

## Presse C'est la crise d'accord, mais pas celle des vocations

Le Congrès national de la presse se tient cette semaine à Lyon, dans une région bien dotée en publications variées.

Rhône-Alpes totalise plus de 300 titres. Et chaque année, plus de vingt nouveaux éditeurs se lancent. Qui sont ces fous ?

**C**ela fait trente ans qu'on nous rabâche la crise de la presse. Au banc des accusés : la télévision dans les années 80 et maintenant Internet, sans compter les blocages syndicaux ou les problèmes de diffusion. Mais les chiffres sont là : en douze mois plus d'une vingtaine de titres ont été lancés sur les huit départements de Rhône-Alpes. C'est la crise peut-être, mais pas celle des vocations.

Bien sûr, les titres qui débarquent n'ont plus rien à voir avec l'idée que l'on se faisait d'un journal dans les années 90. Car 80% des lancements concernent des titres gratuits généralement très ciblés. Finis les généralistes qui veulent conquérir toute la population. L'évolution est au journal de niche : culture, loisirs et consommation bien sûr, les trois mamelles de la presse gratuite. Mais aussi rugby, petite enfance, news locales en anglais voire jeux de guerre !

**Plus l'apanage des journalistes.** Cet éclectisme est révélateur du profil des nouveaux éditeurs. Premier constat : les femmes sont plus nombreuses à se lancer dans l'aventure écrite. « Mes amis m'ont traitée de malade », lance Carine Vera, quand elle a quitté son travail de commerciale afin de créer le gratuit *Bébé-zine* en décembre 2007. Malade ? Un an plus tard, ce bimestriel qui s'adresse aux nouveaux parents affiche un premier chiffre d'affaires de 130 K€ presque à l'équilibre. Et s'imaginer un destin national.

La création d'un journal n'est plus, comme auparavant, l'apanage de journalistes. D'autres professionnels de la presse, comme des infographistes ou des chefs de publicité, n'hésitent plus à lancer leur propre titre. On trouve même parmi eux des gens qui n'ont aucune expérience du secteur (enseignants, banquiers, com-

« Quand on y a goûté, on ne peut plus s'en passer »

Carine Vera, *Bébé-zine*

« Ce magazine, c'est mon bébé »

Éloïse Girault, *Ego la Revue*

« Il faut un côté tête brûlée »

Michaelochem, *Essentiel Groupe*

« Il y a beaucoup de raisons de se décourager »

Marc Renau, *Le Petit Bulletin*

« Je veux que ce journal vive, avec ou sans moi »

François Sapy, *Tribune de Lyon*

merciaux). C'est l'effet blogosphère : l'envie de créer ce qui n'existe pas ou de faire partager ses connaissances, touche tout le monde.

« Il n'y a pas besoin d'être journaliste pour se lancer. Mais il faut bien s'entourer, en s'appuyant sur de vraies compétences pour la partie rédactionnelle », affirme Marc Chassaubéné, ancien graphiste d'un groupe de presse spécialisé, qui a lancé début 2008 à Saint-Étienne l'hebdomadaire culturel *Pulsomag*. François Sapy, lui-même journaliste économique, est circonspect. « Une expérience de journaliste aide à résister aux pressions, très nombreuses, sur l'éditorial », soutient le directeur de la publication de *Tribune de Lyon*, qui est né il y a trois ans. Sans doute, mais les nouveaux arrivants, surtout ceux qui ont une culture commerciale, apportent aussi une vision marketing qui n'est pas le point fort des rédacteurs.

Seule certitude, il est préférable d'être jeune pour se lancer dans l'aventure de la presse écrite. Tous ceux qui se sont lancés ces derniers mois affichent au maximum une petite trentaine d'années. Car la vie d'un nouvel éditeur n'est pas une sinécure. Au moins 15 heures de travail quotidien, souvent sept jours sur sept, pas de salaire ou presque pendant des années, ni de vacances. Sans compter les insomnies...

« J'avais 29 ans quand j'ai lancé mon mensuel. C'est une aventure passionnante. Mais sincèrement, aujourd'hui, je n'aurais pas le courage de recommencer », glisse Denis Lafay, le patron d'*Acteurs de l'économie*, qui n'a pourtant que 41 ans. « L'avantage de la jeunesse, c'est qu'au fond on n'a rien à perdre », souligne Michaelochem, qui a créé *L'Essentiel des Pays de Savoie* en 2004. Pour cet éditeur savoyard, l'autre l'intérêt du jeune âge est d'apporter « un vent de fraîcheur » qui peut séduire les investisseurs.



© Illustration : JEAN LAMBERT DANS L'APPAREIL

**Des lancements très intuitifs.** Est-ce lié à l'inexpérience ? En tout cas, les lancements s'appuient très souvent sur des bases assez irrationnelles : feeling, hasard, circonstances, défi personnel... Rares sont les éditeurs à s'appuyer sur une étude marketing ou un business-plan sérieux. « J'ai monté un dossier avec un cabinet de reclassement, ce qui n'a pas été inutile. Mais c'est surtout ma détermination qui a permis à *MiniZou* d'exister à Grenoble », assure Hélène Jusselein, responsable de ce gratuit dédié aux loisirs des enfants. « De toute façon, les études de marché, ça rassure surtout les banquiers, les financiers et les annonceurs », glisse Michaël lochem, qui s'est pourtant appuyé sur une étude commandée à des étudiants d'une école de commerce de Chambéry. Mais pour lui, « rien ne vaut l'intuition ».

Même point de vue pour Marc Renau, un précurseur de la presse gratuite, à l'origine du succès du *Petit Bulletin*, créé en 1993 à Grenoble alors qu'il était encore étudiant. « Quand nous avons lancé notre hebdomadaire, les gens ne comprenaient pas notre modèle gratuit. Puis quand nous avons voulu nous attaquer à Lyon, on nous a expliqué que le marché était différent, qu'il y avait déjà des concurrents bien installés... Si on devait écouter les études, on ne ferait jamais rien. »

Plus qu'une stratégie, l'absence d'études de marché préalables s'explique d'abord par un manque d'argent. Souvent, les néo-éditeurs doivent se contenter des moyens du bord : aides de la CCI ou des Assedic, économies personnelles, soutien familial... « La presse

**« J'avais 29 ans quand j'ai lancé mon mensuel. Aujourd'hui, je n'aurais pas le courage de recommencer » (Denis Lafay)**

## Le web ne les fait pas rêver

*Lyonpeople* est un phénomène de la presse lyonnaise. Voici un mensuel lancé en 2000 sur le web qui est aussi connu pour sa version électronique que pour son édition imprimée lancée en 2001. Il est bien le seul : les jeunes éditeurs régionaux ne jurent que par le papier. « Je n'arrive pas à trouver le modèle économique du web », déplore Michaël lochem.

Pour le patron d'*Essentiel Presse*, un portail d'information coûte 30 K€ (soit le salaire d'un journaliste) et ne peut être financé par la publicité locale. Autre argument : un journal reste transgénérationnel, pas le web. « Le papier touche tous les lecteurs. La clientèle de l'Opéra de Saint-Étienne n'a pas le réflexe d'aller chercher de l'information sur ordinateur », explique Marc

Chassaubéné (*PulSzmag*). Pour Hélène Jusselein (*MiniZou*), la force du papier est de durer. « Un magazine, on le garde pour utiliser les infos plus tard. Alors que sur internet, on veut de l'info immédiate. » Tous conviennent pourtant de l'importance de la diversification. Certains viennent d'investir sur internet (*Le Petit Bulletin*) ou s'apprennent à le faire (*Tribune de Lyon*).

reste un milieu où l'on peut encore monter une équipe très motivée sans argent. Mais il faut beaucoup de foi en son projet », assure Éloïse Girault, à l'origine du trimestriel *Ego La Revue*.

Reste que sans argent, il est difficile de grossir voire d'affronter un coup dur. « Nous sommes obligés de développer une véritable culture de la précarité. Et j'ai longtemps bouclé un numéro en pensant que cela pouvait être le dernier », confesse Denis Lafay.

L'absence de matelas financier peut très vite couler un titre. C'est l'expérience vécue début 2007 par Noé Monmarson, qui venait de lancer avec son frère *Fair Play Mag*, sorte de *Courier International* du sport. « On ■■■

## Presse C'est la crise d'accord, mais pas celle des vocations

■ ■ ■ s'est dit que si on ne se lançait pas tout de suite, on ne le ferait jamais. Alors, on a gratté la famille, quelques institutions et on a mis 150 K€ dans l'aventure. Mais on s'est vite rendu compte qu'il fallait tout avancer. Du coup au bout de deux numéros, nous avons décidé d'arrêter les frais », raconte ce Grenoblois.

**Énorme dose d'inconscience.** Comme pour toute jeune entreprise, le plus difficile est de durer. « Et il faut une dose d'inconscience énorme pour lancer un journal. C'est même vital, sinon il y a mille raisons de baisser les bras », affirme Denis Lafay. Car l'éditeur, qui n'est généralement pas préparé à devenir patron, doit gérer comme tout chef d'entreprise la comptabilité, les clients, les fournisseurs, les ressources humaines... Des embûches assez classiques.

Pourtant, tous les éditeurs interrogés assurent que la presse n'est pas un secteur comme les autres, à cause d'une spécificité : « Je ne connais pas beaucoup d'entreprises qui peuvent chatouiller leurs propres clients », explique François Sapy de *Tribune de Lyon*, en faisant allusion à la liberté dont jouissent ses journalistes, y compris lorsqu'ils traitent des annonceurs du titre. Un luxe assurément, qui coûte parfois très cher.

D'ailleurs, c'est bien cette forme d'ivresse du pouvoir (ou son illusion) qui attire encore nombre de vrais patrons, souvent fortunés, eux, dans un secteur où les réussites sont pourtant rares. Le dernier en date à Lyon, Christian Latouche (groupe Fiducial), vient de reprendre *Lyon Capitale*, qui sort pourtant de deux dépôts de bilan.

Alors, à défaut de gagner de l'argent, les patrons de presse trouvent leur plaisir ailleurs : sortir une enquête exclusive, découvrir de nouveaux talents, donner la parole à ceux qui ne l'ont jamais... « Quand on a goûté à la presse, on ne peut plus s'en passer. Éditer, c'est grisant », confie Carine Vera de *Bébézine*.

Même ceux qui ont connu l'échec ne sont pas dégoûtés du papier. Noé Monmarson en témoigne : « Lancer un journal procure une incroyable montée d'adrénaline. Et même si je me suis planté, même si mon actuel boulot d'enseignant est très confortable, je ne suis pas sûr de ne jamais replonger ».

La presse ? Une vraie dope. ➤ **OLIVIER VASSÉ**



© photo : Éric Soudan - ALPICA

Présentation à la presse des projets multimédia du *Progrès* par Pierre Fanneau (à droite).

## Le jeune patron du *Progrès* ne jure que par le cross-média

« Le redéveloppement du groupe passe par le multimédia. » C'est en substance la feuille de route délivrée à ses troupes par Pierre Fanneau, à l'automne 2006, peu après son arrivée comme directeur général du *Progrès*. Une stratégie que ce manager quadra, spécialiste d'organisation et de contrôle de gestion, avait déjà déployé au *Dauphiné Libéré* pendant quelques années, en jouant les synergies entre print et web.

**Le test du GPTL.** À Lyon, malgré une situation financière plus dégradée, le nouveau patron avait trouvé une télévision locale (TLM) et un quotidien gratuit (*Lyon Plus*). De quoi décliner l'information (et l'offre publicitaire) sur quatre canaux en boostant l'audience de chacun. Deux ans plus tard, le groupe vient de réaliser sa première grande opération de cross-média à l'occasion du Grand Prix de Tennis de Lyon. *Le Progrès* en était le partenaire média, TLM la chaîne attitrée, *Lyon Plus* le quotidien officiel et leprogrès.fr le chroniqueur audiovisuel des mondanités du village des sponsors. Parallèlement, la régie Publiprint, que préside aussi Pierre Fanneau, a achevé sa

mue. Chaque commercial vend désormais l'intégralité des supports en jouant au médiaplaneur. Et les produits se sont multipliés comme des petits pains. D'abord les suppléments rédactionnels et publicitaires qui ont franchi le cap des 150 numéros par an. Objectif : fixer des rendez-vous réguliers (économie, sport, week-end...) et mettre en exergue les événements créés par le groupe comme ses prochaines Mariantes d'Or qui récompenseront en décembre des communes du Rhône pour leur développement durable, sportif...

**Crédibilité.** Le tout vise à restaurer la crédibilité du groupe dans un environnement à la recherche de repères. Un retour, en somme, à sa vieille signature : « Si c'est vrai, c'est dans *Le Progrès*. » Si la bataille paraît bien engagée, grâce au rassemblement de toutes les équipes dans le nouveau siège lyonnais du groupe, le patron se garde bien de crier victoire. Les comptes sont toujours dans le rouge et ne reviendront pas à l'équilibre avant 2011, après l'apurement des coûts pharaoniques du dernier plan (social) de modernisation, lancé l'an dernier. ➤ **MT**

XVI<sup>e</sup> Congrès de la Presse française

CITÉ | CENTRE DE CONGRÈS | LYON  
19, 20 et 21 novembre 2008

FÉDÉRATION NATIONALE  
DE LA PRESSE FRANÇAISE

VISITEZ  
GRATUITEMENT

Le salon et les ateliers du Congrès

• De toutes les formes de presse !

Presse Quotidienne Nationale, Presse Quotidienne Régionale, Presse Hebdomadaire, Presse Magazine, Presse Spécialisée et Professionnelle, Presse d'Entreprise...

• 60 exposants,

fournisseurs et prestataires de la filière presse vous attendent.

• 40 ateliers didactiques vous sont proposés sur le multicanal, la diffusion, le e-paper, la gestion d'abonnement, internet...

Tous les exposants et les thèmes des 40 ateliers disponibles sur : [www.congresdelapresse.com](http://www.congresdelapresse.com)

PRÉ-ENREGISTREMENT VISITEUR GRATUIT : [www.congresdelapresse.com/inscription.html](http://www.congresdelapresse.com/inscription.html) ou contactez Patrick Thuot : [Patrick.thuot@dotevents.fr](mailto:Patrick.thuot@dotevents.fr)  
Indiquez votre nom, prénom, société, fonction et e-mail, un badge "visiteur" vous sera alors remis à l'entrée du Congrès.



creathema.fr

10