

MÉDIAS & PUBLICITÉ

Huit mois après son rachat par LVMH, les nouvelles ambitions de « Paris Match »

Fort de ses succès en kiosque et de sa percée sur les réseaux sociaux, le titre veut explorer de nouveaux terrains de jeu.

Amélie Ruhlmann

L'écappée amoureuse d'Iris Mittenaere et Antoine Dupont sur les Champs-Élysées, la romance entre Tiphaine Auzière et Cyril Hanouna, et même un aparté exclusif avec Donald Trump en marge de l'inauguration de Notre-Dame... Passé sous pavillon LVMH en octobre, *Paris Match* n'a pas perdu de temps. L'hebdomadaire dirigé depuis huit mois par Pierre-Emmanuel Ferrand et Jérôme Béglié a multiplié les scoops et les grands reportages à sensation. Les deux dirigeants se livrent à un premier bilan depuis leur siège flambant neuf, situé dans le 9^e arrondissement de la capitale.

« Nous avons réussi de jolis coups éditoriaux », se réjouit Jérôme Béglié, directeur de la rédaction et de la publication. L'ancien du *Figaro Magazine* et du *JDD* cite également l'interview exclusive d'Hélène Perlant, la fille de François Bayrou, en pleine affaire Bétharram. Ou, plus récemment, un grand reportage sur le bataillon des « renégats », ces soldats ukrainiens faits prisonniers par la Russie qui se battent contre leur nation d'origine. « Ces succès montrent que la singularité voire l'exception de *Paris Match* dans la presse papier hebdomadaire continue de perdurer. »

Dans un univers de la presse magazine atone, le dynamisme du titre fondé en 1949 fait mouche. Avec plus de 150 000 abonnés papier, *Match* possède la deuxième plus forte base d'abonnés de la presse magazine, derrière *Télérama*. Et si

sa diffusion payée s'est réduite de 3 % depuis en 2024, ses ventes au numéro ont quant à elle progressé de 5 %. « C'est complètement atypique dans le contexte actuel, notamment pour un magazine aussi installé », souligne Pierre-Emmanuel Ferrand, directeur général de *Paris Match*. Chaque semaine, nous vendons autant que les cinq autres magazines de news cumulés. »

En plus de son édition hebdomadaire, le magazine a lancé une collection de hors-séries incarnée par Stéphane Bern. D'autres lancements sont prévus dans les prochains mois. « On croit beaucoup au papier », insiste le directeur général. Depuis janvier, trois numéros ont dépassé les 100 000 ventes : celui sur la mort du pape François, celui sur les 30 ans de la victoire de Jacques Chirac à l'élection présidentielle et, enfin, celui consacré au nouveau pape, Léon XIV. Les numéros sur les « scoops » mentionnés plus haut, qui renouent avec la tradition des photos volées, ont aussi fait les beaux jours du titre en kiosque. Quitte à faire polémique, à l'image de la une sur le compagnon supposé de Gisèle Pelicot ou de la photo de Marine Le Pen en pleurs au moment où elle apprend le décès de son père.

Les dirigeants y voient la preuve que la devise de *Match* – « Le poids des mots, le choc des photos » – continue de séduire. « Ce que les fondateurs de *Match* avaient initié il y a 76 ans, à savoir qu'un sujet, ce n'est pas juste un texte mais aussi et d'abord une image, nous semble extrême-

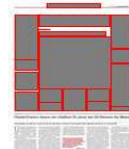
ment moderne. A ce titre-là, *Match* a une légitimité XXL dans la presse traditionnelle », estime Jérôme Béglié.

Paris Match fait cependant face à deux défis, communs à tous les titres magazines. La réduction du réseau de distribution pour commencer. « Il faut trouver de nouvelles façons de distribuer la presse », plaide le directeur. L'accélération de l'actualité ensuite. « Il est très difficile de suivre le monde selon Trump quand vous êtes un magazine qui paraît chaque jeudi », illustre le dirigeant. Le titre en a fait les frais : fin février, sa une consacrée à la relation houleuse entre Macron et son homologue américain s'est vue balayée en moins d'une journée, éclipsée par la brouille entre Zelensky et Trump dans le Bureau ovale.

« Une bonne couverture de *Match*, c'est une couverture différente des autres titres le jeudi, qui tient au moins jusqu'à dimanche », résume Jérôme Béglié. C'est pour cela que l'hebdomadaire a levé le pied sur la politique et mit l'accent sur les scoops qui tiennent les lecteurs en haleine plus longtemps. Mais il n'est pas toujours facile de faire mieux que les réseaux sociaux. « On vend de l'exclusivité photo à un moment où toutes les vedettes n'ont qu'une envie, c'est de mettre tout sur leur Instagram. Nos plus grands concurrents, ce ne sont pas les autres titres, mais les comptes sociaux des grandes personnalités. »

Après avoir accusé un temps de retard, notamment sur son rival *Gala*, *Paris Match* a dopé son activité sur les réseaux sociaux. En un an, il a gagné 1,3 million





de followers sur TikTok, et plus de 300 000 followers sur Instagram et sur Facebook. « *Le social est particulièrement adapté à notre terrain de jeu, souligne Pierre-Emmanuel Ferrand. On a constaté que la marque prenait une dimension transgénérationnelle via le succès que nous avons sur ces supports.* »

En mai, porté par de grands événements (Festival de Cannes, Grand Prix de Monaco...), le titre a cumulé 616 millions de vidéos vues. « *On devance quasiment tous les acteurs quotidiens et magazines en termes de vidéos vues, ce qui nous positionne comme challenger des nouveaux acteurs comme Brut et Konbini.* » Les revenus que *Paris Match* tire de ses contenus sociaux – via les partenariats commerciaux – dépassent désormais ceux de son site web.

Sur ce dernier support, le bilan reste contrasté. Si la fréquentation du site a grimpé de 15 % en an, avec un record en mai (18,8 millions de visites), la part des abonnements numériques reste très faible, de l'ordre de 4 %. « *Nous n'avons pas encore trouvé le papier glacé du numérique, c'est-à-dire la façon de rendre compte de cette qualité d'immersion, de qualité photo, en numérique* », admet Pierre-Emmanuel Ferrand. Le titre mise beaucoup sur la refonte de son site, prévu d'ici à la fin de l'année. Il a d'ores et déjà embauché une vingtaine de collaborateurs pour renforcer les contenus digitaux. Mais l'ensemble de ses 75 journalistes sont amenés à alimenter le site de contenus « pur web ».

Le magazine a également d'autres ambitions, notamment dans l'audiovisuel et l'événementiel, à l'image du « dispositif 360 » déployé lors du Festival de Cannes, durant lequel il a produit des contenus vidéos sur Canal+ et TV5 Monde et multiplié les espaces exclusifs (Suite Paris Match et Soirée Paris Match au Carlton). Il n'exclut pas non plus une expansion à l'international, notamment aux États-Unis, où la marque jouit d'une certaine notoriété.

Une diversification encouragée par son nouveau propriétaire, qui a déboursé 150 millions d'euros pour racheter le titre auprès du groupe Lagardère. « *La spécificité de Match par rapport aux autres titres de LVMH, c'est un fort potentiel dans la diversification* », estime Pierre-Emmanuel Ferrand, qui rappelle que *Paris Match* est logé dans une filiale différente des autres médias détenus par le géant du luxe. « *On a la chance d'appartenir à un groupe qui a énormément d'expertise et de faire partie d'un triptyque très avantageux : nous sommes à la fois autonomes, et soutenu sur certaines fonctions par Les Échos-Le Parisien, et sur d'autres, par LVMH.* »

Embarqué dans une trajectoire de relance, *Paris Match* ne sera pas rentable dès cette année. En marges nettes, il n'est plus bénéficiaire depuis trois ans. « *Notre plan d'action est une forte amélioration de notre résultat opérationnel, mais nous avons de lourds investissements à assumer. Notre actionnaire nous accompagne* », assure Pierre-Emmanuel Ferrand. « *LVMH est un actionnaire confiant,*

aimant et fier du titre qu'il a acheté. Il est aussi exigeant sur la qualité du journal et le développement à venir de la marque », abonde Jérôme Béglé. ■

« Ce que les fondateurs de "Match" avaient initié il y a 76 ans, à savoir qu'un sujet, ce n'est pas juste un texte mais aussi et d'abord une image, nous semble extrêmement moderne. À ce titre-là, "Match" a une légitimité XXL dans la presse traditionnelle »

Jérôme Béglé

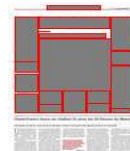
Directeur de la rédaction de « Paris Match »

« On devance quasiment tous les acteurs quotidiens et magazines en termes de vidéos vues, ce qui nous positionne comme challenger des nouveaux acteurs comme Brut et Konbini »

Pierre-Emmanuel Ferrand

Directeur général de « Paris Match »





► 11 juin 2025 - Economie



FRANÇOIS BOUCHON/LE FIGARO

Jérôme Béglé (à gauche) et Pierre-Emmanuel Ferrand, respectivement directeur de la rédaction et directeur général de Paris Match, se félicitent de vendre chaque semaine « autant que les cinq autres magazines de news cumulés ».

