

Saint-Ouen, le 2 mars 2015

## Le Parisien accélère son développement

**Dans le cadre de la transformation des activités médias du Groupe Amaury, Le Parisien, qui a quasiment atteint l'équilibre en 2014, met en place un nouveau projet pour accélérer son développement.**

Le projet déployé s'articule autour de 5 axes :

- Renforcer la valeur éditoriale en s'appuyant sur la personnalité de la marque ;
- Attirer de nouvelles audiences en développant de nouvelles applications sur mobile et les nouveaux formats numériques (data-journalisme, vidéos, « gamification ») ;
- Lancer de nouvelles offres numériques payantes, en particulier sur l'information locale en Ile-de-France ;
- Identifier de nouveaux relais de croissance ;
- Poursuivre la rationalisation des coûts pour maintenir la rentabilité de l'entreprise.

Pour mettre en place ce projet, **Jean Hornain**, le Directeur Général du Parisien, s'appuiera sur **Stéphane Albouy**, qui prend la Direction des rédactions et remplace **Thierry Borsa**, qui quitte ses fonctions.

**Eric Herteloup**, Directeur Général Adjoint du Parisien et Directeur Général d'AM Diffusion, prend également la responsabilité des activités presse.

**Frédéric Allary** prend la Direction de la Stratégie, du Marketing et de l'Innovation. Il reste Editeur du Parisien Magazine.

**Eric Leclerc**, Directeur des Activités Numériques d'Audience, a la responsabilité de développer le leadership du Parisien sur le numérique et de piloter la croissance du Parisien TV et de la Parisienne.com.

**Julie Costes**, auparavant Directrice Marketing, prend la Direction des Activités Numériques Payantes et de la Relation Client (CRM).

Le Comité de Direction est également composé de **Céline Durette**, Directrice Administrative et Financière, **Cécile Pennec**, Directrice des Affaires Sociales, et **d'Anne Browaeys**, DGA d'Amaury Medias.

**L'ensemble de ces transformations est au service d'un projet éditorial**, qui s'appuie sur la personnalité unique de la marque : un média de proximité, prescripteur auprès des Français. Le Parisien va en particulier renforcer son traitement de la politique, de l'économie, et des sujets de société. Il va, par ailleurs, continuer à s'appuyer sur ses rubriques sport, loisirs et spectacles, ainsi que sur l'information locale auxquelles les lecteurs sont attachés. Grâce à la création de la cellule data-journalisme et au lancement du Parisien TV, Le Parisien va également accélérer le développement de nouveaux formats numériques.

Dès le 11 mars 2015, deux nouvelles applications pour smartphones et tablettes seront proposées aux mobinautes : la première refonte complète de l'application actuelle **Le Parisien**, sera consacrée à l'information nationale et à toutes ses thématiques, et la seconde, **Le Parisien Ma Ville**, proposera toute l'actualité et les services de proximité pour les habitants d'Ile-de-France et de l'Oise.

Cette nouvelle offre d'information locale s'appuiera sur les 130 journalistes départementaux du Parisien, qui publieront en webfirst. Informations de qualité, services de proximité et contenu contributif seront accessibles selon un modèle de *metered paywall* (5 articles gratuits par semaine et abonnement à 2.99€ par mois).

**Des réformes structurantes sont déjà engagées.** Le Parisien a conclu fin février avec les organisations syndicales un accord permettant aux éditions départementales de passer à un mode de publication « webfirst », afin de pouvoir développer des offres d'information ultra-locale sur le numérique, tout en préservant la qualité de ses éditions papier.

Le Parisien, avec le Groupe Amaury, a récemment réorganisé la SDVP avec la création de deux entités : Proximy, leader français du portage multi-titres et AM Diffusion, la société qui regroupe les forces commerciales du Parisien et d'Aujourd'hui en France.

Enfin, le Groupe Amaury a également procédé au regroupement de ses fonctions financières, paies, informatiques et développements digitaux et technologies au sein de la société Amaury Services.

## **A propos du Parisien**

Les lecteurs du Parisien et de son édition nationale Aujourd'hui en France, restent fidèles à leur quotidien dont la diffusion s'élève à 378 000 exemplaires par jour <sup>(1)</sup>. Le Parisien-Aujourd'hui en France compte 2,5 millions de lecteurs chaque jour <sup>(2)</sup>. Avec 355 000 exemplaires vendus chaque vendredi, Le Parisien Magazine a trouvé sa place dans l'univers des hebdomadaires d'actualité.

Le Parisien attire chaque mois 10 millions de Visiteurs Uniques<sup>(3)</sup> sur l'ensemble de ses supports numériques : web, application et mobile. Il réalise 4 millions de Visiteurs Uniques sur les supports mobiles, dont la moitié auprès des moins de 35 ans.

Au global, Le Parisien touche ainsi près de **15 millions de lecteurs et d'internautes** <sup>(4)</sup> chaque mois sur l'ensemble de ses supports.

(1) Source OJD – Diffusion France Payée DSH 2014 janvier-décembre

(2) Source One 2013/2014

(3) Source MNR 2014

(4) Source One Global Vague 4, 2014