

LE COMITE SOCIAL ET ECONOMIQUE REND SON AVIS SUR LE PROJET #LEPARISIEN200000

Le 16 juin dernier, Le Parisien présentait un projet d'avenir : #LeParisien200000. Il doit accélérer la transition digitale du Parisien ainsi que la reconquête de son leadership de grand média national et local. Il vise 200.000 abonnés numériques d'ici 5 ans.

Trois mois plus tard, la phase d'information / consultation des instances représentatives arrive à son terme. Ce jeudi matin, lors de la réunion du Comité Social et Economique, les élus ont rendu un avis sur le projet : 11 abstentions et 3 votes défavorables.

Il est reconnu au projet #LeParisien200000 d'être porté par une véritable ambition éditoriale. Le plan d'organisation pour assurer sa mise en œuvre se justifie : création de cellules (récits, portraits, police justice IDF, obsessions), pôle news renforcé, pôle édition unique... Il a été noté que, ces derniers mois, l'installation de premières cellules transverses a déjà fait la preuve de leur efficacité en contribuant au recrutement d'abonnés numériques. Le portefeuille du Parisien a doublé depuis le début de l'année.

Désormais, une période de transition s'ouvre afin de préparer, avec les équipes, la mise en œuvre du projet. Condition essentielle à sa réussite, un programme d'accompagnement et de formation des salariés sera déployé. Des possibilités de mobilité interne seront rendues possibles par l'ouverture de nouveaux postes.

Par ailleurs, un plan GPEPP (Gestion Prévisionnelle de l'Emploi et Parcours Professionnels) est en cours de finalisation avec les organisations syndicales.

Enfin, conformément aux annonces faites en juin, une période de départs volontaires (en congé mobilité ou en transition emploi retraite) s'ouvrira d'ici la fin de l'année.

En parallèle de ces dispositifs d'accompagnement des équipes, de premières évolutions des produits sont menées en vue du déploiement du projet #LeParisien200000 au début de l'année 2021.

Ainsi, Le Parisien a lancé ces dernières semaines **une nouvelle application mobile**. Elle se caractérise notamment par une mise en avant des contenus "premium" réservés aux abonnés (une quarantaine d'articles en moyenne chaque jour) et une nouvelle interface optimisant l'expérience utilisateur. L'application mobilise constitue un maillon fondamental dans la stratégie numérique du Parisien : elle permet, à ce jour, de recruter la moitié de ses nouveaux abonnés.

Le projet du Parisien vise également à développer le récit et le reportage, des registres rédactionnels propices à l'immersion des lecteurs et à la profondeur des sujets traités. A partir du 9 octobre, **la formule du Parisien Week-End** évoluera dans cette direction, associant journalisme narratif et journalisme visuel.