journaux a été divisé par 4.
50 % des comtés ne possèdent qu'un seul titre, souvent fragilisé *(The State of Local News)*.

" La PQR en France maille l'ensemble du territoire [...] Il n'existe pas de "désert médiatique", ce qui constitue un cas unique en Europe. "

—

Rapport d'information n°805
sur la presse quotidienne régionale, Sénat, 2022

Alors que plusieurs pays occidentaux voient se développer des zones durablement privées de médias locaux, la France fait encore figure d'exception. Mais pour combien de temps ? La concentration du secteur, la baisse des revenus publicitaires et la dépendance croissante aux plateformes numériques fragilisent à leur tour le modèle français.



[1]Source : Rapport des Assises internationales du journalisme, 2024.
[2]Source : Bousquet, F. et Amiel, P. (2021). La presse quotidienne régionale. La Découverte.
[3]Rapport d'information n° 805 (2021-2022), Sénat, 20 juillet 2022.

LA FRANCE DE LA PQR



L'ALSACE
LE BERRY RÉPUBLICAIN
LE BIEN PUBLIC
CENTRE PRESSE AVEYRON
CENTRE PRESSE
CHARENTE LIBRE
CORSE MATIN
LE COURRIER DE L'OUEST
COURRIER PICARD
LE DAUPHINÉ LIBÉRÉ
LA DÉPÊCHE DU MIDI
DNA – DERNIÈRES NOUVELLES D'ALSACE
DORDOGNE LIBRE
L'ÉCHO RÉPUBLICAIN
L'ÉCHO DU TARN
L'ÉCLAIR
L'EST RÉPUBLICAIN
L'EST ÉCLAIR
L'ÉVEIL DE LA HAUTE-LOIRE
L'INDÉPENDANT
JHM – JOURNAL DE LA HAUTE-MARNE
LE JOURNAL DE SAÔNE-ET-LOIRE
LE JOURNAL DU CENTRE
LA MARSEILLAISE
MIDI LIBRE
MONACO-MATIN
LA MONTAGNE
NICE-MATIN
NORD LITTORAL
NORDÉCLAIR
PARIS NORMANDIE
LA NOUVELLE RÉPUBLIQUE
LA NOUVELLE RÉPUBLIQUE DES PYRÉNÉES
OUEST-FRANCE
LE PARISIEN
LE PETIT BLEU
LE POPULAIRE DU CENTRE
LA PRESSE DE LA MANCHE
PRESSE OCÉAN
LE PROGRÈS
LA PROVENCE
LA RÉPUBLIQUE DES PYRÉNÉES
LA RÉPUBLIQUE DU CENTRE
RL – LE RÉPUBLICAIN LORRAIN
SUD OUEST
LE TÉLÉGRAMME
L'UNION / L'ARDENNAIS
VAR-MATIN
LA VOIX DU NORD
VOSGES MATIN
L'YONNE RÉPUBLICAINE

9 groupes, 47 titres
LA PQR S'EST CONSOLIDÉE

La presse quotidienne régionale française s'appuie sur un modèle de plus en plus concentré, dominé par quelques grands groupes régionaux qui structurent l'essentiel du paysage local.



Cette concentration ne relève pas uniquement d'une logique financière ou industrielle. Elle s'inscrit dans l'histoire même de la PQR française, construite autour d'identités territoriales fortes et de zones de diffusion historiquement stabilisées. Les bouleversements économiques et numériques des vingt dernières années ont accéléré ce phénomène, poussant les groupes régionaux à mutualiser leurs ressources pour maintenir leur équilibre économique.

Les groupes de presse régionale cherchent désormais à concilier deux impératifs parfois contradictoires : rationaliser leurs coûts tout en préservant une information locale différenciée, ancrée dans les territoires et capable de conserver la confiance des lecteurs.

Comment les crises économiques successives ont rebattu les cartes

La presse quotidienne régionale française s'est historiquement construite autour de grands titres fortement ancrés dans leurs territoires. Après la Seconde Guerre mondiale, les journaux régionaux se sont progressivement consolidés autour de zones géographiques bien identifiées, dans une logique de proximité avec les lecteurs et d'ancrage local.

Chaque titre s'est ainsi imposé comme un acteur central de son territoire. *Le Dauphiné Libéré* s'est historiquement implanté autour de Grenoble et des Alpes, *La Dépêche du Midi* autour de Toulouse et de l'Occitanie, tandis que *Sud Ouest* est ancré autour de Bordeaux.

Cette structuration territoriale a longtemps reposé sur une forme d'équilibre entre groupes régionaux, limitant les affrontements concurrentiels directs sur leurs zones de diffusion respectives. Le Sénat évoque ainsi un « équilibre historique »[4] qui a durablement façonné le paysage de la presse régionale française.

9 groupes contrôlent désormais 47 des 51 titres de presse quotidienne régionale française.

Ces vingt dernières années, les mutations économiques ont progressivement fragilisé ce modèle et accéléré les mouvements de concentration. La diffusion papier recule de manière continue depuis plusieurs décennies, tandis que les revenus publicitaires se contractent sous l'effet de la numérisation de l'information. La disparition du vecteur économique historique que constituent les petites annonces au profit de plateformes spécialisées et le transfert progressif des investissements vers les acteurs du numérique ont privé la PQR de ressources majeures. Selon les données de l'Arcom et de l'ACPM, les recettes publicitaires de la presse imprimée ont été divisées par deux en une décennie, tandis que les grandes plateformes numériques captent aujourd'hui l'essentiel de la croissance du marché publicitaire en ligne.

[4]Source : Rapport du Sénat, 2022.

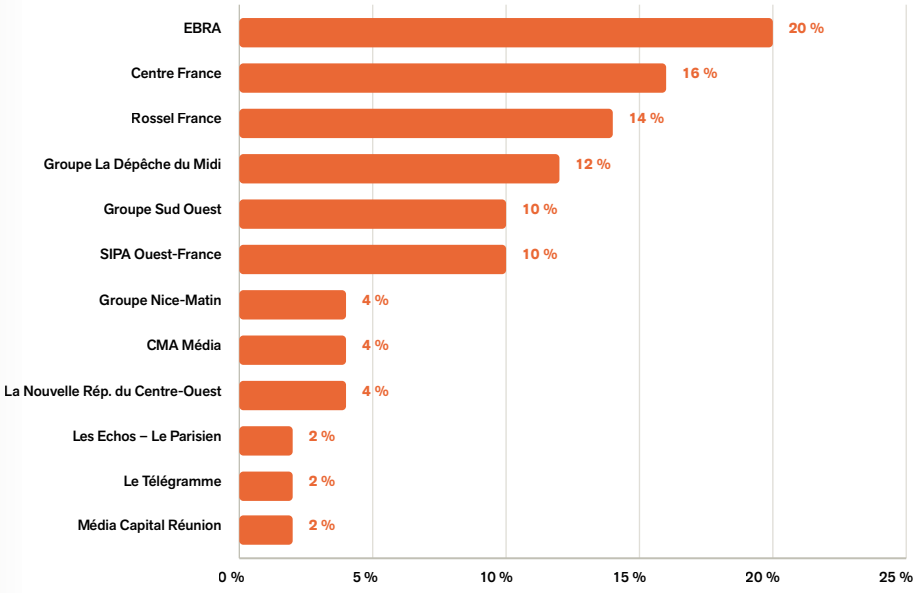


“ Une des spécificités de la PQR, c'est qu'elle est en situation de monopole ou quasi-monopole sur sa zone de diffusion. ”

—

Emmanuel Marty, Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université Grenoble Alpes et chercheur au GRESEC

RÉPARTITION DE LA CONCENTRATION DES TITRES DE PQR PAR GROUPE DE PRESSE (EN %)



Source : ACPM - traitement des données par l'Institut Enterritoires.

Sous l'effet des transformations économiques et numériques, les groupes de presse régionale renforcent leurs positions par des opérations de regroupement et de mutualisation : 9 groupes contrôlent désormais 47 des 51 titres de presse quotidienne régionale française[5].

Cette concentration s'organise autour de quelques grands groupes historiques, parmi lesquels EBRA, SIPA Ouest-France, Groupe Sud Ouest, Centre France, Rossel France ou encore le Groupe La Dépêche du Midi.

[5]*Source : Reporters sans frontières, 2026.*

À LA UNE

SÉBASTIEN GROSMAÎTRE

Rédacteur en chef chez *Ouest-France*



“ Face aux divisions, notre maillage territorial et notre ligne éditoriale permettent de faire société. Le média doit contribuer à construire du commun. ”

Ouest-France revendique une fonction de « média médiateur ». Quel rôle un journal régional joue-t-il dans la construction d'une vie territoriale commune ?

La vie locale existe pleinement lorsqu'elle trouve un espace d'expression partagé par le plus grand nombre. Le rôle d'un média régional est de mettre en lumière les initiatives, les projets et les débats qui font la spécificité d'un territoire, et de donner aux habitants une référence commune sur ce qui s'y passe.

Ouest-France peut remplir cette fonction grâce à un maillage territorial particulièrement dense : 57 rédactions implantées en Bretagne, dans les Pays de la Loire et en Normandie, 780 journalistes et près de 2 500 correspondants locaux. Cette présence nous permet d’être au contact quotidien des habitants et de couvrir l’actualité « de la commune au monde ». C’est un rôle essentiel : là où les médias de proximité ont disparu, comme aux États-Unis, on a vu les votes populistes progresser fortement et c'est tout un écosystème démocratique qui s'en trouve fragilisé.

Pour devenir cette référence commune, le média doit conserver la confiance de lecteurs qui ne partagent pas nécessairement les mêmes opinions. Comment *Ouest-France* conçoit-il cette responsabilité ?

Notre ligne éditoriale repose sur trois verbes : « informer, éclairer, relier ». Informer, c’est publier une information vérifiée, pluraliste et fiable. Chaque contenu est relu par un second journaliste avant sa publication. Nous veillons également à apporter de la contradiction et à respecter des principes qui nous accompagnent depuis longtemps : le respect des personnes, la présomption d’innocence et la responsabilité éditoriale. Notre rôle est de donner au lecteur les éléments nécessaires pour qu’il puisse former sa propre opinion.

Éclairer, c'est hiérarchiser l'information et lui donner du sens. Relier, c'est permettre un débat pluriel sans ajouter de la division à la division : nous ne sommes pas tous d'accord, mais le média doit contribuer à construire du commun. On l’a observé lors des élections municipales : malgré le rôle des réseaux sociaux, nos audiences numériques ont progressé de 50 à 100 % lors du dernier scrutin. Preuve que les habitants continuent de se tourner vers nous pour une information locale fiable.

Les publics ne s'informent cependant plus sur les mêmes supports ni avec les mêmes codes. Comment préserver cet espace commun malgré la fragmentation des usages ?

Notre enjeu est de continuer à parler à toutes les générations : les plus de 60 ans restent attachés au papier, les 40-60 ans nous lisent sur le web, les 20-30 ans s'informent surtout via YouTube, Instagram ou TikTok. Pour continuer à relier les habitants, nous devons être présents sur ces canaux sans renoncer à notre exigence journalistique.

Nous avons donc développé des formats pour les réseaux sociaux, créé des postes de vidéastes et renforcé l'incarnation de nos contenus par les journalistes. Il s’agit d’un véritable changement de culture, qui reposait il y a encore peu sur le titre seul. Le recrutement de 200 jeunes journalistes en cinq ans a accompagné cette évolution : nous avons créé « Kolok », une chaîne YouTube animée par une équipe de jeunes journalistes avec leurs propres codes, et nous avons lancé une chaîne TNT, « NOVO19 », adossée à une plateforme de streaming pour des formats plus longs. Les formes changent, mais l'exigence reste la même. Et sur le terrain de la proximité, je crois que les médias locaux restent aujourd'hui imbattables.

Mutualiser, localiser, diversifier : trois méthodes pour survivre

Tout mutualiser sauf la proximité : la ligne rouge des grands groupes

Pour les grands groupes historiques de PQR, l'enjeu principal est de maintenir un maillage territorial dense malgré la contraction des ressources économiques. Dans cette perspective, les mutualisations apparaissent comme un levier nécessaire pour préserver les capacités d'investissement.

" Il faut mutualiser tout ce qui peut l'être, sauf la proximité avec les lecteurs. C'est là que se situe notre valeur ajoutée."

—

Jean-Michel Lobry, Président Directeur général du pôle audiovisuel de Rossel France

Ces stratégies concernent d'abord les fonctions support. Régies publicitaires, systèmes d'information, marketing, data, événementiel ou encore fonctions administratives sont désormais fréquemment organisés à l'échelle des groupes. Rossel France illustre cette logique à travers une organisation articulant des rédactions ancrées dans leurs territoires et des fonctions transversales communes. Ces dernières concernent notamment les activités publicitaires, informatiques, marketing, data ou événementielles.

Le Groupe La Dépêche du Midi adopte une logique similaire. La transformation de sa régie publicitaire en agence de communication illustre une stratégie qui, selon Jean-Nicolas Baylet, son directeur général, vise à la fois à mutualiser certains moyens et à diversifier les sources de revenus. Le groupe s'est également développé dans l'événementiel, les festivals ou encore la restauration afin de réduire sa dépendance aux activités historiques de presse.

Les synergies concernent également les compétences numériques. Vidéo, podcasts, réseaux sociaux, référencement ou analyse des données nécessitent des investissements importants et des savoir-faire spécifiques difficiles à développer à l'échelle d'une seule rédaction locale. Plusieurs groupes ont ainsi choisi de développer des équipes dédiées ou des dispositifs de coordination à l'échelle du groupe afin d'accompagner la transformation numérique de leurs rédactions. Le Groupe La Dépêche du Midi a notamment structuré un pôle vidéo commun destiné à alimenter ses différents médias. Le Groupe EBRA s'appuie sur un pilotage centralisé de ses activités vidéo, articulé avec des équipes présentes dans les rédactions locales. Rossel France a développé une logique proche, fondée sur une coordination des formats à l'échelle du groupe tout en maintenant la production des contenus au sein des rédactions locales.

Se spécialiser et localiser pour rester indépendant

Quelques acteurs traditionnels de la PQR comme *Le Télégramme* ou *La Marseillaise* échappent encore à ces logiques de concentration et de mutualisation, et souhaitent conserver leur indépendance. Leur stratégie vise davantage à consolider une identité éditoriale fortement ancrée dans leur territoire.

À *La Marseillaise*, cela passe par une extension progressive de sa zone de diffusion. Après avoir renoué avec le Vaucluse, le quotidien entend renforcer sa présence dans les Alpes-de-Haute-Provence et les Hautes-Alpes, des territoires qu'il considère historiquement liés à son identité éditoriale. Cette expansion s'appuie sur plusieurs leviers. Elle répond d'abord à une demande exprimée par un lectorat attaché au positionnement éditorial du titre et désireux de disposer d'une offre d'information pluraliste sur ces territoires. Elle s'inscrit également dans la perspective des Jeux Olympiques d'hiver de 2030, que Léo Purguette, Président et Directeur éditorial de *La Marseillaise,* identifie comme un puissant accélérateur d'actualité pour les Alpes, autour de sujets tels que les infrastructures, les mobilités ou encore l'adaptation des stations de montagne au changement climatique.

À l'inverse, *Le Télégramme* ne cherche pas à étendre son périmètre géographique. Il est le seul quotidien régional français en concurrence directe, sur l'intégralité de sa zone de diffusion, avec un autre titre, *Ouest-France*. Dans ce contexte, le journal revendique le maintien d'un maillage couvrant l'ensemble de la Bretagne, des espaces ruraux aux principaux pôles urbains, considérant cette proximité comme un facteur déterminant de sa valeur ajoutée.

Les nouveaux venus qui bousculent la PQR

Parallèlement aux mouvements de concentration, le paysage médiatique local s'enrichit de nouveaux acteurs numériques aux modèles économiques et éditoriaux distincts. Contrairement aux grands groupes régionaux, qui cherchent à préserver leur équilibre économique par la mutualisation et la diversification, ces médias misent davantage sur la spécialisation éditoriale et la constitution de communautés ciblées.

Plusieurs chercheurs auditionnés soulignent ainsi l'essor, depuis une quinzaine d'années, de pure players web locaux indépendants comme *Marsactu* ou *Lyon Capitale*. Ces médias se sont positionnés sur des segments historiquement moins investis par la PQR traditionnelle, notamment l'investigation locale et l'enquête de long format.

Le paysage médiatique régional s'est également diversifié avec l'émergence de pure players web nationaux et multi-territoriaux, c'est-à-dire, déclinés à l'échelle locale, tel que *actu.fr* ou *mesinfos.fr*, qui proposent une couverture de proximité dans de nombreux territoires grâce à un modèle entièrement numérique. Cette diversification se traduit aussi par le développement de médias et pure players spécialisés dans l'information économique et sectorielle, destinés principalement aux dirigeants et acteurs économiques locaux. Certains sont indépendants, comme *Gomet*, *TPBM*, ou *Eco121*, tandis que d'autres sont développés via de grands groupes de presse régionaux, à l'image de *Placéco*, lancé par le Groupe Sud Ouest.

Sans se substituer aux médias historiques, ils contribuent à diversifier l'offre d'information locale et à enrichir un paysage parfois marqué par des situations de monopole ou de quasi-monopole. Ils participent ainsi à limiter les risques d'uniformisation des contenus.

HUGO DÉCRYPTE

À CONTRE-COURANT : HUGODÉCRYPTE FAIT LE PARI DES TERRITOIRES

Les créateurs de contenus sont souvent vus comme des concurrents qui détournent les jeunes publics de l'information locale. Pourtant, certains nouveaux médias nés sur les réseaux sociaux font aujourd'hui le choix de la proximité. En septembre 2025, HugoDécrypte a annoncé l'ouverture de rédactions locales à Lyon et à Marseille. Deux comptes dédiés couvrent l'actualité politique, sportive et culturelle des deux métropoles, avec des journalistes ancrés localement. Hugo Travers dit vouloir offrir « une information de qualité et de proximité » à une génération que la presse régionale peine à toucher. Au bout d'un an, l'opération est un succès et une réflexion est en cours pour l'étendre à d'autres métropoles, principalement étudiante. Pour la PQR, le signal est à double tranchant. La proximité reste sa première richesse, et les nouveaux entrants le confirment en venant la chercher. Mais cette proximité devient un terrain disputé, justement dans les villes où *Le Progrès* et *La Provence* investissent massivement la vidéo courte.



La PQR, dernier média de confiance... POUR COMBIEN DE TEMPS ?

Dans un contexte de défiance croissante envers les médias, la presse quotidienne régionale résiste. Forte d'un ancrage local reconnu, elle demeure un acteur central du débat démocratique. Mais jusqu'à quand ?

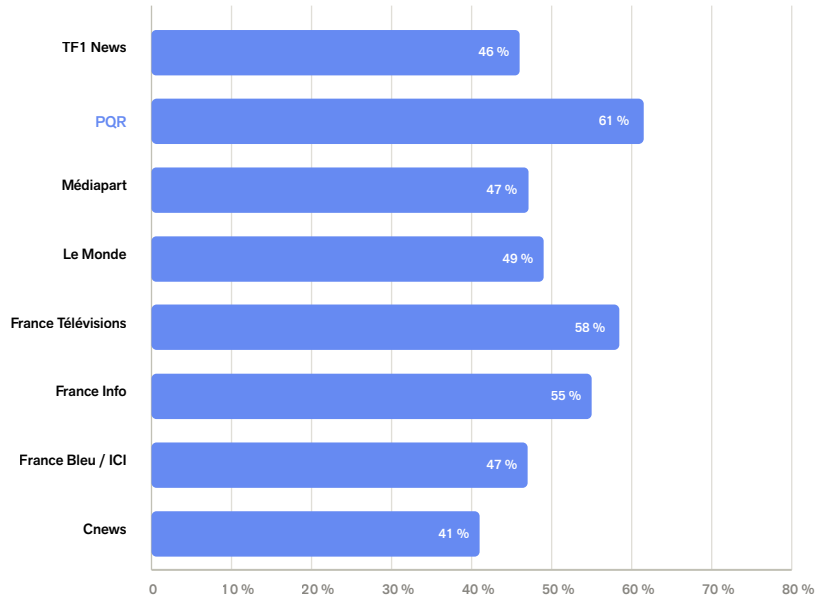
Les Français font deux fois plus confiance à la PQR

La confiance accordée aux médias constitue aujourd'hui l'un des principaux défis du paysage informationnel français : seuls 29 % des Français déclarent faire confiance aux médias, contre 38 % dix ans plus tôt[6]. La France figure ainsi parmi les pays où le niveau de confiance dans les médias est le plus faible.

Dans ce contexte de défiance généralisée, la presse régionale apparaît comme une exception. Les journaux régionaux et locaux bénéficient du niveau de confiance le plus élevé : 61 % des Français déclarent leur faire confiance. La proximité avec les lecteurs, la connaissance fine des réalités locales et l'identification des journalistes à leur territoire contribuent à nourrir un rapport de confiance que peu d'autres médias parviennent aujourd'hui à maintenir. À l'heure où les accusations de partialité ou de déconnexion alimentent la défiance envers les médias nationaux, la presse régionale continue d'apparaître, aux yeux d'une large partie du public, comme une source d'information crédible et utile à la compréhension du quotidien.

Alors que 29 % des Français disent avoir confiance dans les médias, 61 % déclarent faire confiance à la PQR.

NIVEAU DE CONFIANCE ENVERS LES PRINCIPAUX MÉDIAS EN FRANCE (2025)



Source : Reuters Institute for the Study of Journalism, Digital News Report 2025, enquête menée par YouGov, données France, graphique « Public opinion on brand trust », juin 2025, p.83.

[6]*Source : Reuters Institute for the Study of Journalism, Digital News Report 2025.*



Tous pourvoyeurs d'« infos » : l'essor des plateformes fragilise la PQR

Les médias professionnels disposaient d'un quasi-monopole sur la production et la circulation de l'information locale, qui est aujourd'hui structurellement remis en cause.

L'essor des plateformes numériques a permis à de nouveaux acteurs de s'installer durablement dans le paysage informationnel : influenceurs, podcasteurs, créateurs de contenus vidéo, personnalités politiques actives sur les réseaux sociaux, ou simples citoyens disposant d'une communauté fédérée autour d'un compte ou d'un groupe. Pour une part croissante du public, notamment les moins de 35 ans, ces acteurs sont devenus des sources d'information régulières, parfois perçues comme plus authentiques, plus accessibles ou plus proches de leurs préoccupations que les médias traditionnels. Ainsi, les influenceurs et créateurs constituent, pour une part importante des jeunes publics, des sources d'information jugées aussi crédibles, voire davantage, que les médias traditionnels sur certains sujets[7].

" Les médias régionaux constituent de véritables remparts démocratiques en veillant à ce que l'information ne se réduise pas à une circulation de contenus non vérifiés."

—

Jean-Nicolas Baylet, Directeur général du Groupe La Dépêche du Midi

[7]*Source : Reuters Institute for the Study of Journalism, Digital News Report 2025.*

" L'essor du numérique et la diversification des canaux d'information transforment profondément les usages de l'information locale et fragilisent encore davantage son modèle traditionnel."

—

Pauline Amiel, Maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication et Directrice de l'EJCAM

Ce phénomène est d'autant plus déstabilisant qu'il produit un brouillage croissant des frontières entre information et communication. Lorsqu'un élu local diffuse en direct sur les réseaux sociaux sa propre version d'une décision municipale, lorsqu'un créateur de contenu commente une actualité sans contrainte déontologique, ou lorsqu'un groupe Facebook de quartier relaie une rumeur comme un fait établi, la distinction entre information vérifiée et simple prise de parole militante devient difficile à percevoir pour le lecteur ordinaire.

Or, c'est précisément sur cette distinction que repose la valeur démocratique attribuée à la PQR : la capacité à vérifier les faits, à identifier les sources, à croiser les points de vue et à rendre compte des institutions locales selon des règles professionnelles partagées. Les utilisateurs des plateformes en ligne semblent en avoir conscience : 80 % d'entre eux estiment que les algorithmes peuvent leur montrer



des contenus faux ou trompeurs dans leur fil d'actualité[8]. C'est lorsque cette distinction devient invisible aux yeux du public que la prime à la confiance accordée aux médias professionnels tend à s'éroder.

Ce brouillage se double d'une dispersion de l'attention aux conséquences directement économiques. Historiquement, la presse régionale constituait l'un des principaux points d'accès aux audiences territoriales pour les annonceurs. L'essor des plateformes numériques a progressivement remis en cause cette position en offrant des capacités de ciblage beaucoup plus fines et des outils de mesure de la performance publicitaire particulièrement attractifs. Les annonceurs locaux disposent désormais d'une multitude de canaux pour atteindre leurs publics, qu'il s'agisse des réseaux sociaux, des moteurs de recherche ou de certains créateurs de contenus disposant d'une forte audience locale. Cette fragmentation des investissements publicitaires fragilise davantage le modèle économique de la presse régionale.

Le paradoxe demeure : alors que la presse régionale demeure l'un des médias les plus crédibles aux yeux des Français, elle voit sa position centrale dans l'espace public progressivement remise en cause. La question n'est dès lors plus seulement de savoir si la PQR reste un acteur essentiel du débat démocratique local, mais si elle pourra conserver cette place dans un environnement où chacun peut désormais produire, diffuser et commenter l'information.

[8]*Source : Baromètre de l'Arcom 2026.*

Contre-champs

FACE À UN MODÈLE ÉDITORIAL SOUS TENSION, LA PQR SE RÉINVENTE



“ Aux États-Unis, environ 1 800 titres de médias locaux ont disparu. Dans ces territoires, les individus s'informent désormais quasi-exclusivement via les réseaux sociaux, faute d'une presse de proximité vivace. Si aujourd'hui vous enlevez la PQR en France, comment les habitants des territoires vont-ils s'informer ? La presse en France, c'est 17 000 journalistes : on ne manipule pas 17 000 journalistes. C'est un vrai contre-pouvoir. ”

—

Jean-Nicolas Baylet,
Directeur général du Groupe La Dépêche du Midi



Chute des tirages

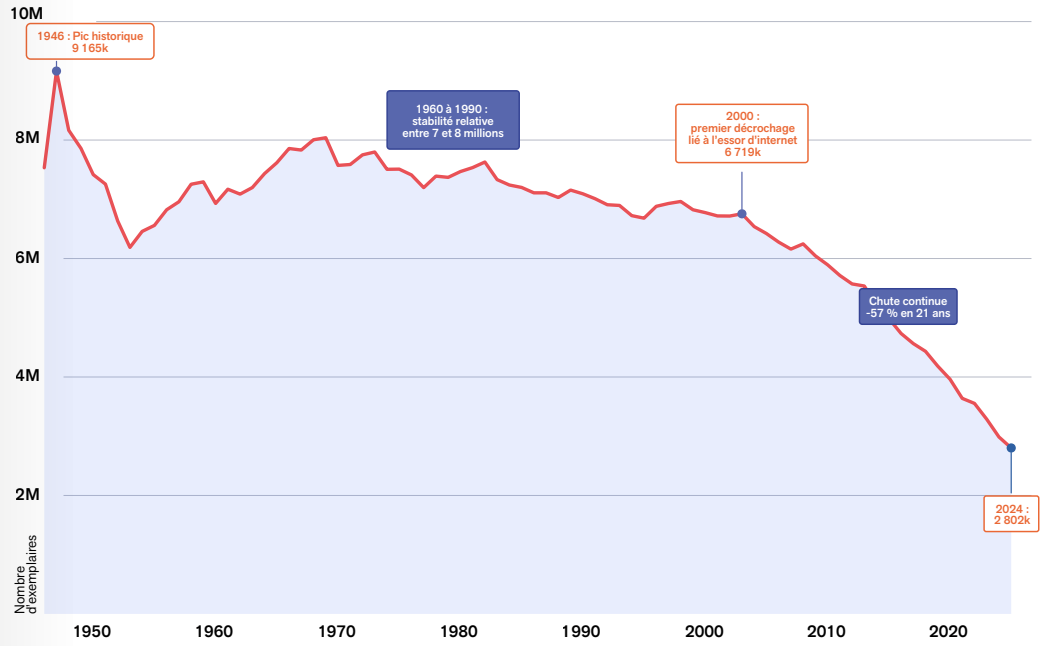
LA FIN DU JOURNAL PAPIER DU MATIN

La presse quotidienne régionale traverse une crise structurelle : son modèle traditionnel de vente au kiosque et de distribution postale a vécu. Derrière la chute des tirages, c'est une transformation profonde des usages informationnels et du rapport aux médias qui se joue.

Des tirages en chute libre depuis 20 ans

La presse quotidienne régionale française a connu, tout au long du XXème siècle, une position dominante dans le paysage informationnel local. Avec plus de 9 millions d'exemplaires tirés en 1946, elle touchait une part considérable de la population (40 millions d'habitants en France à l'époque). Ce pic n'a jamais été retrouvé. Dès les années 1990, et plus encore à partir de l'essor d'internet au tournant des années 2000, le tirage moyen quotidien s'érode progressivement. En 2025, il s'établit à près de 2,6 millions d'exemplaires par jour, soit une chute de plus de 70 % en huit décennies.

ÉVOLUTION DES TIRAGES PQR ENTRE 1945 ET 2024



Source : Ministère de la Culture – DGMIC/BREP/ACPM, « Le tirage des quotidiens d'information générale et politique », France métropolitaine, 1945-2025.



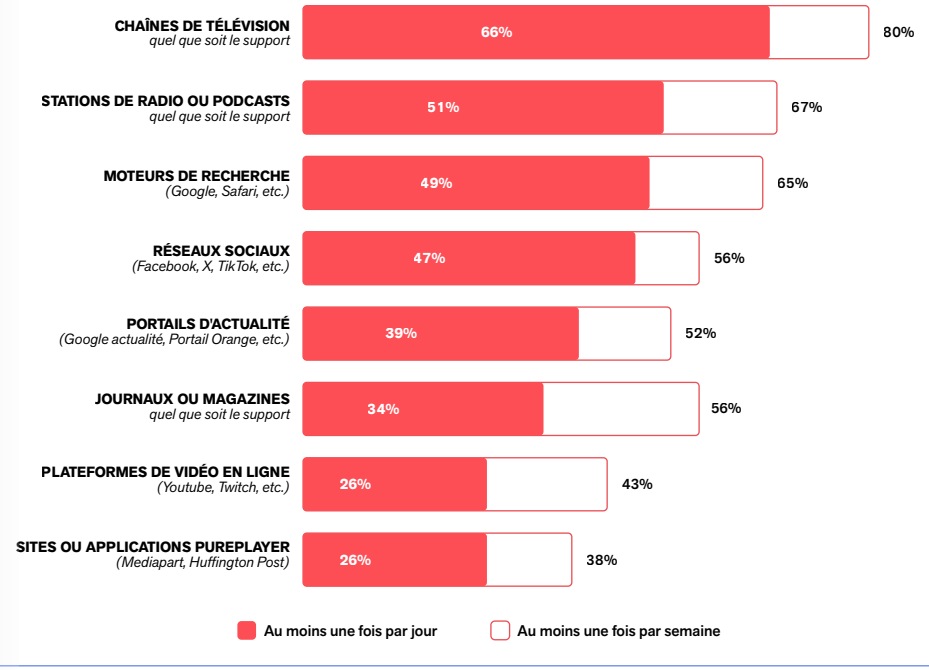
L'Observatoire 2025 de l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM) met en évidence cette trajectoire baissière marquée avec un fort recul de la diffusion France payée de la quasi-totalité des titres régionaux entre 2021 et 2025.

Le Parisien fait figure d'exception : sa progression (+5,6 % entre 2021 et 2025) s'explique notamment par son positionnement singulier, à mi-chemin entre quotidien régional francilien et journal à diffusion nationale grâce à son édition *Aujourd'hui en France*.

Au-delà de ce cas atypique, tous les titres voient leur diffusion baisser : *L'est Républicain* (-14,1 %), *Le Dauphiné Libéré* (-19,5 %), *La Dépêche du Midi* (-19,5 %), *Le Progrès* (-19,8 %), *Sud Ouest* (-21,9 %) ou encore *La Voix du Nord* (-22,8 %). *Ouest-France* (-7,6 %) et *Le Télégramme* (-9,1 %) enregistrent une baisse plus modérée en raison d'un lien particulièrement fort avec leurs territoires et leurs lecteurs, dans des régions où la presse quotidienne régionale demeure très ancrée dans les habitudes d'information.

UN ACCÈS À L'INFORMATION MULTISUPPORT AU QUOTIDIEN

Question : à quelle fréquence avez-vous l'habitude de vous informer ?



Source : Arcom, « Les Français et l'information », mars 2024.

Le papier recule, pas l'info

La baisse des tirages s'explique moins par un désintérêt pour l'information que par une transformation profonde des modes de consommation. Les Français s'informent autant, mais sur d'autres supports, à d'autres moments de la journée et selon d'autres logiques. C'est cette mutation des usages du lecteur qui pèse aujourd'hui le plus lourdement sur le modèle historique de la PQR.

Le smartphone s'est imposé comme la principale interface d'accès à l'information. Selon le Baromètre 2024 de l'Arcom, 91 % des Français de 15 ans et plus consomment des contenus culturels et informatifs dématérialisés et 76 % des internautes utilisent le smartphone pour y accéder, soit une progression de 6 points en un an. À l'inverse, l'ordinateur recule pour la sixième année consécutive, et a perdu 17 points depuis 2019[9].

Cette mutation de l'équipement s'accompagne d'une recomposition de la hiérarchie des supports d'information. Si la télévision et la radio conservent leur place de mass media de référence, les canaux numériques sont devenus des portes d'entrée majeures vers l'information au détriment de la presse.

Outre le changement de support, c'est le rapport même à l'information qui a profondément évolué. Il y a 30 ans, le lecteur de la PQR avait une seule source d'information : le journal imprimé, acheté en kiosque ou livré à domicile. Désormais, il peut s'informer en ligne, sur les sites de ces journaux, mais également via les moteurs de recherche, les réseaux sociaux et voire plus récemment via les outils d'IA générative.

[9]*Source : Arcom, Baromètre 2024.*

La fragmentation du lectorat de la PQR peut également s'analyser par des usages différenciés de l'information selon les générations. Le lectorat print demeure majoritairement âgé : chez EBRA ou le Groupe Nice-Matin, les acheteurs réguliers du journal papier ont en moyenne plus de 60 ans, et la moyenne d'âge des abonnés papier de *Sud Ouest* atteint 75 ans.

Le numérique attire un lectorat légèrement plus jeune, autour de 65 ans pour *Sud Ouest*, 49 ans pour *Le Télégramme*, sans toutefois atteindre les générations les plus connectées. Les 15-35 ans, eux, se concentrent sur les réseaux sociaux et privilégient les formats ultra-courts et visuels, pour lesquels l'abonnement payant reste une barrière difficile à franchir.

Si cette évolution concerne l'ensemble de la presse imprimée, elle revêt toutefois une acuité particulière pour la PQR en comparaison avec la presse quotidienne nationale (PQN). En 2025, les versions numériques ne représentent qu'environ 24 % de sa diffusion payée, contre 79 % pour la PQN[10]. La PQR reste ainsi largement tributaire du papier, dont près de la moitié des exemplaires sont distribués par portage à domicile tandis que la PQN est majoritairement diffusée sous format numérique. Tant que les nouveaux abonnés numériques ne compenseront pas l'érosion du lectorat papier, liée notamment au vieillissement de ses lecteurs, cette dépendance continuera de constituer l'un des principaux défis économiques des quotidiens régionaux.

Faire payer les moins de 35 ans pour l'info : mission impossible ?

La conquête des moins de 35 ans représente sans doute le défi le plus structurel pour les titres de la



PQR. Dans un environnement où l'information est disponible en flux continu et gratuitement, convaincre les jeunes de payer pour accéder à un contenu régional spécifique n'est pas sans difficulté.

L'Institut Reuters identifie trois principaux leviers pour faire basculer ce public vers l'abonnement : 32 % des lecteurs pourraient être convaincus par un prix moins élevé ou plus flexible, 22 % par un contenu plus distinctif, 13 % par une offre sans publicité[11].

Autre phénomène contemporain, la « fatigue informationnelle » touche particulièrement les jeunes sous l'effet de la surabondance d'informations circulant sur les réseaux sociaux. Dans un article consacré à l'enquête « Jeune(s) en France », publié par *The Conversation* en 2023[12], ce phénomène est présenté comme un « défi anthropologique majeur » : « Notre capacité à être tenus informés de tout ce qui se passe de terrible de par le monde est quasi illimitée mais notre capacité à agir n'a pas progressé », ce qui nourrit un sentiment d'impuissance.

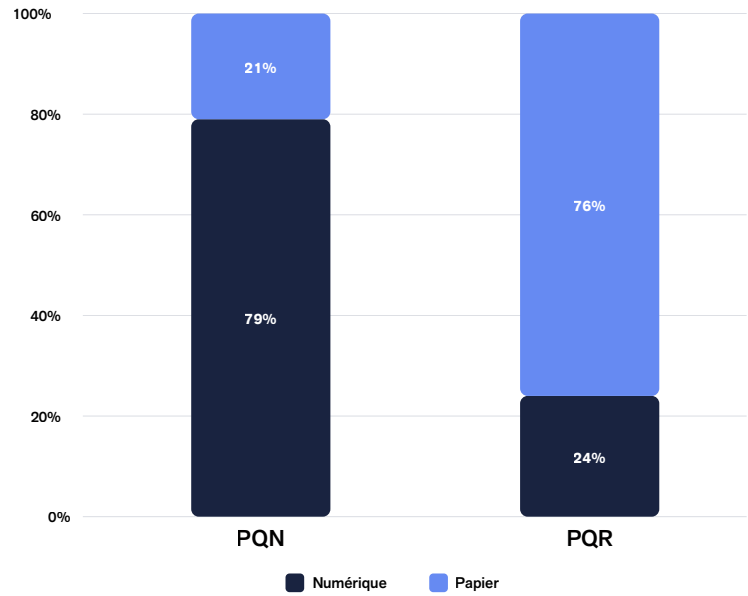
[10]Source : ACPM, Observatoire de la diffusion de la presse 2025 (diffusion France payée par famille de presse), données 2025.
[11]Source : Reuters Institute for the Study of Journalism, Digital News Report 2025.
[12]Source : Mercier, A. (2023). Médias : les jeunes ont envie d'une information qui leur ressemble. The Conversation.

" Cette fragmentation s'accentue sur les réseaux sociaux, où l'information circule sous forme de flux décontextualisés, ce qui rompt le lien symbolique entre le média et sa communauté. "

—

Franck Bousquet, Professeur des Universités en sciences de l'information et de la communication, Université de Toulouse III - LERASS

RÉPARTITION DE LA DIFFUSION PAYÉE ENTRE FORMATS PAPIER ET NUMÉRIQUE (2025)



Source : ACPM, Observatoire de la diffusion de la presse 2025 (diffusion France payée par famille de presse), données 2025.

Les résultats de cette enquête montrent que jusqu'à 41 % des jeunes se déclarent « inquiets » par l'information, 34 % « fatigués » et 25 % « angoissés ». Cette lassitude face au flux informationnel constitue un facteur supplémentaire susceptible d'éloigner une partie des jeunes des médias d'information, en particulier lorsque ceux-ci sont payants.

FACE À LA CRISE, LES RÉDACTIONS *FONT PREUVE* DE CRÉATIVITÉ

Face à l'érosion du lectorat, les rédactions déploient trois grandes stratégies : miser sur le contenu pour se distinguer, réinventer le récit pour créer du lien, et adapter les formats aux nouveaux usages.



Miser sur le fond pour se différencier

Face à l'uniformisation croissante des contenus, certains titres de PQR ont fait le choix d'une ligne éditoriale affirmée. C'est le cas de *La Marseillaise*, qui assume une orientation de gauche héritée de son histoire. Pour Léo Purguette, son Président et Directeur éditorial, le contexte numérique a inversé le rapport de force : ce qui pouvait apparaître comme une fragilité commerciale est devenu un repère pour le lecteur. Ce retour en grâce de l'identité éditoriale n'est pas un phénomène isolé : il témoigne d'une logique de marché où la clarté du positionnement est devenue un gage de confiance. Le lecteur sait ce qu'il achète, et c'est précisément cette lisibilité qui justifie l'acte d'abonnement.

" Avoir une identité éditoriale forte avec un contenu original et un positionnement assumé suscite désormais l'acte d'achat... La valeur ajoutée d'un journal se déplace vers l'identité éditoriale."

—

Léo Purguette, Président et Directeur éditorial de *La Marseillaise*

Toutefois, cette ligne éditoriale affirmée fait figure d'exception à l'échelle territoriale. Cela s'explique par un phénomène historiquement plus répandu dans la presse nationale d'opinion et par une concentration des titres en région qui laisse peu de place à une véritable bataille des identités éditoriales et explique, en creux, pourquoi tant de titres cherchent leur différenciation ailleurs.

Le pari du sérieux face à la stratégie du clic

Autre axe de différenciation : la profondeur du traitement de l'information. Les directeurs de rédaction interrogés s'accordent sur l'idée que la PQR doit faire le pari du sérieux face à la montée du sensationnalisme et d'une information « superficielle » largement disponible sur les réseaux sociaux.

Cette montée en gamme éditoriale n'est pas nécessairement incompatible avec la stratégie du clic qui a prévalu ces dernières années dans les rédactions. Les titres de PQR se tournent massivement vers un modèle freemium : les contenus à faible valeur ajoutée restent accessibles gratuitement afin de générer de l'audience et d'alimenter le référencement, tandis que les enquêtes, analyses et contenus exclusifs sont progressivement réservés aux abonnés.

Des visages, des récits locaux : quand la PQR mise sur la proximité

Au-delà du contenu lui-même, ce sont aussi les manières de raconter l'information qui se transforment dans les rédactions de la PQR. L'article anonyme, écrit à la troisième personne et signé sobrement en bas de colonne, perd du terrain au profit de formats plus incarnés où journalistes, voix et récits deviennent des leviers essentiels pour capter de nouveaux publics. L'incarnation des journalistes devient un véritable pivot stratégique du dialogue avec les jeunes générations et s'inscrit dans un mouvement de renouvellement des rédactions.

Le mouvement n'est donc pas seulement éditorial : il est générationnel. Les jeunes journalistes recrutés, souvent formés à la vidéo et aux codes des réseaux sociaux, entretiennent un rapport différent à l'écriture journalistique. La séparation traditionnelle entre rédaction, image et prise de parole tend à s'effacer.

Concrètement, cette logique se déploie sur des registres très divers. *La Nouvelle République* fait porter ses newsletters et ses vidéos par les journalistes eux-mêmes. C'est ainsi leur visage, leur voix, leur nom qui crée l'attachement.

Les formats longs occupent également une place croissante dans cette stratégie éditoriale. Podcasts documentaires, séries audio ou formats vidéo approfondis permettent de créer une relation durable avec le lecteur.

Pour certaines rédactions, l'information d'ultra-proximité, celle des quartiers, des communes rurales, des associations, constitue l'un des atouts les plus distinctifs de la PQR que ni les médias nationaux, ni les pure players, ni les algorithmes des plateformes ne sont en mesure de produire.

Cette stratégie est aujourd'hui mise en œuvre par l'ensemble des titres de PQR. En revanche, son efficacité varie selon les caractéristiques des territoires. Dans les régions marquées par un brassage de population plus important, l'attachement au journal local est plus difficile à construire que dans des territoires où les habitants entretiennent un lien plus ancien avec leur espace de vie. En Bretagne, par exemple, le maillage très fin du territoire, où cohabitent *Ouest-France* et *Le Télégramme*, répond à une demande structurellement forte pour une information de très grande proximité. Le micro-local n'est donc pas une recette universelle : c'est un levier d'autant plus puissant qu'il s'inscrit dans un habitus de lecture local.

" Face au sensationnalisme, il est nécessaire de retrouver la rigueur d'antan : un esprit critique mais équilibré, modéré. Il faut que nos journalistes soient de bons experts du territoire. "

—

Olivier Biscaye, Directeur de la rédaction de *La Provence*

" Nous favorisons de plus en plus l'incarnation de nos journalistes. Nous avons recruté en cinq ans 200 jeunes journalistes pour lesquels le rapport à la caméra, le rapport à l'incarnation est plus naturel. "

—

Sébastien Grosmaître,
Rédacteur en chef chez *Ouest-France*

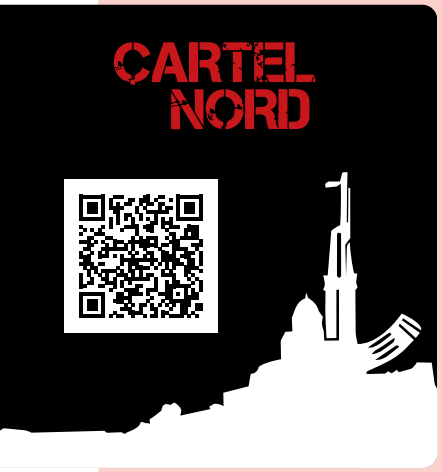


“ Nous avons 190 correspondants locaux. C'est une force de frappe considérable, et c'est ce qui crée un attachement réel au journal. Les lecteurs s'abonnent parce qu'ils y trouvent leur commune, leur quartier. ”

—

Baptiste Bize, Directeur de la rédaction de *Nice-Matin*, *Var-Matin* et *Monaco-Matin*

CARTEL NORD : LE NARCOTRAFIC MARSEILLAIS EN FEUILLETON, UN PARI GAGNANT POUR *LA PROVENCE*



Lancé le 1er décembre 2023 par les journalistes Jean-Guillaume Bayard et Éric Miguet, Cartel Nord est un podcast documentaire qui raconte la guerre des points de deal opposant deux clans rivaux, la « DZ Mafia » et le clan « Yoda », pour le contrôle du trafic de stupéfiants dans les quartiers nord de Marseille. Le projet naît d'un constat : 2023 est l'année la plus meurtrière de l'histoire récente marseillaise en la matière, avec une cinquantaine de morts et plus de 110 blessés liés au trafic. Plutôt que de couvrir cette actualité au fil de l'eau, la rédaction choisit de la mettre en récit sous la forme d'un feuilleton, construit autour de témoignages de policiers, de magistrats, d'élus et d'habitants.

Le podcast compte aujourd'hui cinq saisons, chacune abordant le narcotrafic marseillais sous un angle différent : guerre entre clans rivaux, organisation interne des réseaux, action policière, fonctionnement de la justice puis rôle des responsables politiques face à l'extension du phénomène. Cette progression illustre la volonté de *La Provence* de dépasser le simple traitement de l'actualité pour proposer une lecture approfondie d'un phénomène territorial complexe. Avec près de trois millions d'écoutes, Cartel Nord constitue l'un des plus grands succès éditoriaux récents de la PQR, dû en grande partie à son libre accès en ligne.

Vidéos, newsletters : la course aux nouveaux formats

Pour s’adapter à la fragmentation des usages de l’information, les rédactions de la PQR ont progressivement adopté une logique multi-support avec un investissement dans le numérique et les réseaux sociaux.

Concrètement, cette stratégie se traduit par un investissement croissant dans la vidéo. Les rédactions produisent d’une part des contenus audiovisuels destinés à enrichir leurs propres supports numériques (reportages, interviews, vidéos explicatives, etc.), et développent d’autre part des formats courts pour les réseaux sociaux afin de toucher de nouveaux publics, notamment les plus jeunes. Ce second usage connaît une forte accélération. Selon l’étude 2025 de l’Arcom, 72 % des éditeurs de presse interrogés[13] produisent désormais des vidéos courtes pour les réseaux sociaux.

Les exemples sont nombreux parmi les titres auditionnés : *La Provence* a constitué une équipe dédiée de vidéastes et de community managers ; *Nice-Matin* a refondu son site en septembre 2025 pour intégrer la vidéo verticale en position centrale ; chez EBRA, la production vidéo se concentre sur *Le Dauphiné Libéré* et *Le Progrès*, qui font face, à Lyon, à la concurrence frontale de créateurs de contenus vidéos comme *HugoDécrypte.*

Aujourd’hui, la concurrence entre les titres ne se joue donc plus seulement sur le nombre d’exemplaires vendus, mais aussi sur la capacité à capter l’attention des lecteurs sur les réseaux sociaux.

À l’instar de *Sud Ouest*, *Nice-Matin* ou encore *La Provence*, de plus en plus de titres de PQR se lancent dans les newsletters thématiques, permettant de fidéliser le lecteur en lui proposant un contenu personnalisé. Certains chercheurs en sciences de l’information et de la communication y voient un risque de reproduire la même logique de dilution éditoriale provoquée par la segmentation de l’information sur les réseaux sociaux.

[13]Sur un échantillon comprenant 5 PQN, 8 PQR et un titre magazine.



“ Il y a 10 ans, nous éditions 250 000 exemplaires print. Depuis, nous avons perdu 50 % de notre diffusion. Ce n'est pas une crise conjoncturelle, mais une condamnation du modèle print : la révolution numérique n'est pas devant nous, elle est déjà là. ”

—

Jean-Pierre Dorian,
Directeur de la rédaction de *Sud Ouest*


SUD OUEST
SUD OUEST
SUD OUEST
ASTRO
VOTRE HOROSCOPE
ASTRO
CLIPPER
AMSTERDAM STRONG
OCB
nirio
PAIEMENT DE PROXIMITÉ
Fumeurs
que faites-vous pour protéger la planète
Grand vide Dressing
Femme
Vêtements neufs et autres en très bon état.
(Pour l'adresse)
Téléphone: 06 11 32 54 21
Boulazac Isle Manoire
(jusqu'à fin décembre)
VIDÉO SURVEILLANCE
VOUS ÊTES FILMÉ
SNICKERS
bueno
CRUNCH
HARIBO
Quinté+
ICI, UN PARIEUR A GAGNÉ
LA TRIBUNE DIMANCHE
Face au retour du chômage
SPÉCIAL JEUX
Réussir le Périgord

À LA UNE

SOPHIE GOURMELEN

Présidente du Groupe EBRA



“ Notre singularité, c’est d'allier la puissance d'un groupe à la proximité de neuf marques locales. ”

EBRA rassemble neuf titres de PQR sur un quart du territoire français. Qu'est-ce qui distingue ce modèle des autres grands groupes de presse régionale ?

Notre singularité tient à notre histoire. Contrairement à d'autres groupes organisés autour d'un titre dominant, EBRA réunit neuf journaux qui ont chacun une identité ancienne, profondément ancrée dans leur territoire, et qui n'ont pas vocation à s’effacer derrière la marque du groupe. La logique de groupe, elle, est beaucoup plus récente. La proximité reste l'ADN historique de nos titres, leur principal atout, et nous voulons la renforcer dans tous nos développements. En parallèle, nous construisons des synergies pour démultiplier la puissance de neuf rédactions sans jamais uniformiser leurs lignes éditoriales. C'est d'autant plus nécessaire que notre zone de diffusion est très hétérogène. Chaque titre doit pouvoir continuer à raconter sa propre région à sa manière.

Concrètement, comment cette articulation entre la puissance du groupe et l’ancrage territorial des titres se traduit-elle dans votre projet éditorial ?

Elle repose sur une circulation de l’information dans les deux sens. EBRA Info, notre rédaction localisée à Paris, produit les pages consacrées à l’actualité nationale et internationale pour les neuf journaux, en veillant à ce qu’elles ne soient pas déconnectées des préoccupations des territoires. Inversement, nos rédactions locales font émerger des sujets qui peuvent révéler des enjeux plus nationaux.

Prenons l’exemple des déserts médicaux : chacun de nos journaux les traite dans sa propre zone. Mais lorsque l’on rapproche les situations observées dans plusieurs régions, on donne au phénomène une autre ampleur. La lecture croisée de nos neuf titres fait apparaître de nombreux sujets qui restent parfois cantonnés à une commune ou à une édition locale, alors qu’ils pourraient être approfondis et constituer les signaux faibles des évolutions de la société française. C’est cette circulation du local vers le national que nous voulons aujourd’hui renforcer. Le groupe donne une résonance plus large aux sujets, mais chaque rédaction reste totalement libre de les adapter à sa ligne éditoriale et aux attentes de ses lecteurs.

La presse locale est la catégorie de médias à laquelle les Français accordent le plus de confiance, tout en étant l'une des plus fragilisées économiquement. Comment pérenniser son modèle ?

Le premier défi consiste à adapter notre modèle économique. Le papier représente encore 90 % du chiffre d’affaires de nos activités médias, mais ses revenus diminuent alors que nos imprimeries et notre propre système de distribution génèrent des coûts fixes importants. Parallèlement, nos audiences numériques n’ont jamais été aussi élevées, mais convertir ces lecteurs en abonnés payants reste difficile. Nous devons donc moderniser notre offre et produire une information suffisamment singulière pour donner envie d’être achetée. Cette pérennisation passe aussi par la diversification de nos activités. Avec EBRA Events, nous organisons des événements qui prolongent notre rôle de média en créant de la rencontre et en dynamisant les territoires. Avec EBRA Médias, notre régie publicitaire, nous connectons également les acteurs économiques à leurs audiences. L’enjeu est de construire un écosystème dans lequel le média, l’événementiel et les acteurs économiques se renforcent mutuellement. Mais nous ne pourrons pas agir seuls. De nombreux acteurs publics et économiques reconnaissent que l’information locale est indispensable à la démocratie, tout en se détournant souvent des journaux régionaux lorsqu’ils investissent leurs budgets de communication. Si l’information locale est un bien commun, sa préservation doit être une responsabilité partagée entre les médias, les pouvoirs publics, les institutions et les annonceurs.

Journaliste de PQR en 2026
UN NOUVEAU MÉTIER

Les mutations économiques et structurelles des rédactions se traduisent directement par une réduction des effectifs journalistiques. Cette compression des ressources humaines amène les rédactions à redéfinir en profondeur les profils recherchés et les compétences exigées.



Plume, micro, caméra… et SEO : le journaliste couteau suisse

Avec des équipes réduites et un public qui consomme l'information sur des supports multiples, les rédactions recherchent désormais des journalistes polyvalents, capables de produire aussi bien des articles écrits que des podcasts, ou des vidéos courtes pensées pour les réseaux sociaux.
Les journalistes formés dans les rédactions de PQR ne possèdent pas toujours ces nouvelles compétences, ce qui accélère la nécessité d'attirer de nouveaux profils. À titre d'exemple, sur la vingtaine de journalistes embauchés chez *Sud Ouest* en 2022-2023, trois étaient vidéastes de formation.

Les rédactions recherchent désormais des journalistes polyvalents, capables de produire aussi bien des articles écrits que des podcasts, ou des vidéos courtes pensées pour les réseaux sociaux.

De plus, le développement du numérique a profondément transformé les pratiques d'écriture journalistique elles-mêmes. Les rédactions ont en effet progressivement intégré les principes du référencement (SEO) afin d'améliorer la visibilité de leurs contenus sur les moteurs de recherche. Le choix des titres, des intertitres, des mots-clés ou de la structuration des articles est devenu une compétence éditoriale à part entière, au point que des organismes comme le Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes (CFPJ) y consacrent désormais des modules dédiés.

Selon le baromètre 2024 de l'Alliance de la Presse d'Information Générale (APIG), 67 % du trafic des sites de presse français provient des différents services de Google (Search, Discover et Google News).

Cette dépendance se déplace toutefois vers de nouveaux usages : Google Discover a supplanté la recherche classique comme premier vecteur de clics. En août 2024, il a généré 653 millions de clics, contre 238 millions pour Google Search, soit une progression de 49 % sur un an.

La formation continue devient dès lors un enjeu stratégique. L'Arcom révèle que les éditeurs de presse investissent massivement dans la montée en compétences numériques et audiovisuelles de leurs équipes. Le Groupe Sud Ouest a consacré plus de 10 000 heures de formation en 2023 à cet objectif[14].

Au-delà du numérique, avec la montée en puissance de la désinformation, amplifiée par l'IA générative, l'Arcom insiste sur la nécessité de formations spécifiques au fact-checking et à la maîtrise des règles de modération des plateformes.

Community managers, éditeurs web : les rédactions s'hybrident

Si les journalistes sont désormais appelés à maîtriser une palette de compétences beaucoup plus large, les rédactions voient également apparaître de nouveaux profils spécialisés. L'enjeu n'est plus seulement de produire l'information, mais aussi de l'adapter, de la diffuser et de la valoriser sur une multiplicité de supports. Ces fonctions, longtemps rattachées aux services communication ou marketing, s'intègrent progressivement au cœur des rédactions.

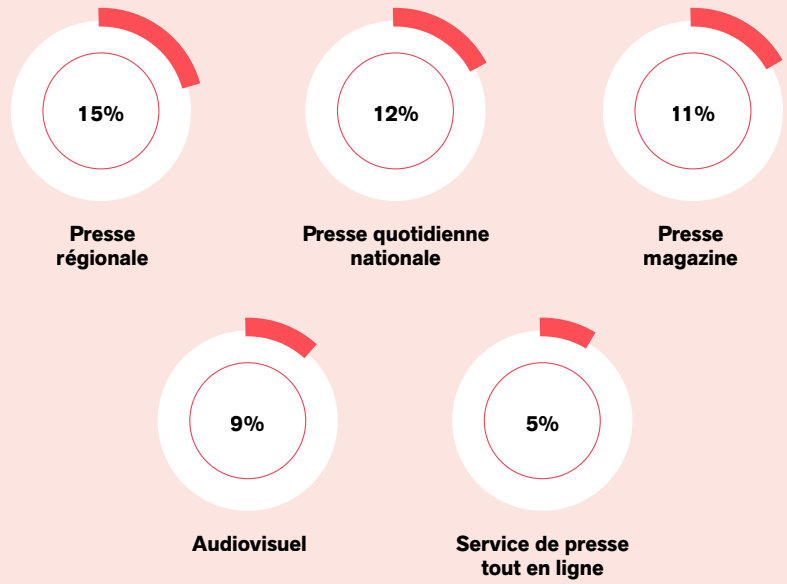
Cette évolution est particulièrement visible dans le développement des équipes d'editing web dont le rôle consiste à adapter les contenus aux différents supports de diffusion et assurer leur mise en valeur sur les différentes plateformes. À *La Marseillaise* par exemple, ces fonctions sont assurées par deux journalistes spécialisés.

[14]*Source : Arcom et Ministère de la culture, « Étude sur le modèle économique de l'information en France », janvier 2026.*



Aux côtés des community managers et des éditeurs web, les rédactions développent également des fonctions consacrées à l'analyse des audiences et au pilotage des performances éditoriales. Largement répandus dans les grands groupes internationaux sous les intitulés d'Audience Editor ou d'Audience Development Editor[15], ces profils exploitent les données de consultation afin d'orienter les stratégies de diffusion, d'améliorer l'engagement des lecteurs et d'accompagner le développement des abonnements numériques. Si ces fonctions demeurent encore peu visibles dans les rédactions régionales françaises, elles traduisent une évolution plus générale du métier : les données d'audience deviennent désormais un outil d'aide à la décision éditoriale.

PART DES PIGISTES ET CORRESPONDANTS AU SEIN DES RÉDACTIONS (en % de la masse salariale)



Source : Arcom & Ministère de la Culture, « Étude sur le modèle économique de l'information en France », janvier 2026 (données 2024).

La presse régionale est le segment de la presse qui recourt le plus aux pigistes et correspondants. Selon l'étude conjointement réalisée par l'Arcom et le ministère de la Culture (janvier 2026), ils représentent 15 % de la masse salariale des rédactions.

Cette spécificité reflète la diversité croissante des formes d'exercice du métier de journaliste. Si le recours aux pigistes répond d'abord aux besoins d'une couverture éditoriale étendue des territoires, il s'inscrit également dans une évolution plus large de la profession. Selon la Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels (CCIJP), la part des journalistes rémunérés à la pige ou en CDD est passée de 20 % en 2010 à 25 % en 2024, une évolution qui témoigne d'une précarisation croissante d'une partie des parcours professionnels.

[15]Source : Nic Newman, Editorial Analytics: How News Media Are Developing and Using Audience Data and Metrics, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2016.

Premier plan

DE L'INFORMATION À L'EXPÉRIENCE : LA PQR ACTRICE DES TERRITOIRES

Le Télégramme



“ Notre ligne éditoriale repose essentiellement sur une question fondamentale : comment la Bretagne peut-elle continuer à se développer harmonieusement ? Le déclassement économique, les tensions sociales, la pression sur l'environnement, la capacité à accueillir des gens venant de l'extérieur : toutes les questions nous animent. Nous n'y répondons pas avec une vision politique, mais dans le souci d'une poursuite de cohésion sociale et territoriale. ”

—

Samuel Petit,
Directeur des rédactions et Directeur adjoint de la Branche médias du *Télégramme*

La PQR élargit ses activités et redéfinit son rôle dans la vie locale



Les groupes de PQR entretiennent depuis longtemps un lien étroit avec la vie des territoires. Les journaux régionaux ne se sont jamais contentés de produire de l'information : ils ont historiquement contribué à animer la vie locale, à fédérer des communautés et à accompagner les grands rendez-vous de leur territoire. Ce mouvement traduit moins une rupture qu'un élargissement progressif des activités de la PQR. Les groupes diversifient leurs points de contact avec les habitants, les entreprises et les institutions, consolidant ainsi leur présence dans l'écosystème territorial.

Sport et culture : le terrain de jeu historique de la PQR

L'implication des médias régionaux dans les grands événements sportifs et culturels constitue l'une des formes historiques de cette présence territoriale. Ces événements permettent aux journaux de prolonger leur présence au-delà de leurs pages, en s'inscrivant dans des moments collectifs fortement identifiés à leur territoire. Longtemps, cette logique a notamment pris la forme de partenariats, de sponsoring ou de l'organisation directe de manifestations destinées au grand public. Cyclisme, voile, festivals ou manifestations populaires ont ainsi progressivement élargi le champ d'intervention des groupes de presse régionale, tout en renforçant la visibilité de leurs marques et leur proximité avec les habitants.
Le Critérium du Dauphiné (renommé en 2025 le Tour Auvergne-Rhône-Alpes), course cycliste par étapes traversant les territoires alpins et organisée depuis 1947 par *Le Dauphiné Libéré*, en est l'une des illustrations les plus emblématiques. De même, *Ouest-France* s'est associé depuis 1982 au Grand Prix de Plouay, en Bretagne, désormais rebaptisé Bretagne Classic Ouest-France. Le sport, les jeux ou les pages loisirs participaient donc déjà de cette logique d'animation territoriale et, plus largement, de l'offre proposée par la presse régionale à ses lecteurs.

" La PQR a toujours été un agrégat d'informations, de loisirs, de sport, d'identité locale ou encore de jeux, qui permettait de mutualiser les coûts. On n'achetait pas seulement de l'information, mais aussi une appartenance et une expérience. "

—

Franck Bousquet, Professeur des Universités en sciences de l'information et de la communication, Université de Toulouse III - LERASS

LE MONDIAL LA MARSEILLAISE À PÉTANQUE

Créé en 1962 à l'initiative du journal *La Marseillaise* et de Paul Ricard, fondateur de la marque de pastis du même nom, le Mondial La Marseillaise à pétanque illustre l'ancienneté de l'implication des médias régionaux dans l'animation de leur territoire. La première édition rassemble 1 164 joueurs dans les quartiers de Marseille. D'abord local, puis régional et national, le concours acquiert progressivement une dimension internationale et devient l'un des rendez-vous majeurs de la région marseillaise attirant près de 150 000 spectateurs et environ 17 000 participants en 2025.

Plus qu'une opération de sponsoring, le Mondial constitue un prolongement de la marque du journal dans l'espace public. En associant durablement son nom à une pratique profondément ancrée dans l'identité provençale, *La Marseillaise* a construit un rendez-vous capable de fédérer bien au-delà de son seul lectorat. Plus de soixante ans après sa création, l'événement continue d'ailleurs de produire des effets directs sur l'audience du titre : lors du Mondial, le journal enregistre des pics de ventes en kiosque et de fréquentation de ses supports numériques.

« Le Mondial La Marseillaise à pétanque, c'est évidemment notre plus gros événement. Il est profondément lié à l'identité de La Marseillaise et à celle du territoire. C'est un événement qui rassemble très largement au-delà de nos lecteurs et qui fait véritablement partie de la vie marseillaise », précise Léo Purguette, Président et Directeur éditorial de *La Marseillaise*.

LA PROVENCE : 180 ÉVÉNEMENTS PAR AN POUR IRRIGUER L'ÉCONOMIE LOCALE

Avec 180 événements programmés en 2025, *La Provence* a fait de l'événementiel un axe important de son ancrage territorial. Inauguré à Marseille en janvier 2025, son espace Grand Central accueille conférences, rencontres et débats, dont une cinquantaine consacrée aux élections municipales. Une manière, pour le quotidien, de prolonger ses contenus éditoriaux par des rencontres physiques et de « réinstaller la marque » au plus près de ses publics.

Cette stratégie est particulièrement développée dans le champ économique. *La Provence* anime trois clubs économiques et une vingtaine de Cafés de l'Éco, programmés dans les Bouches-du-Rhône, le Vaucluse et les Alpes-de-Haute-Provence. Ces rencontres réunissent entreprises et acteurs économiques locaux autour des transformations de leur territoire et de leurs perspectives de développement. Intelligence artificielle, nouvelles technologies ou encore innovation figurent parmi les sujets récemment mis en débat.

Les 24h de l'Économie donnent une autre ampleur à cette démarche. L'édition 2025 a associé grandes conférences et tables rondes, avant de s'achever par les Trophées de l'Économie, qui distinguent des entreprises et entrepreneurs du territoire.

L'événementiel, nouveau moteur économique de la PQR

Avec l'érosion du modèle économique traditionnel de la presse, ces activités de diversification ont toutefois changé d'échelle. Selon le rapport d'information du Sénat de 2022 sur la situation de la presse quotidienne régionale, *Le Télégramme* tire désormais près de la moitié de son chiffre d'affaires de ses activités diversifiées. Parmi celles-ci figurent notamment ses participations dans de grands événements tels que la Route du Rhum, les Francofolies ou encore le Printemps de Bourges. L'événementiel n'est ainsi plus seulement un prolongement de la marque d'un titre de presse : il constitue désormais, pour certains groupes, une composante significative de leur modèle économique.

Mais l'essor de l'événementiel ne répond pas uniquement à une logique de diversification économique. Il accompagne aussi l'affirmation de la PQR comme acteur de la vie territoriale.

Les groupes de presse organisent ainsi davantage de rencontres et de débats consacrés aux enjeux politiques, économiques et sociétaux de leurs territoires. Ces contenus ont pris une place beaucoup plus prépondérante dans la ligne éditoriale des journaux, et trouvent un écho à travers des événements dédiés.

À travers ces initiatives, le média se positionne comme un intermédiaire capable de mettre en relation des acteurs qui se rencontrent rarement et de faire émerger des réflexions collectives sur l'avenir du territoire.

Cette logique se retrouve également dans d'autres formats, comme les 24h de l'Économie, organisées à Marseille par *La Provence*, ou dans les partenariats noués par le titre avec les chambres consulaires, qui renforcent sa capacité à fédérer les acteurs économiques autour d'enjeux communs.

" Lors des dernières élections municipales, nous avons organisé une cinquantaine de débats sur l'ensemble de nos territoires. Nous avons présenté les programmes, interrogé les candidats et permis aux habitants de confronter les différentes propositions. Nous sommes plus que des acteurs des territoires : nous en sommes de véritables remparts démocratiques face aux réseaux sociaux qui favorisent la circulation de fausses informations. "

—

Jean-Nicolas Baylet,
Directeur général du Groupe La Dépêche du Midi



À l'échelle d'un groupe, EBRA a poussé l'industrialisation de l'événementiel en créant une filiale dédiée, EBRA Events, qui organise 300 événements par an, présentée comme « organisateur d'événements à impact positif ».

De même, *La Dépêche du Midi* organise près de 250 événements par an et est même cofondatrice du Rose Festival à Toulouse, ainsi que propriétaire d'un ensemble de festivals dont les Déferlantes au Barcarès.

De l'événementiel aux services : la PQR élargit son offre

Cette diversification franchit désormais une nouvelle étape avec le développement d'activités réalisées directement pour le compte d'entreprises, d'institutions ou de nouvelles communautés de publics. Au-delà de leurs propres événements, les groupes de PQR valorisent leur savoir-faire de production, leur connaissance des audiences et leur capacité à toucher des communautés locales en investissant notamment l'événementiel en marque blanche, le brand content et la vente de services.

Cette évolution est particulièrement visible chez EBRA. Le groupe dispose d'EBRA Médias, qui propose notamment des opérations de brand content, et d'EBRA Studio, filiale audiovisuelle produisant à la fois des reportages pour les journaux télévisés de TF1 et des vidéos corporate pour des annonceurs. Le Groupe Nice-Matin développe une logique comparable avec son studio interne, qu'il peut mettre à disposition pour réaliser des émissions en direct ou des productions en marque blanche.

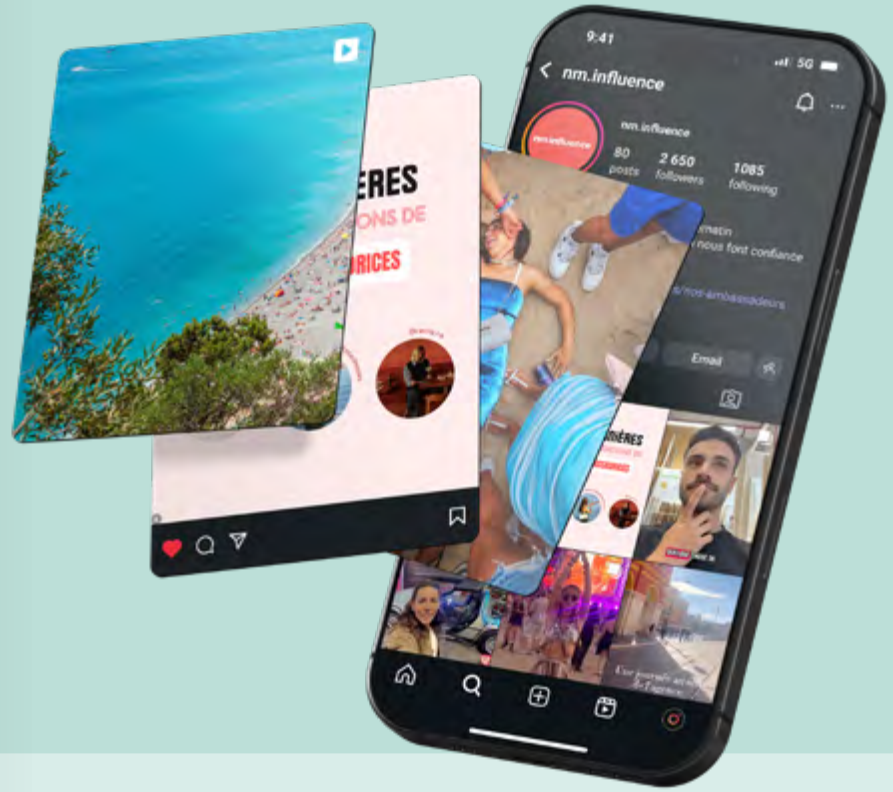
Chez Rossel France, cette diversification passe par des marketplaces et des partenariats en lien avec les univers éditoriaux du groupe : panneaux photovoltaïques après des contenus consacrés à l'énergie, vélos électriques dans le prolongement de campagnes sur les mobilités, par exemple.

" Ces activités visent moins la rentabilité immédiate que la reconstitution de communautés d'audience autour des marques. Le modèle repose sur la confiance accordée aux marques régionales, et sur la vente d'un usage et d'une appartenance communautaire plus que d'un simple produit. "

—

Jean-Michel Lobry, Président Directeur général du pôle audiovisuel de Rossel France





LE GROUPE NICE-MATIN MISE SUR SES PROPRES INFLUENCEURS

Avec NM Influence, son agence de marketing d'influence lancée en 2021, le Groupe Nice-Matin étend son activité publicitaire à de nouvelles communautés numériques. Le dispositif rassemble, en 2025, 120 créateurs de contenus sous contrat d'exclusivité, dont les audiences sont composées à plus de 70 % d'abonnés résidant dans la région. L'objectif est de constituer un réseau de créateurs disposant de communautés fortement implantées dans les Alpes-Maritimes, le Var et, plus largement, en Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Pour le groupe, l'enjeu est double. Il s'agit d'abord d'offrir aux annonceurs de nouveaux relais vers des audiences locales, notamment plus jeunes, qui ne fréquentent pas nécessairement les supports traditionnels du journal. Mais le dispositif permet aussi au groupe de conserver un rôle d'intermédiaire dans un marché publicitaire où les plateformes et les créateurs de contenus occupent désormais une place croissante. NM Influence permet également au groupe de toucher de nouveaux annonceurs davantage tournés vers les réseaux sociaux.

Cette activité représente désormais 6 % du chiffre d'affaires de la régie numérique. Au-delà de ce poids économique encore limité, le dispositif illustre une évolution du positionnement des groupes de PQR : le média ne valorise plus seulement ses propres audiences auprès des annonceurs, mais également sa capacité à identifier, fédérer et mettre en relation les communautés numériques de son territoire.

RACONTER NE SUFFIT PLUS **PLACE AU JOURNALISME D'IMPACT**

Au-delà de leur rôle traditionnel d'information, plusieurs médias régionaux affirment plus directement leur engagement sur des enjeux de société qui traversent leur territoire. Cette évolution se traduit notamment par le développement du journalisme de solutions ou d'impact, qui cherche à dépasser le seul constat des difficultés pour mettre en lumière les réponses qui émergent localement et, dans certains cas, contribuer à leur mise en œuvre.



" Le journaliste quitte peu à peu sa position d'observateur pour aller vers celle d'acteur du territoire : valoriser une start-up locale, une filière qui s'est structurée, des initiatives qui mettent en avant les acteurs du territoire. "

—

Emmanuel Marty, Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université Grenoble Alpes et chercheur au GRESEC

Du constat à l'action ?

Cette évolution conduit certaines rédactions à inscrire leur action dans la durée. *Sud Ouest* développe ainsi depuis 2022 l'« Opération Déclic », un dispositif éditorial consacré au dérèglement climatique qui met en lumière les réponses et initiatives développées localement. Au-delà des articles, le projet associe experts, échanges avec les lecteurs et débats, avec l'ambition de favoriser le passage à l'action. Une démarche que Jean-Pierre Dorian, Directeur de la rédaction, résume par la volonté de « parler positivement des choses qui se passent sur le territoire ».

Rossel France revendique, quant à lui, un « journalisme d'impact », qui ne consiste plus seulement à mettre en lumière des solutions, mais à mobiliser les lecteurs et les acteurs du territoire pour contribuer à leur émergence. *La Voix du Nord* a ainsi développé des campagnes au long cours autour de grandes problématiques locales, associant travail éditorial, participation citoyenne et recherche de réponses concrètes.

Cette démarche traduit une conception élargie de l'utilité du média régional. Emmanuel Marty, enseignant-chercheur à l'Université Grenoble Alpes, inscrit d'ailleurs le développement du journalisme de solutions dans cette évolution plus générale vers des médias qui se pensent davantage comme des « acteurs à part entière du territoire ».

HARCÈLEMENT SCOLAIRE : QUAND *LA VOIX DU NORD* PASSE DU REPORTAGE À L'ACTION PUBLIQUE

La campagne menée par *La Voix du Nord* contre le harcèlement scolaire illustre particulièrement cette évolution. Pendant plusieurs mois, le quotidien a mobilisé la rédaction sur le sujet, en commençant par documenter le phénomène à travers reportages, témoignages et décryptages. La démarche s'est ensuite ouverte aux lecteurs, invités à partager leurs expériences et à proposer des réponses au problème via une plateforme dédiée.

Le dispositif a progressivement débouché sur une logique d'action : les 48 000 contributions recueillies via cette plateforme ont été analysées et transformées en propositions, avant d'être présentées à la rectrice. Plusieurs mesures ont ensuite été reprises, notamment la désignation d'un référent contre le harcèlement dans les établissements et l'organisation de projets consacrés à cette problématique.

Cette méthode est aujourd'hui revendiquée par le groupe comme une forme de journalisme d'impact. Lors de notre audition, Jean-Michel Lobry, Président Directeur général du pôle audiovisuel de Rossel France, la décrit comme une démarche en plusieurs temps : expliquer et documenter le problème, solliciter les idées des habitants, puis transformer les contributions recueillies en outils susceptibles d'être utilisés par les acteurs concernés. Au-delà du harcèlement scolaire, cette logique a été déclinée sur d'autres préoccupations du territoire, notamment les mobilités.

Apprendre à décrypter l'info : le nouveau combat démocratique de la PQR

L'engagement des médias régionaux se prolonge par un autre axe désormais commun à l'ensemble des acteurs interrogés : l'éducation aux médias et à l'information. Face à la multiplication des sources, à la circulation des fausses informations et au brouillage croissant entre information, opinion et contenu commercial, plusieurs groupes se mobilisent. Cette action vient compléter l'action publique en matière d'éducation critique aux médias, incarnée par la récente mission flash menée par l'Assemblée nationale en 2025.
Le milieu scolaire constitue le principal terrain de cet engagement. Les groupes de PQR y multiplient les interventions de journalistes, les ateliers de décryptage et les dispositifs permettant aux élèves de se familiariser avec la fabrication de l'information.

Chez EBRA, cette démarche s'inscrit dans la durée, à travers plusieurs programmes conduits par ses titres auprès des écoles, collèges et lycées. Rossel France mène de son côté de nombreuses interventions dans les établissements scolaires afin de sensibiliser les élèves aux médias et à l'information. Le groupe intervient notamment pour expliquer le travail des journalistes, les mécanismes de vérification de l'information et les enjeux liés aux usages numériques.

Ces initiatives répondent à un double enjeu pour la PQR. Elles participent d'abord à renforcer la capacité des citoyens à s'informer dans un environnement médiatique de plus en plus fragmenté. Elles permettent également aux médias régionaux de maintenir un lien direct avec les nouvelles générations, en faisant découvrir leur métier et leurs pratiques à des publics qui seront demain leurs lecteurs, mais aussi les citoyens et acteurs des territoires.

EBRA FAIT ENTRER LES ÉCOLIERS DANS LA RÉDACTION

Avec *L'Est des Écoliers*, le Groupe EBRA développe un dispositif d'éducation aux médias qui place les élèves de primaire dans la position de ceux qui fabriquent l'information. Coordonné par la rédaction de *L'Est Républicain* en partenariat avec les communes, le dispositif associe les élèves à la réalisation de leur propre journal. Les enfants choisissent et traitent des sujets liés à leur environnement, rédigent des articles, réalisent des interviews et participent aux illustrations et à la mise en page. Le projet se concrétise par l'impression d'un véritable journal : à Bar-le-Duc, par exemple, 162 élèves ont réalisé en 2025 un numéro de vingt pages, tiré à 5 000 exemplaires et distribué aux écoliers de la ville.

La démarche repose ainsi sur une éducation aux médias par la pratique. En expérimentant les différentes étapes de fabrication d'un journal, les élèves découvrent le travail qui précède la publication d'une information et sont sensibilisés aux principes de vérification et à l'identification des sources. La découverte se poursuit dans les coulisses du journal : les classes sont accueillies au centre d'impression d'Houdemont pour assister à l'impression de leur propre édition.

L'Est des Écoliers s'inscrit dans une politique plus large d'éducation aux médias portée par les titres d'EBRA. Le groupe développe plusieurs autres formats de sensibilisation et d'immersion, à l'image de l'opération « Journaliste d'un jour » en Alsace. Cette politique a récemment pris une nouvelle ampleur. En 2025, *L'Est Républicain*, *Le Républicain Lorrain* et *Vosges Matin* ont réuni près de 600 jeunes de France, de Belgique, d'Allemagne et du Luxembourg autour d'un programme d'éducation aux médias. Parmi eux, 90 ont ensuite participé à trois journées d'immersion consacrées à la réalisation d'un journal de seize pages, en quatre langues, sur l'intelligence artificielle. L'initiative a été récompensée en 2026 par l'Association pour l'Éducation aux Médias.



À LA UNE

JEAN-MICHEL LOBRY

Président Directeur général du pôle audiovisuel de Rossel France



“ Le journalisme de proximité ne peut pas seulement rendre compte de l’actualité. Il doit veiller à faire émerger des solutions susceptibles d’améliorer la vie des gens. ”

Les équipes du pôle audiovisuel de Rossel France revendiquent un journalisme de solutions ancré dans les préoccupations quotidiennes des habitants. Comment identifiez-vous les sujets sur lesquels un média régional doit s’engager ?

Notre principal atout réside dans notre présence sur le terrain. Nous avons renforcé la présence des journalistes dans les villes et les bassins de vie. L’information se définit au plus près du terrain, c’est là qu’il nous faut être présents.

Ce maillage nous permet d’identifier les sujets qui touchent directement la vie des habitants. Nous traitons beaucoup de la question du pouvoir d’achat par exemple. Nous sommes également engagés sur le harcèlement scolaire, le bien vieillir, les mobilités ou encore l’apprentissage. Le journalisme de proximité ne peut pas seulement rendre compte de l’actualité. Il doit partir des réalités du territoire, les expliquer et contribuer à faire émerger des solutions susceptibles d’améliorer la vie quotidienne. C'est aussi, à mes yeux, un moyen de retrouver de la légitimité auprès des habitants, dans un contexte où la presse et les journalistes sont de plus en plus contestés.

Vous utilisez l’IA comme moyen d’amplification d’enquêtes de terrain. Pouvez-vous expliquer comment passer de l’information à la mobilisation, puis à l’action ?

Avec *La Voix du Nord*, notre chaîne régionale a lancé une campagne contre le harcèlement scolaire, menée pendant cinq mois. Nous avons d’abord expliqué et documenté le phénomène à travers une série de reportages. Nous avons ensuite ouvert une plateforme permettant aux habitants de témoigner et de proposer leurs idées. Avec l’aide de l’intelligence artificielle, cette matière a pu nourrir une plateforme d’action.

Nous sommes ensuite allés présenter cette démarche au Conseil départemental du Pas-de-Calais, qui l'a déployée dans tous les collèges qu’il gère. Ainsi, chaque classe dispose désormais d'un référent harcèlement. C’est un exemple intéressant de ce que l’IA peut apporter au journalisme : elle ne produit pas l’information à la place des journalistes, mais elle permet de donner une portée nouvelle à une démarche participative.

Cette volonté d’agir sur les grandes préoccupations du territoire transforme-t-elle plus largement la manière dont la presse de proximité conçoit son rôle et son modèle ?

Oui, car nous ne raisonnons pas uniquement en termes de diffusion de contenu : nous cherchons à fédérer des communautés d'audience autour de sujets qui ont du sens pour elles. Cela passe par des campagnes éditoriales, des forums, des événements comme le « made in local », mais aussi par des services cohérents avec nos contenus comme les panneaux photovoltaïques ou les vélos électriques, en lien avec nos dossiers sur les économies d'énergie ou les mobilités. Nous ne vendons pas un produit. Nous prolongeons un univers éditorial en créant un usage et une communauté.

Cette évolution suppose de faire travailler ensemble plusieurs métiers. Nos groupes-projets réunissent rédaction, marketing et commerce autour d'une vingtaine de chantiers par an. Cela n'efface pas les frontières : il existe une étanchéité stricte entre publicité et édition, qui reste une garantie essentielle de notre indépendance.



JUSQU'OÙ LA PQR PEUT-ELLE S'ENGAGER sans perdre son indépendance ?

Événements, clubs d'entreprises, services, partenariats : la PQR ne se contente plus de raconter la vie des territoires, elle contribue à l'animer. Cette diversification renforce son ancrage et son modèle économique, mais elle pose avec une acuité nouvelle la question de la distance nécessaire à l'exercice journalistique.

Cette accélération du rôle d'acteur territorial ouvre des perspectives réelles. La diversification des revenus réduit la dépendance aux modèles publicitaires en recul et à la seule diffusion papier. L'ancrage communautaire se renforce : en étant présent non seulement dans les kiosques mais aussi dans les événements, les écoles et la vie économique locale, la PQR consolide sa position de marque territoriale de référence. C'est la confiance accumulée auprès des lecteurs qui rend ces modèles possibles : elle constitue un actif que les plateformes numériques ou les créateurs de contenus ne peuvent pas reproduire à court terme.

Cette dynamique n'est cependant pas propre à la presse : elle rejoint un mouvement plus large, celui de la place nouvelle qu'occupent les entreprises dans leur territoire. Car les groupes de PQR restent, avant tout, des entreprises. Depuis les premières lois de décentralisation des années 1980, les territoires ont progressivement gagné en importance et se sont imposés comme un échelon essentiel de la décision et de l'action. Dans ce contexte, le territoire n'est plus considéré comme un simple lieu d'implantation, mais comme un écosystème dont l'entreprise dépend et qu'elle contribue, avec d'autres acteurs, à faire vivre. C'est ce changement de perspective que traduit la notion de Responsabilité Territoriale des Entreprises (RTE) : l'entreprise devient une partie prenante du territoire, engagée dans une logique de coopération avec les autres acteurs qui le composent.

La diversification engagée par les groupes de PQR s'inscrit pleinement dans cette dynamique. Historiquement ancrés dans leur territoire, les médias régionaux élargissent aujourd'hui leur champ d'action bien au-delà de la production d'information : en créant des espaces de rencontre et de débat, en faisant dialoguer les acteurs locaux, ils ne se contentent plus de raconter la vie du territoire, ils contribuent à l'animer. Ce faisant, ils s'affirment davantage comme des parties prenantes de leur territoire, dans une logique proche de celle portée par la RTE.

Le cas de la PQR présente toutefois une singularité majeure. Plus un média devient partie prenante des dynamiques territoriales qu'il couvre, plus se pose la question de la distance nécessaire à l'exercice de sa fonction journalistique. Dit autrement, comment concilier un rôle croissant dans l'animation de la vie territoriale avec sa fonction de contre-pouvoir ? L'organisation d'événements en partenariat avec des collectivités, la vente de services à des entreprises faisant par ailleurs l'objet d'une couverture journalistique ou encore la création de clubs réunissant des acteurs économiques et institutionnels sont autant de pratiques susceptibles de créer des relations d'interdépendance.

Le recours à des créateurs de contenus locaux illustre particulièrement ces tensions. Si le modèle développé par le Groupe Nice-Matin affiche des résultats commerciaux probants, plusieurs rédactions interrogées refusent d'y recourir, craignant qu'il n'entretienne une confusion entre contenus journalistiques et contenus sponsorisés. La frontière entre crédibilité éditoriale et stratégie de marque devient plus délicate à maintenir lorsque les médias s'associent à des créateurs dont les pratiques répondent à des logiques différentes de celles du journalisme.



Perspectives

IA ET PQR : LA FIN D'UN MONDE, LE DÉBUT D'UN AUTRE ?



" La question n'est pas de savoir si on accepte ou non l'IA, mais comment on pose des garde-fous. Je refuse qu'une IA rédige nos articles. Mais il est intéressant de l'étudier pour corriger des fautes, améliorer des articles de correspondants ou faire de la recherche documentaire. "

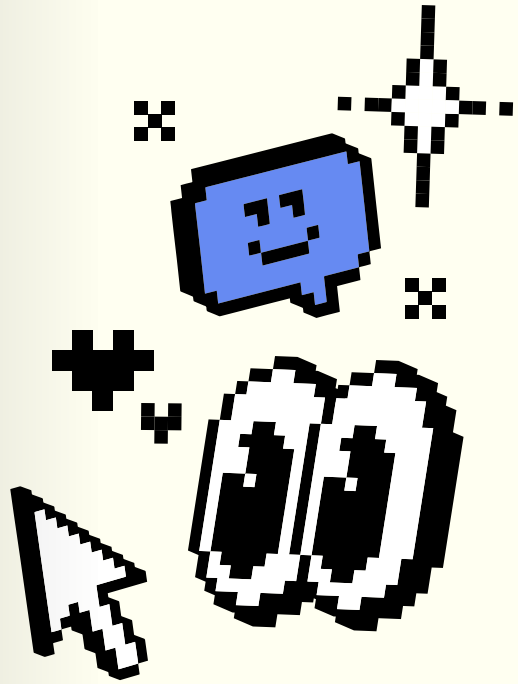
—

Baptiste Bize,
Directeur de la rédaction de *Nice-Matin*, *Var-Matin* et *Monaco-Matin*

COMMENT L'IA A CHANGÉ LA FAÇON DE S'INFORMER

L'intelligence artificielle a déjà pris ses quartiers dans les rédactions régionales : dans les usages des journalistes, dans les modèles économiques et dans les habitudes des lecteurs. Pourtant, chez les dirigeants de la PQR interrogés, l'enthousiasme de l'expérimentation se mêle à une réelle incertitude. Cette évolution en percute une autre, à peine digérée : la transition numérique. Réseaux sociaux, baisse continue de la diffusion papier, nouveaux usages de l'information : la PQR sortait tout juste d'une décennie de mutation numérique. L'IA ouvre déjà le chapitre suivant et ses conséquences restent difficiles à mesurer.





“ Le risque de l'hyperpersonnalisation algorithmique, c'est que chacun soit enfermé dans sa bulle de filtre. Or les médias ont une mission démocratique : produire une information construite méthodologiquement pour créer un socle commun de connaissances. ”

—

Pauline Amiel, Maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication et Directrice de l'EJCAM

Les IA génératives deviennent de nouveaux intermédiaires entre les médias et leurs publics. Contrairement aux moteurs de recherche ou aux réseaux sociaux, elles ne se contentent pas d'orienter les internautes vers des contenus : elles sélectionnent, synthétisent et reformulent directement l'information. Cette évolution rebat les conditions d'accès à l'information et interroge le pluralisme de l'information, la visibilité des médias, et leur rôle dans la formation de l'opinion publique.

Un risque de copié-collé algorithmique ?

Premier effet documenté du recours à l'IA générative dans la presse : l'homogénéisation progressive des contenus, des références et du langage. Entraînés sur les mêmes corpus, les grands modèles de langage produisent les formulations statistiquement les plus probables. Résultat : une convergence des styles, des références et des structures narratives et un phénomène de « normalisation douce » qui atténue ce qui fait pourtant la richesse du paysage médiatique : la diversité des écritures et des lignes éditoriales. Pour la PQR, cette homogénéisation pourrait atténuer ce qui fait la spécificité de chaque titre : sa capacité à raconter un territoire.

À cette uniformisation des contenus, s'ajoute un second phénomène : l'hyperpersonnalisation de l'information. En privilégiant les contenus susceptibles de confirmer les préférences ou les comportements passés des utilisateurs, les algorithmes de recommandation peuvent renforcer les biais cognitifs et enfermer chacun dans une « bulle de filtre ».

Les IA génératives, capables de personnaliser encore davantage les réponses, pourraient accentuer cette dynamique.

Ces risques font écho aux préoccupations exprimées par plusieurs dirigeants auditionnés. Tous rappellent que la valeur des médias ne réside pas uniquement dans la diffusion d'informations, mais aussi dans leur capacité à les hiérarchiser, à les contextualiser et à porter un regard critique sur l'actualité. Le danger ne tient donc pas seulement à la production de fausses informations : dans un paysage médiatique déjà fortement concentré, la standardisation des contenus et leur personnalisation algorithmique pourraient réduire la diversité des points de vue et affaiblir les repères communs sur lesquels repose le débat démocratique. Pour la PQR, dont la mission consiste précisément à produire une information ancrée dans les territoires, cette évolution constitue un défi majeur.

Au-delà de la sélection des informations proposées à chaque lecteur, l'IA permet désormais d'adapter la manière dont les contenus lui sont présentés et rendus accessibles. Plusieurs médias expérimentent en effet des fonctionnalités reposant sur l'IA générative pour adapter leurs contenus aux besoins des lecteurs : résumer ou traduire un article, en proposer une version audio ou simplifiée, faire ressortir les principaux chiffres et citations, ou encore répondre à des questions à partir des archives du journal. *Les Échos* ont ainsi lancé un assistant conversationnel s'appuyant sur trente-cinq ans d'archives éditoriales pour fournir des réponses sourcées, contextualisées et des synthèses sur des sujets économiques, tandis que *Le Monde* utilise l'IA pour proposer des versions audios de ses articles et faciliter leur traduction.

L'adhésion du public à ces nouveaux services reste toutefois mesurée. Selon une enquête conduite par le Reuters Institute dans 27 pays, les fonctionnalités de personnalisation fondées sur l'IA ne suscitent encore qu'un intérêt limité : moins de 30 % des répondants jugent intéressante chaque fonctionnalité étudiée. Les résumés et les traductions arrivent

1/2

1 JEUNE SUR 2 S'INFORME D'ABORD VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX, LES PLATEFORMES VIDÉO OU L'IA

SOURCE : ARCOM, BAROMÈTRE DU NUMÉRIQUE ÉDITION 2026

en tête, devant les pages d'accueil personnalisées, les recommandations et les alertes. Les lecteurs semblent ainsi davantage intéressés par les outils qui rendent l'information plus rapide et plus accessible que par une personnalisation poussée de la sélection des contenus.

La désintermédiation : quand l'IA court-circuite les médias

Le risque le plus souvent évoqué par les dirigeants de presse auditionnés est celui de la désintermédiation : là où les moteurs de recherche traditionnels renvoyaient les utilisateurs vers les articles des médias, les IA conversationnelles répondent directement aux questions des internautes en s'emparant du contenu des articles sans générer de trafic vers les médias. Un phénomène d'autant plus prégnant pour la presse locale qui diffuse des informations brutes comme le résultat d'un match local, les horaires d'ouverture d'une mairie, les résultats d'élections municipales, etc. Ce sont précisément ces requêtes que les outils d'IA traitent le mieux.

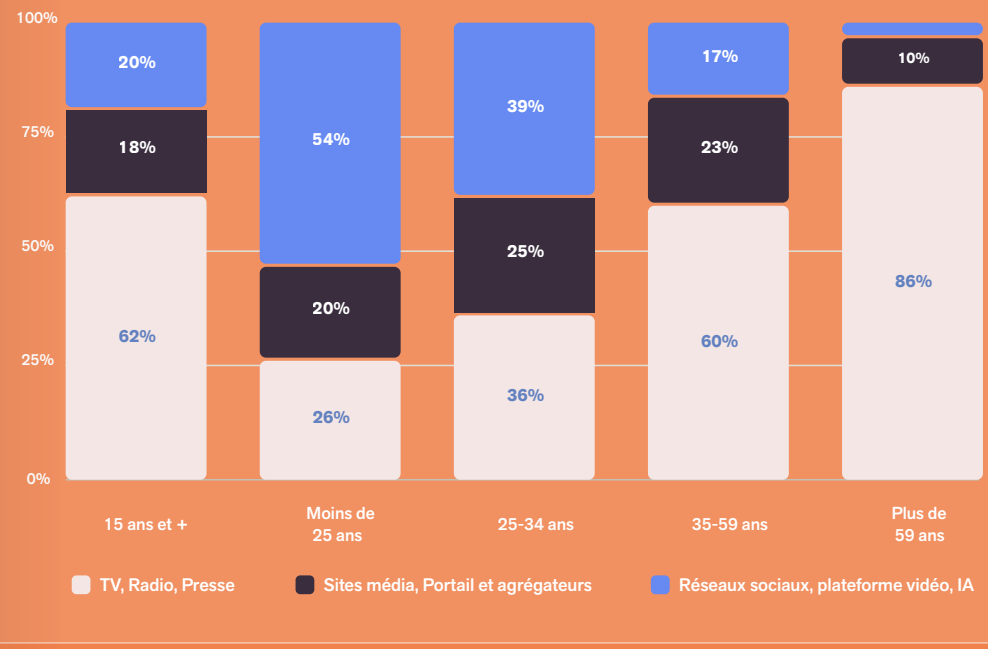
Au-delà des conséquences économiques, cette désintermédiation représente aussi un affaiblissement du lien entre la PQR et ses lecteurs, qui s'est construit autour de la marque et de l'identité éditoriale. Un risque pour la PQR dans son objectif de renouer avec les jeunes. Les moins de 35 ans, qui s'informent déjà majoritairement via les réseaux sociaux et les plateformes numériques, sont les premiers à recourir aux outils d'IA conversationnelle

" L'IA vient complètement chambouler le modèle économique basé sur l'audience : les utilisateurs se tournent vers les IA plutôt que vers les moteurs de recherche, et l'audience ne rapporte plus. Il faut inventer autre chose."

—

Baptiste Bize, Directeur de la rédaction de *Nice-Matin*, *Var-Matin* et *Monaco-Matin*

LES MÉDIAS ALGORITHMIQUES : PREMIÈRE SOURCE D'INFORMATION DES - DE 35 ANS



Source : Arcom, Baromètre du numérique édition 2026.

pour obtenir de l'information.
Si la PQR ne parvient pas à exister en tant que marque identifiable dans ces nouveaux espaces, elle risque de rater le rendez-vous avec la nouvelle génération.

Au-delà de ses effets sur le contenu de l'information, l'IA transforme en profondeur les conditions de production du journalisme. Elle permet de décomposer des tâches complexes en opérations automatisables (retranscription, sélection d'informations, rédaction). Si l'IA prend en charge la rédaction de comptes-rendus de matchs, de bulletins météorologiques ou de résultats électoraux, elle libère du temps, mais elle peut aussi conduire progressivement à une réduction des effectifs et à une lente dévalorisation des savoir-faire journalistiques.



DANS LES RÉDACTIONS, ON TESTE L'IA… AVEC UN PIED SUR LE FREIN

Loin des scénarios annonçant le remplacement des journalistes, les groupes de presse auditionnés privilégient une approche pragmatique. Tous expérimentent progressivement ces nouveaux outils, tout en définissant un cadre d'utilisation destiné à préserver la qualité de l'information et la confiance des lecteurs.

L'IA est avant tout perçue comme un outil d'assistance. Elle permet d'automatiser certaines tâches répétitives et d'améliorer la productivité des rédactions, sans remettre en cause le rôle central du journaliste dans la collecte, la vérification et la hiérarchisation de l'information. Cette appropriation progressive s'accompagne toutefois d'une réflexion de fond sur les limites de ces usages, la responsabilité éditoriale et l'évolution des compétences journalistiques.

L'IA au service du journaliste… mais jusqu'où ?

La plupart des rédactions ont recours à l'IA pour réaliser des tâches annexes au travail journalistique. Elle intervient essentiellement comme un outil d'assistance, qu'il s'agisse de retranscrire des entretiens, de synthétiser des documents ou encore de proposer des titres. Dans ces différents cas, l'objectif est avant tout de faire gagner du temps aux journalistes. Pour la presse régionale, ce gain de temps revêt une dimension particulière : il peut permettre de renforcer la présence des journalistes sur le terrain, au plus près des localités couvertes, et donc la production d'informations originales qu'une intelligence artificielle ne peut recueillir seule.
Ces premiers usages dessinent une ligne de partage relativement claire. L'intelligence artificielle est mobilisée pour assister le travail journalistique, non pour s'y substituer. Autrement dit, les rédactions acceptent qu'elle automatise certaines tâches techniques, mais non qu'elle intervienne dans les choix éditoriaux ou la production de l'information.

Ces gains de productivité rebattent aussi l'organisation des rédactions : la relecture et la correction, tâches historiquement dévolues aux secrétaires de rédaction, comptent parmi les premières concernées par l'automatisation. Plusieurs rédactions auditionnées anticipent ainsi la réduction de ce poste, au profit d'une réallocation vers le terrain.

Cette approche est aujourd'hui largement partagée par les groupes de presse auditionnés. Ainsi, chez *La Provence*, Olivier Biscaye, Directeur de la rédaction, décrit un usage ciblé pour la production de titres SEO et la correction éditoriale. Au sein de Rossel France, Jean-Michel Lobry, Président Directeur général du pôle audiovisuel, indique que l'intelligence artificielle est mobilisée pour produire certains contenus automatisés à vocation publicitaire ou personnaliser les parcours clients, mais demeure exclue de la production journalistique.

À l'opposé, d'autres titres refusent catégoriquement d'intégrer l'IA générative pour toute production de contenu. *La Marseillaise* assume une posture plus tranchée :

" L'IA dans la rédaction de nos contenus, c'est non. Ce qui fait la force de La Marseillaise, c'est l'identité éditoriale, la profondeur, le contact humain. Ce sont précisément les choses qu'aucun algorithme ne peut produire. "

—

Léo Purguette, Président et Directeur éditorial, *La Marseillaise*

Un positionnement tout à fait cohérent avec la ligne éditoriale du journal. *La Marseillaise* se revendique journal d'opinion, et fait du reportage et de l'enquête les fondements de sa différenciation. Comme le souligne Pauline Amiel, Maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication et Directrice de l'EJCAM, les usages évoluent aujourd'hui plus rapidement que les cadres destinés à les encadrer. Les rédactions sont ainsi conduites à construire progressivement leurs propres repères afin de définir les usages qu'elles jugent compatibles avec les exigences du métier. Cette réflexion ouvre naturellement une seconde étape : celle de la formalisation de règles communes, de chartes d'utilisation et de principes déontologiques destinés à préserver la confiance des lecteurs et la responsabilité éditoriale des médias.

QUAND L'IA AMPLIFIE L'ENQUÊTE DE TERRAIN

Plus qu'un assistant, l'IA peut être utilisée comme un véritable outil permettant de développer de nouvelles démarches participatives. C'est le cas de *La Voix du Nord* qui a fait de l'IA un usage particulièrement instructif. Dans le cadre d'une campagne de cinq mois contre le harcèlement scolaire, le titre a collecté 48 000 contributions citoyennes via une plateforme numérique. L'IA a permis d'organiser et d'analyser l'ensemble des idées afin de proposer des pistes de solutions concrètes. Ici, l'outil a rendu possible une démarche de journalisme de solutions qui aurait été techniquement impossible à traiter manuellement.

À LA UNE

PAULINE AMIEL

Maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication et Directrice de l'EJCAM



" Si chacun reçoit une information différente, comment construire un socle commun de connaissances ? "

Les médias régionaux sont-ils aujourd'hui engagés dans une bataille de l'attention au même titre que les réseaux sociaux ?

Oui, et c'est un bouleversement majeur. Avant les années 2000, la presse quotidienne régionale bénéficiait quasiment d'un monopole sur l'information locale. Pour s'informer, les habitants disposaient d'un journal local ou régional, parfois d'un hebdomadaire, et du journal régional télévisé. Le numérique a changé la donne. Les médias régionaux sont en concurrence avec d'autres médias et partagent désormais le marché de l'attention avec Netflix, TikTok, YouTube, les influenceurs, les chaînes de télé ou les nouveaux médias numériques. C'est une véritable économie de l'attention : chacun dispose d'un « temps de cerveau disponible » limité, convoité par de nombreux acteurs. Pour autant, je ne dirais pas que le public s'informe moins. Nous sommes probablement mieux informés qu'avant, grâce à une offre plus abondante qui vient davantage à nous. Mais elle est aussi noyée dans le divertissement, les loisirs et les contenus hybrides. Les frontières entre information, fiction et culture populaire deviennent plus floues : nous sommes de plus en plus dans une forme d'« info-divertissement ».

La personnalisation de l'information peut-elle fragiliser le rôle démocratique des médias ?

C'est précisément ce qui m'inquiète dans les stratégies d'hyper-segmentation, inspirées des grandes plateformes et de leurs algorithmes. Certaines ont poussé l'hyperpersonnalisation au point que nous n'avons plus tous le même Internet. Des médias reprennent cette logique avec des « journaux personnalisés », organisés selon les centres d'intérêt de chaque lecteur. Je ne sais pas si elle est économiquement gagnante, mais ses conséquences démocratiques me préoccupent.

Dans une démocratie, les médias doivent produire une information selon une méthode journalistique et créer un socle commun de connaissances. Ce socle permet de confronter nos points de vue, débattre et décider collectivement. Le risque est que chacun s'enferme dans une « bulle de filtre ». On ne partage alors plus nécessairement les mêmes informations, et donc plus nécessairement la même représentation du monde. C'est à l'opposé de la promesse démocratique des médias. Il faut toutefois distinguer segmentation thématique et hyperpersonnalisation. Si je m'intéresse à l'IA, recevoir davantage d'articles sur ce sujet ne me pose pas problème, s'il existe une pluralité de regards. Ce qui m'inquiète est de ne proposer que des contenus correspondant déjà à mes goûts, comme les réseaux sociaux pour capter l'attention. Cette logique peut devenir très réductrice.

Quel rôle l'IA peut-elle jouer dans cette transformation du paysage médiatique ?

Les usages de l'IA dans les rédactions sont variés et peu stabilisés. Ils vont plus vite que les réactions institutionnelles. Des journalistes utilisent déjà ces outils, notamment pour produire rapidement des informations nationales ou internationales pour les sites web, sans que les rédactions aient toujours arrêté de position claire. En parallèle, plusieurs médias locaux ont créé des comités d'éthique ou de déontologie et des chartes qui peuvent progressivement intégrer des règles sur l'IA.

L'enjeu dépasse son utilisation par les journalistes : les médias doivent aussi composer avec les grandes plateformes numériques, incontournables dans l'économie de l'information. Des accords commencent à être conclus entre presse et plateformes pour partager les revenus de diffusion des contenus. Avec l'IA générative, nous allons probablement vers un nouveau partage de la valeur entre producteurs journalistiques et entreprises technologiques. C'est une transformation importante du secteur, avec encore beaucoup de mouvements et d'expérimentations à observer.

Chartes et garde-fous : chaque rédaction fixe ses règles

Utiliser l'IA, oui, mais selon quelles règles ? Tous les groupes de presse auditionnés ont engagé une réflexion sur l'encadrement de ses usages. Plusieurs, parmi lesquels EBRA, Rossel France, *Ouest-France* et *La Provence*, ont formalisé ces principes dans une charte. D'autres ont privilégié des règles internes plus souples et évolutives : *Le Télégramme* refuse ainsi volontairement l'idée d'une charte figée, jugée peu adaptée à une technologie encore en transformation.
Malgré ces différences d'approche, les principes mis en avant convergent : maintien de la responsabilité humaine, transparence sur les usages et préservation de la qualité de l'information.
Cette volonté d'encadrer les usages répond à une préoccupation largement partagée : les progrès récents de l'intelligence artificielle rendent la production de contenus manipulés plus simple, plus rapide et plus crédible.

LA CHARTE EBRA

Le groupe EBRA a formalisé en 2024 une charte articulée autour de 3 piliers :

LE LIEN : la primauté du contrôle humain, tout contenu est placé sous la responsabilité d'un journaliste professionnel

LA PROXIMITÉ : présence terrain irremplaçable pour les contenus à forte valeur ajoutée locale et IA uniquement pour les informations que les journalistes ne peuvent produire eux-mêmes (bulletin météo, résultats sportifs…)

LA TRANSPARENCE : signalement systématique de tout contenu produit avec le concours de l'IA, images/illustrations comprises

SOURCE : L'EST RÉPUBLICAIN, INTELLIGENCE ARTIFICIELLE : ENGAGEMENTS DES RÉDACTIONS DES TITRES DU GROUPE EBRA

12 %

DES LECTEURS SONT À L'AISE AVEC UNE INFORMATION PRODUITE ENTIÈREMENT PAR IA

62 %

DES LECTEURS SONT À L'AISE AVEC UNE INFORMATION PRODUITE PAR DES JOURNALISTES

SOURCE : REUTERS INSTITUTE, 2025

Si certains « deepfakes » politiques diffusés sur les réseaux sociaux, mettant en scène des personnalités publiques peuvent prêter à sourire, ils représentent un risque bien réel pour la fiabilité de l'information et, plus largement, pour le fonctionnement de la démocratie. Elle est désormais capable en quelques minutes de générer des milliers de contenus falsifiés indiscernables du réel comme le soulignent les journalistes Thomas Huchon, spécialiste de la désinformation, et Gérald Holubowicz, spécialiste de l'IA et enseignant à Sciences Po lors d'une audition en avril 2024 au Sénat[16].

Dans ce contexte, les rédactions voient leur rôle évoluer. Si leur position de « gatekeeper » se trouve fragilisée dans un univers informationnel plus que jamais concurrentiel et ouvert, elles peuvent en revanche assumer une autre fonction : celle de tiers de confiance, capable de vérifier, contextualiser et hiérarchiser l'information. Cette exigence répond également aux attentes des lecteurs. Selon le Reuters Institute (2025), seuls 12 % des personnes interrogées déclarent se sentir à l'aise avec une information produite entièrement par une intelligence artificielle, contre 62 % lorsqu'elle est produite par des journalistes.

[16]*Source : Intelligence artificielle et fake news, un cocktail qui fait trembler nos démocraties. Public Sénat.*



FACE AUX GÉANTS DU NUMÉRIQUE, LA PRESSE RÉGIONALE CONTRE-ATTAQUE

Moteurs de recherche, réseaux sociaux : les relations entre la PQR et les grands acteurs du numérique sont marquées par un profond déséquilibre. Les plateformes captent l'attention des internautes et une part importante des revenus publicitaires, tout en s'appuyant largement sur les contenus produits par les médias. Avec les grands modèles de langage (Large Language Models ou LLM) s'ouvre un nouveau chapitre. Si le risque de désintermédiation est réel, un rapport de force plus équilibré semble possible.

Des premiers accords qui changent la donne

Plusieurs groupes de presse ont choisi d'anticiper cette évolution en négociant directement avec les éditeurs de grands modèles de langage. En mars 2024, *Le Monde* a été le premier média hexagonal à conclure un accord avec OpenAI autorisant l'utilisation de ses contenus pour entraîner les modèles de ChatGPT et enrichir les réponses proposées aux utilisateurs, en contrepartie d'une rémunération. En octobre 2025, *Le Monde* et *Le Figaro* ont signé un partenariat similaire avec Perplexity afin d'intégrer leurs contenus dans son navigateur payant Comet+.

Ces accords inaugurent une logique nouvelle de partage de la valeur. Pour la première fois, les contenus journalistiques ne sont plus seulement utilisés par les plateformes : ils deviennent l'objet d'une négociation économique. Dans certains cas, ces partenariats permettent également d'améliorer la visibilité des médias au sein des réponses générées par les outils d'intelligence artificielle.

Ces modèles ne sont pas sans ambiguïtés : les montants des rémunérations restent confidentiels et la dépendance à l'égard de quelques grands acteurs technologiques, principalement américains, reste entière. Mais ils montrent qu'une voie existe pour que les médias ne soient pas de simples fournisseurs gratuits de matière première pour les IA.

Qwant, le pari français d'une IA qui partage (un peu) le gâteau

L'expérimentation lancée en mars 2026 entre Qwant et plusieurs groupes de presse régionale (Groupe EBRA, Groupe Nice-Matin, Groupe SIPA Ouest-France, Groupe Le Télégramme et Groupe La Dépêche du Midi) illustre une approche sensiblement différente. L'objectif est de mesurer la valeur créée par l'intelligence artificielle dans la recherche d'information tout en construisant un modèle plus équilibré entre moteur de recherche et producteurs de contenus.

Concrètement, les requêtes effectuées sur Qwant donnent accès à un résumé généré par IA, accompagné de liens vers les articles d'origine. Les recettes publicitaires associées sont ensuite partagées entre le moteur de recherche et les médias partenaires.

Cette initiative, saluée par l'Alliance de la Presse d'Information Générale (APIG), constitue une tentative concrète de construction d'un modèle vertueux où l'IA ne court-circuite pas les médias, mais les relie à leurs lecteurs tout en assurant un partage de la valeur.

Sa portée informationnelle, et donc économique, demeure néanmoins limitée. Avec environ 2 % des recherches effectuées en France et un chiffre d'affaires avoisinant les 10 millions d'euros, Qwant ne peut pas aujourd'hui rivaliser avec les grands acteurs internationaux. La démarche constitue néanmoins un laboratoire susceptible d'alimenter les futures négociations entre les médias et les plateformes dominantes.

En définitive, l'intelligence artificielle ne signe pas la fin du journalisme régional. Elle déplace les équilibres économiques et contraint les rédactions à se repositionner sur ce que le journalisme a de plus irremplaçable. Elle offre aussi la possibilité de rééquilibrer un peu le rapport de force avec les GAFAM dans la répartition des revenus.

Les titres de PQR qui traverseront cette transition avec le plus de résilience seront ceux qui auront su, à la fois délimiter clairement les usages légitimes de l'IA au service du journaliste ; et investir dans ce que l'IA ne peut pas faire : l'enquête locale, la connaissance du terrain, la relation avec les lecteurs et les acteurs des territoires. C'est dans cette tension que se joue la question de la résilience de la presse quotidienne régionale à l'heure de l'IA.



" L'IA est une opportunité de se réapproprier les environnements digitaux. Elle constitue un moyen de renégocier le partage de la valeur, à condition qu'on soit au bon endroit, au bon moment, avec les bons partenaires. "

—

Jean-Michel Lobry, Président Directeur général du pôle audiovisuel de Rossel France



“ Chez Ouest-France, nous travaillons avec Viginum, l'organisme public chargé de détecter et combattre les menaces informationnelles comme les faux sites. Nous faisons également monter en compétence tous nos journalistes sur les outils permettant de discerner si une photo est truquée ou non, si une vidéo est manipulée ou non. ”

—

Sébastien Grosmaître, Rédacteur en chef chez *Ouest-France*

835 ARTICLES ÉCRITS « AVEC L’AIDE DE L’IA »

Entre novembre 2025 et janvier 2026, *Paris-Normandie* et *Courrier Picard*, deux titres de Rossel France, ont publié 835 articles réalisés « avec l’aide de l’IA », soit près de 17 articles par jour. Produits par un journaliste spécialement chargé de cette mission, ces contenus reprenaient et reformulaient notamment des informations publiées par d’autres médias locaux, dont ceux du réseau actu.fr, ainsi que des communiqués institutionnels.

Chaque article comportait une mention signalant le recours à l’intelligence artificielle, conformément au principe de transparence inscrit dans la charte du groupe Rossel. Ce cas met en évidence une question centrale : à partir de quel moment l’IA cesse-t-elle d’assister le travail journalistique pour devenir un outil de production industrielle de contenus ? Au-delà de la transparence sur son utilisation, son encadrement pose ainsi la question de la valeur de l’information produite par les rédactions régionales et nationales généralistes reprises massivement par d’autres médias, et contenus exclusifs tirés d’un travail de contextualisation, d’enquête de terrain, de confrontation des sources, etc.

La transparence devient ainsi un levier essentiel pour conforter la confiance des lecteurs. Au-delà des chartes internes, certains groupes cherchent à objectiver leurs engagements. Le Groupe EBRA a ainsi été le premier groupe de presse français à obtenir la certification JTI (Journalism Trust Initiative), délivrée par Reporters sans frontières.

Ce label distingue les médias qui respectent des standards exigeants en matière de transparence, d'indépendance et de rigueur éditoriale.

Préserver cette confiance suppose également de renforcer les capacités des rédactions à détecter les manipulations.

L'IA est à double tranchant : elle produit des fake news, mais sert aussi à les détecter. Les logiciels de fact-checking les plus performants reposent eux-mêmes sur ces technologies, d’où l’importance de la formation. L'enjeu est de développer un regard critique sur le fonctionnement de ces nouveaux outils, leurs biais et leurs limites afin de préserver l'autonomie de jugement des journalistes.



REMERCIEMENTS

Nats et l'Institut Enterritoires adressent leurs plus sincères remerciements à l'ensemble des personnalités auditionnées, dont les témoignages, analyses et expertises ont largement nourri et enrichi la réflexion dans le cadre de cet Observatoire.



Pauline Amiel
Maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication et Directrice de l'EJCAM (École de journalisme et de communication de l'université d'Aix-Marseille)



Jean-Nicolas Baylet
Directeur général
du Groupe La Dépêche du Midi



Olivier Biscaye
Directeur de la rédaction
de *La Provence*



Baptiste Bize
Directeur de la rédaction de *Nice-Matin*, *Var-Matin* et *Monaco-Matin*



Franck Bousquet
Professeur des Universités en sciences de l'information et de la communication, Université de Toulouse III - LERASS



Jean-Pierre Dorian
Directeur de la rédaction
de *Sud Ouest*



Sophie Gourmelen
Présidente du Groupe EBRA



Sébastien Grosmaître
Rédacteur en chef
chez *Ouest-France*



Jean-Michel Lobry
Président Directeur général du pôle audiovisuel de Rossel France



Emmanuel Marty
Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université Grenoble Alpes et chercheur au GRESEC (Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication)



Samuel Petit
Directeur des rédactions et Directeur adjoint de la Branche médias
du *Télégramme*



Léo Purguette
Président et Directeur éditorial
de *La Marseillaise*

À PROPOS

Nats et l'Institut Enterritoires appartiennent au Groupe Enterritoires, seul groupe de conseil dédié au développement des territoires, implanté dans les dix plus grandes métropoles françaises. Avec Stan et Séance Publique, elles réunissent quatre expertises : ancrage territorial, affaires publiques, communication corporate et démarches collectives.

NATS

Nats est une agence de communication corporate 360° spécialiste des territoires. Elle accompagne les entreprises et les institutions dans la définition et le déploiement de leurs dispositifs de communication, à l'échelle nationale comme locale. Experte en relations presse & social media, branding & brand content, événementiel, communication de crise et communication du dirigeant, elle s'appuie sur des talents et des experts implantés dans les territoires, au plus près de leurs enjeux.

Nats propose une approche intégrée, qui articule communication nationale et déploiement local, pour maximiser l'impact des actions déployées pour ses clients.

Institut en territoires

L'Institut Enterritoires est le lieu d'études, de réflexions collectives et de propositions autour des grands enjeux des territoires. Tiers de confiance, il réunit et anime une communauté de décideurs de différents horizons, tous attachés à la dynamique des territoires et acteurs de leur développement : entreprises, collectivités, institutions, associations, syndicats, monde académique, chercheurs, think tanks, etc.

Notre ambition est d'accompagner les territoires français dans les défis majeurs des 20 prochaines années et de contribuer à leur développement et à leur transformation durable. En travaillant au plus près des enjeux : en territoires, avec ceux qui y vivent et les construisent chaque jour, dans toute leur diversité. Avec cette richesse et cette complémentarité des expériences et points de vue réunis, pour apporter des propositions concrètes aux enjeux de développement des territoires.

“ Avec cet Observatoire, nous avons voulu comprendre les transformations que traversent les médias régionaux, en croisant les données avec la parole de celles et ceux qui les font et les étudient. Ce travail montre que derrière les mutations des modèles, des usages et des formats, une chose demeure : leur rôle essentiel dans les territoires, par leur présence sur le terrain et leur capacité à créer du lien.”

—

Romain Degrange, Président exécutif de Nats &
Sonia Bellit, Directrice des études à l'Institut Enterritoires

OMR

Observatoire des Médias Régionaux

Octobre 2026