

Quand France Soir fricote avec le marketing

Écrit par Adrian de San Isidoro et Joël Le Pavous

Un an après sa liquidation, le titre historique tente un énième come-back. Cette fois-ci sur tablette, en associant journalisme et e-commerce. Un mélange douteux pour les uns, un modèle économique novateur pour les autres.



Et si vendre des chaussettes permettait de gagner plus de lecteurs ? C'est le pari audacieux de Philippe Mendil, le nouveau président de [France Soir](#) et PDG de Cards Off, une société de paiement sécurisé en ligne. Avec l'e-magazine hebdomadaire lancé le 28 mars sur I-Pad, il entend « faire converger contenu éditorial et e-commerce ». Du jamais-vu dans la presse française.

A partir de mai 2013, des hyperliens placés en fin d'articles renverront vers un kiosque numérique. Le lecteur y trouvera des produits plus ou moins en rapport avec le texte. Un portrait du bon vivant Gérard Depardieu ? Procurez-vous une caisse de son Château Tigné. Une enquête sur l'armée qui se serre la ceinture après la guerre au Mali ? Offrez-vous un disque d'Amadou et Mariam.

Quand France Soir fricote avec le marketing

Écrit par Adrian de San Isidoro et Joël Le Pavous

Sur chaque transaction effectuée au sein d'un « panier » France Soir, Mendil empochera [entre 3 et 15 % de commission](#)

. Les revenus générés représenteront 80 % du chiffre d'affaires. Une bonne partie de ce pécule doit financer l'activité éditoriale. Le reste proviendra de la publicité.

« Advertorial »

Le quotidien de feu Pierre Lazareff avait disparu des kiosques en 2006. Trois ans plus tard, Alexandre Pougatchev, jeune magnat russe de 23 ans, remet le titre sur les rails à coups de millions d'euros et de recrutements tape-à-l'œil, Patrick Poivre d'Arvor et Thierry Roland en têtes de gondole.

Peine perdue. La nouvelle mouture façon tabloïd, ersatz du Sun, [ne rencontre pas son public](#) malgré un prix (60 centimes) défiant toute concurrence. L'an dernier, peu avant la mort clinique de la version papier et du site web, Philippe Mendil vient au chevet de France Soir et rachète la marque en octobre 2012 pour 510 000 euros. Une paille pour un titre presque septuagénaire. Philippe Labro, ex-grand reporter du quotidien, se souvient de l'âge d'or du journal :

Très vite, le patron de Cards Off décide de créer une plateforme d'achats dématérialisés pour soutenir financièrement France Soir. Cette perfusion marketing doit mettre fin à l'instabilité chronique du journal mais rompt avec son public d'origine. « Le cœur de cible a changé, raconte un ancien journaliste web du quotidien. A la base, les lecteurs du journal ne sont pas des gens très friqués. Aujourd'hui, l'e-magazine et le market-place conviennent plus à un public aisé. Je ne suis pas sûr que ce nouveau lectorat soit fidèle au label France Soir, plutôt considéré comme populaire. »

Pour Jean-Jacques Cheval, professeur d'histoire des médias à l'université Bordeaux-III, les repreneurs de France-Soir capitalisent sur un nom pour servir leurs propres intérêts : « Ce n'est pas une réactivation d'un titre prestigieux, mais une réappropriation d'un passé journalistique légendaire et glorieux à des fins purement commerciales. J'y vois là un parallèle avec ce qui est apparu dès les années 1940 dans les colonnes de la presse américaine. Ce qu'on appelle [l'advertorial](#)

. »

"Je ne parie pas sur la vertu"

A peine l'e-mag sorti, des craintes se multiplient à l'égard du contenu journalistique de la nouvelle formule : multiplication probable des publi-reportages, pressions éventuelles du service marketing auprès des journalistes pour « mieux valoriser » leurs produits mis en vente sur le market-place... Le risque, [pour certains observateurs](#), c'est que l'actualité soit conditionnée par les liens commerciaux insérés à la fin des articles. Si l'information sert à doper les ventes d'un kiosque numérique, comment être assuré de la probité et de l'indépendance des rédacteurs ?

Quand France Soir fricote avec le marketing

Écrit par Adrian de San Isidoro et Joël Le Pavous

Denis Gaultier, président délégué de Cards Off, balaie les critiques d'un revers de main : « Bien sûr, le soupçon de manipulation existe. On nous le rappelle sans cesse. Mais ceux qui nous critiquent doivent savoir que la stratégie éditoriale est absolument autonome ! La seule exigence que nous avons envers les journalistes, c'est qu'ils soient lus. »



Même son de cloche chez Dominique de Montvalon, rédacteur en chef jusqu'en mai 2013 – il rejoint L'opinion, [nouveau journal libéral dirigé par Nicolas Beytout](#) - qui soutient le projet malgré son départ : « Il n'y a pas eu de conflits ou de divergences de vue avec l'équipe dirigeante. Je quitte la rédaction pour des raisons personnelles. Dans une période d'austérité généralisée, de réductions budgétaires drastiques, de journaux en sursis, on a un homme, Philippe Mendil, intelligent et créatif, qui innove. Je ne parie pas sur la vertu, mais sur le bon sens. »

Malgré un petit effectif de sept personnes, dont « seulement » deux rescapés de France Soir, la nouvelle direction ne manque pas d'ambition. Elle prévoit d'engranger des bénéfices d'ici à

Quand France Soir fricote avec le marketing

Écrit par Adrian de San Isidoro et Joël Le Pavous

2015 grâce à sa plateforme commerciale. Sabine Torrès, patronne du pure player Dijonscope, s'interroge sur la viabilité journalistique du titre : « Le service marketing et la rédaction vont s'opposer à un moment ou à un autre. Et l'un va l'emporter... Nous sommes tous en train de diversifier nos activités car nous n'avons pas de modèle économique stable sur le Web. Jusqu'où va-t-on devoir faire des concessions ? »

Pour aller plus loin

Sur Slideshare – [Etude sur les déboires de France-Soir](#)

Sur FranceInter.fr – La marche de l'Histoire : [« Le France-Soir de Pierre Lazareff »](#)