

# Liberté, modernité, précarité : l'équation de La Voix du Nord

Né dans la clandestinité en 1941, La Voix du Nord s'est forgé une identité sur la résistance et la liberté d'informer. Aujourd'hui, le quotidien régional, propriété du groupe Rossel, revendique toujours cette indépendance tout en cherchant à se réinventer face à la crise de la presse écrite et à un lectorat vieillissant.

Marion Titone, le 27/06/2025 à Lille



Premier journal clandestin La Voix Du Nord en 1941 ; Première impression officielle de La Voix Du Nord en 1944 ; Première impression de la nouvelle maquette en avril 2025

« **N**ous écrivons ce que nous voulons, sans relecture des personnalités politiques », affirme Stéphanie Zorn, rédactrice en cheffe, mettant en avant une autonomie garantie par l'appartenance à un groupe exclusivement média. Cette ligne éditoriale, héritée de l'histoire du journal, reste un argument fort pour fidéliser les lecteurs et rassurer sur la crédibilité du titre.

Mais derrière ce discours, la réalité économique impose ses limites. La Voix du Nord, c'est 118 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2023, mais un résultat d'exploitation négatif et une dépendance toujours forte au papier, qui représente 80 % des revenus. Malgré 38 000 abonnés numériques, le web ne compense pas encore la baisse des ventes du journal imprimé. Les plans sociaux récents, la réorganisation des équipes et la charge de travail accrue ont suscité des tensions internes, certains journalistes évoquant un malaise profond et une inquiétude sur l'avenir du métier.

## Nouvelle génération, nouveaux formats

Pour relever ces défis, le quotidien mise sur l'innovation et la jeunesse. En avril 2025, *La Voix du Nord* s'est dotée d'une nouvelle maquette, plus moderne et épurée, conçue pour s'adapter aux nouveaux usages et séduire un lectorat plus jeune. Cette refonte s'accompagne d'un virage numérique affirmé : davantage de vidéos, de podcasts, et une présence renforcée sur les réseaux sociaux, tout en préservant l'ADN régional du titre.

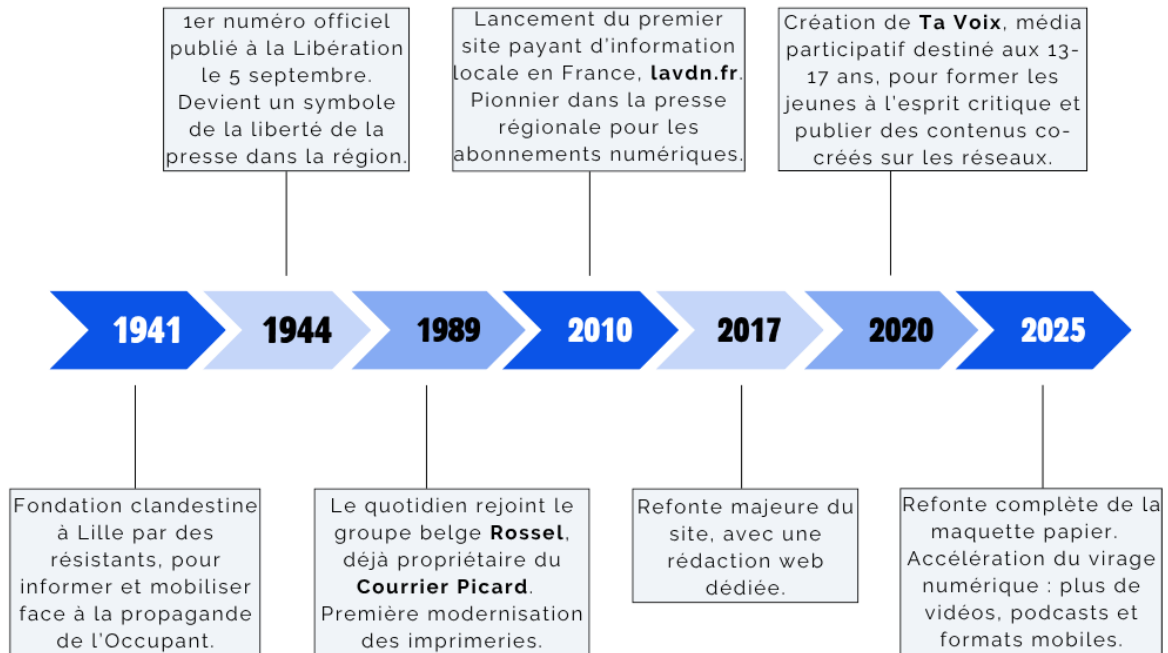


L'ancienne version des pages Métropole (à gauche) contre la nouvelle maquette (à droite).

Autre pari : *Ta Voix*, un média participatif lancé en 2020 pour les 13-17 ans. Animé par des journalistes, *Ta Voix* publie des contenus co-crésés avec des collégiens et lycéens. L'objectif est d'initier les jeunes à l'esprit critique, à la vérification des sources et à la production de formats adaptés à TikTok, Instagram ou YouTube. L'ambition : renouveler un lectorat vieillissant et transmettre les valeurs de rigueur et d'indépendance qui font la réputation du journal.

Cependant, cette volonté d'ouverture et de modernisation ne doit pas faire oublier la fragilité du modèle économique et les doutes internes sur la liberté éditoriale réelle. L'histoire résistante reste un atout, mais ne suffit plus à assurer l'avenir du journal. Malgré les innovations, la viabilité financière reste précaire : la diversification ne pèse que 7 % des recettes, la publicité 23 %. C'est trop peu pour compenser la chute du papier, qui représente encore 70 à 80 % du chiffre d'affaires. La Voix du Nord doit donc sans cesse trouver l'équilibre entre héritage, indépendance et adaptation pour continuer à informer dans un paysage médiatique en pleine mutation.

## LA VOIX DU NORD À TRAVERS LES ANNÉES



Frise chronologique détaillant les grandes étapes de La Voix du Nord depuis sa création.