

Jean-Pierre GARNIER

RESUME L'expansion territoriale du groupe multimedia Hersant obéit à une logique sociale plus économique que politique

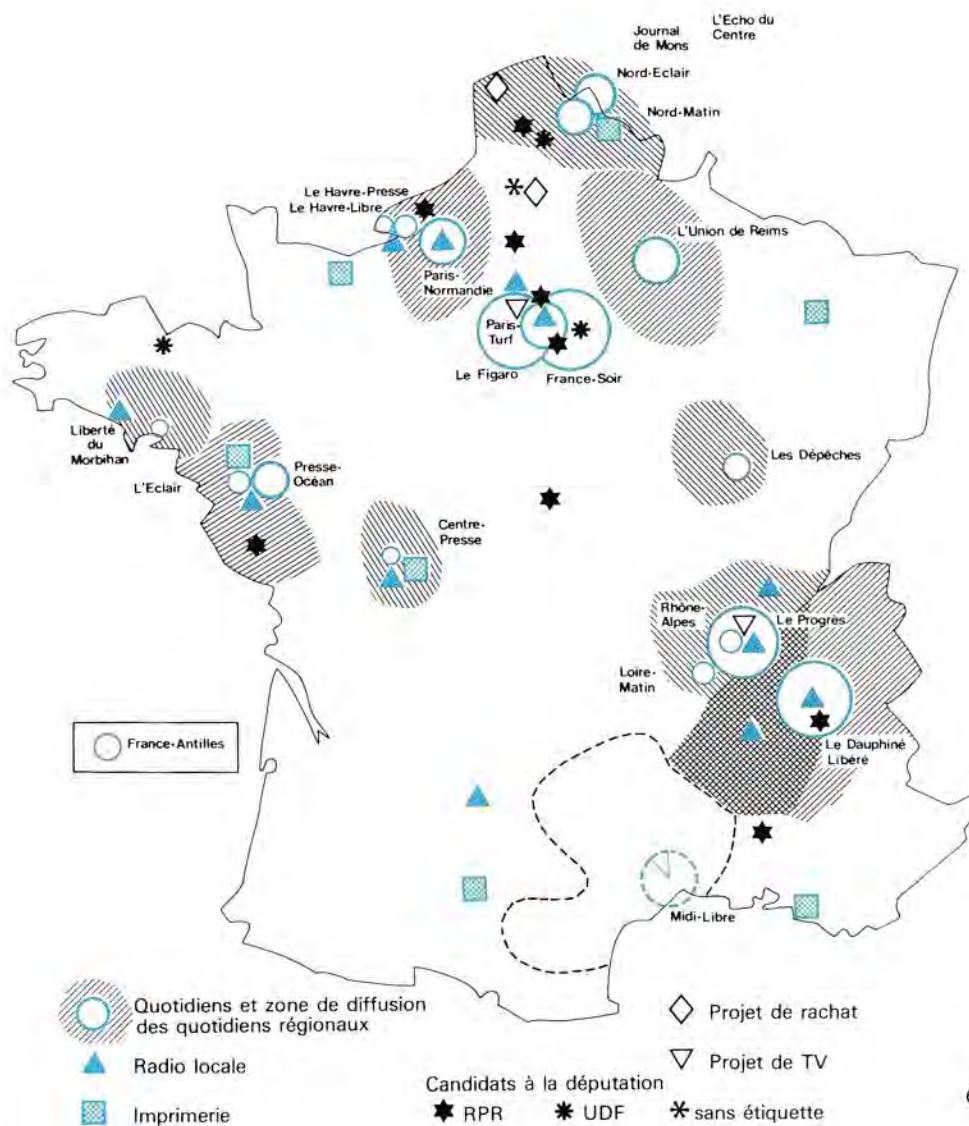
ABSTRACT The spatial expansion of the Hersant multimedia group obeys to social logic that is more related to economics than to politics.

RESÚMEN La expansión territorial del conjunto de medios de comunicación Hersant responde a una lógica social más económica que política.

• COMMUNICATION • ESPACE MEDIATIQUE • PRESSE • RESEAU

• COMMUNICATION • MEDIA SPACE • NETWORK • PRESS

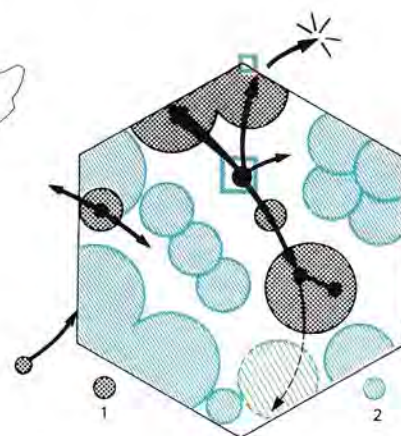
• COMUNICACION • ESPACIO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION • PRENSA • RED



Préconçues ou, plutôt, observables a posteriori, deux logiques spatiales inégales : 1) la maîtrise de l'axe principal de la France, du Havre à Paris, Lyon et si possible le Midi, avec offensives vers le Nord ; 2) une tête de pont dans l'Ouest, en contournant les fiefs régionaux.

Dynamique régionale d'expansion du groupe

1. zones conquises : espace à forte concentration démographique.
2. zones interdites : fiefs tenus par les barons de la presse régionale (la Dépêche du Midi, l'Est Républicain, le Provençal, le Méridional, etc.)



« Le papivore », « Robert le Conquérant », « Citizen H. »... Les surnoms accolés au patron du plus puissant des groupes de presse français témoignent bien du climat polémique qui entoure son irrésistible ascension. Pourtant, à l'instar d'un Bernard Tapie, ou d'un Jérôme Seydoux, Robert Hersant, parfait symbole d'un patronat performant, est un représentant typique de « la France qui gagne ». Aussi, peut-on s'étonner que ceux qui par « réalisme » se sont mis depuis peu à adorer le veau d'or, bien loin de traiter Robert Hersant comme une vache sacrée, crient en choeur haro sur le baudet. Il est vrai que la presse relève à la fois de l'économie et de la culture, voire de la politique, et qu'au fur et à mesure que le consensus s'instaure autour de la première, il peut apparaître rentable de jouer la « différence » à propos des secondes. Encore conviendrait-il que l'arbre du moralisme ou du psychologisme ne vienne pas faire de l'ombre à celui de la connaissance, en cachant la jungle des rapports de production.

Dépersonnaliser le « phénomène Hersant », telle est donc la condition d'une approche scientifique. Aussi, ne faut-il discerner aucune connotation manichéenne dans la notion d'« empire » utilisée pour désigner l'extension d'un groupe de presse dont le développement obéit aux lois qui régissent l'évolution de tous les autres secteurs d'activité dans notre système économique : modernisation, concentration, restructuration. Illégaux ou non, les pratiques de Robert Hersant s'inscrivent dans la logique du capitalisme libéral. Cartographe « l'empire Hersant » visera donc à faire ressortir la dimension spatiale des objectifs et des stratégies d'un chef d'entreprise hors du commun, peut-être, mais dont l'action n'échappe pas à la règle commune : rentabiliser tout ce qui peut l'être. En l'occurrence l'information.

Objectif industriel

La réussite du groupe Hersant repose d'abord sur une gestion efficace des imprimeries, facilitée par les indispensables innovations technologiques (offset, photocomposition, fac-similé). Pour amortir les investissements, on fera tourner les rotatives jour et nuit, quitte à imprimer des publications extérieures au groupe.

Objectif commercial

Compte tenu de la dépendance croissante de la presse à l'égard de la manne publicitaire, il s'agira d'attirer le maximum d'annonceurs. Pour ceux-ci, la « valeur » d'un journal ou d'une revue est fondée, non sur la qualité de son contenu mais sur le chiffre de son lectorat, sa solvabilité et sa propension à consommer. En homme d'affaires avisé, R. Hersant cherche moins à vendre de l'information aux lecteurs, qu'à vendre des lecteurs aux publicitaires. D'où l'essor d'une presse de loisirs spécialisée avec public « ciblé » : voile, pêche, automobile, jardinage, etc. D'où les « suppléments magazines » des quotidiens en fin de semaine, formule qui attire les annonceurs (cf. pages couleurs pour mettre en valeur les placards publicitaires, tonalité ludique de détente incitative à l'achat).

Une autre stratégie consistera à mettre la main, via les entreprises de presse dont ils dépendent, sur les journaux « gratuits »... très payants grâce aux « espaces » vendus (petites annonces, pub pour les boutiques, restaurants, night-clubs). Autre stratégie : racheter les « canards

boîteux ». Ou bien on les coulera, s'ils sont très peu diffusés, pour éviter qu'un concurrent ne les reprenne, et pouvoir se présenter aux annonceurs comme l'unique interlocuteur. Ou bien une clientèle minimale justifiera leur remise à flot, quitte à confier la collecte de la publicité à la régie du groupe chargée de la répartir sur l'ensemble de la chaîne des journaux. Publiprint, créé par R. Hersant, prospecte les annonceurs en France et à l'étranger pour leur « vendre de l'espace » dans les diverses publications-support du groupe. La même préoccupation explique la prise de participation du groupe Hersant dans le capital de nombreuses radios locales privées.

Objectifs politiques

Ils sont de deux ordres. D'une part, contribuer à modeler l'opinion dans un sens favorable au système social dont le groupe de presse est partie intégrante. D'autre part, disposer d'un lobby de députés susceptible de peser en faveur des intérêts particuliers du groupe. La répartition géographique des « hommes d'Hersant » est fonction des possibilités offertes par les rapports de force locaux. A cet égard, il faut distinguer entre les hommes-liges parachutés avec l'appui propagandistique du journal local du groupe et les élus bien implantés liés a posteriori au groupe.

C'est en raison des objectifs politiques de son patron que le groupe Hersant a fait couler beaucoup d'encre. Il n'en demeure pas moins qu'ils sont eux-mêmes au service d'objectifs économiques. Conforme aux principes du libéralisme économique, l'essor de ce groupe multimedia va sans doute à l'encontre du libéralisme politique, encore qu'il ne faille pas surestimer le pluralisme idéologique qui règne dans les chasses gardées des quotidiens qui n'appartiennent pas au groupe (*la Dépêche du Midi, Sud-Ouest*, etc.). Cet archipel de publications, de radios, voire, dans un avenir proche, de stations de télévision, n'est cependant pas une excroissance monstrueuse du réseau de communication. L'empire Hersant n'est que l'expression achevée de la rationalité du système social qui l'a engendré.

Le Groupe Hersant

Chiffre d'affaires : + ou - 5 milliards de francs

Société de presse :

- 38 % des quotidiens nationaux d'information politique et générale ;
- 19,9 % des quotidiens régionaux, départementaux et locaux + l'Union (Reims) et le Progrès (Lyon) = 26,4 % ;
- Suppléments magazines week-end couleur : *Le Figaro-Magazine* (491 000 ex.), *France-Soir-Magazine* (640 000 ex.), *le Dauphiné-Libéré-Dimanche* (426 000 ex.), etc. ;
- Hebdomadaires ou bis-hebdomadaires locaux : *le Pays d'Auge*, *l'Action Républicaine*, *le Courrier de l'Eure*, *la Renaissance du Bassin*, *le Journal d'Elbeuf*, *les Nouvelles de Falaise*, *la Voix du Bocage*, etc. ;
- Plusieurs dizaines de journaux « gratuits » (publicité + petites annonces)
- Revues spécialisées : *l'Auto-journal* ; *Sport-auto* ; *Bâteaux* ; *Indicateurs Bertrand*, *La Pêche et les Poissons* ; *France-Amériques* ; *Votre Tricot* ; *Emplois et Carrières* ; *la Bonne Cuisine*, *l'Ami des Jardins*, *Revue Nationale de la Chasse*.

Agence de publicité : PUBLIPRINT

Agence française de communications. Fourniture de journaux sonores et flashes d'information à environ 80 radios privées par câble ou satellite. Radios locales privées (voir carte).

Projets de TV à Paris et Lyon : (réseau de TV locales ou chaîne privée commerciale ou privatisation d'une chaîne publique).

Douze candidats à la députation aux législatives de mars 86, salariés du groupe.

GEOPPOINT 86

Groupe Dupont

FACULTE DES LETTRES ET DES SCIENCES HUMAINES Rue Violette - 84000 AVIGNON

LA CARTE POUR QUI, LA CARTE POUR QUOI ? Cartes et pratiques géographiques AVIGNON 30 et 31 mai 1986

1. AVANT ET APRES LA CARTE :

- . La carte et la démarche géographique
- . Ordre statistique et ordre spatial
- . Nouvelles techniques cartographiques :
cartes et images en géographie, une
mutation?

2. CARTES ET COMMUNICATION :

- . La lecture de la carte
- . La carte, médiateur pédagogique
- . La carte : partialité et objectivité
- . La carte, le secret, le pouvoir.

3. CARTES ET RECHERCHE GEOGRAPHIQUE

- . Cartes et interactions spatiales
- . La carte et le temps
- . Cartes et modèles, cartes comme modèles.

En avant - programme, jeudi 29 mai, présentation de traitements
graphiques sur ordinateur

LISTE DES PUBLICATIONS du GIP RECLUS

Collection Reclus Modes d'Emploi

Observation de la dynamique des localisations. Création de l'information, manuel	200 F
Pour la Géographie Universelle. Charte de la rédaction	58 F
La diffusion spatiale des innovations (Th. Saint Julien)	48 F
L'effet régional : les composantes explicatives dans l'analyse spatiale (F. Durand-Dastès, L. Sanders)	48 F
L'Espagne, écritures de géographie régionale (R. Ferras)	58 F
Nouvelles méthodes en cartographie (C. Cauvin et H. Reymond)	48 F
Bulgarie : les systèmes de peuplement (J.P. Volle)	58 F

Ces prix s'entendent toutes taxes comprises, frais d'envoi en sus.

Les commandes sont à adresser à :

GIP RECLUS
Maison de la Géographie
17, rue Abbé de l'Épée
34000 MONTPELLIER
TEL. : 67 72 46 10

Les chèques sont à rédiger à l'ordre de :

Monsieur l'Agent comptable du GIP RECLUS
Compte Trésorerie Générale de l'Hérault
n° 000440-09433-37