

la lettre + 1 les clés de _lapresse

www.lescledeslapresse.fr


n°1496 - mardi 7 mars 2023

« La fin du print n'est pas une fatalité »

Quatre ans après son lancement, Zadig s'apprête à publier le 5 avril une nouvelle formule, axée sur les passions françaises. Son éditeur, Eric Fottorino, nous explique pourquoi, et comment il imagine l'avenir de la presse écrite.



Eric Fottorino, éditeur du 1, de Zadig et Légende

 Eric Fottorino, l'éditeur du 1, de Zadig et Légende, revient sur le devant de la scène avec le lancement d'une opération de financement participatif, réalisée sur KissKissBankBank, à l'occasion de la nouvelle formule de Zadig, que les lecteurs découvriront le 5 avril. Après quatre ans d'existence, « nous avons le sen-

timent d'avoir fait le tour de la question, nous explique-t-il. Il nous fallait trouver un nouveau positionnement éditorial ». A l'heure où les coûts du papier, de l'impression et de la distribution explosent, « nous n'aurions pas pu faire cette nouvelle formule avec la qualité souhaitée sans cette opération de crowdfunding ». Entretien.

Les Clés de la presse. Pourquoi avez-vous décidé de préparer une nouvelle formule pour Zadig ?

Eric Fottorino. Depuis sa création, Zadig a connu trois belles années malgré la fermeture des Relay (qui assurent 15% de nos ventes au numéro) pendant la pandémie. Mais 2022 a été plus difficile, avec une baisse des ventes et un peu moins

d'abonnés. Quand nous avons lancé *Zadig*, il correspondait bien à son époque. Exemple, le numéro *Réparer la France* a été diffusé à 53 000 exemplaires. Pendant quatre ans, nous avons labouré notre sillon et exploré tous les sujets, mais nous avons eu le sentiment d'avoir fait le tour de la question.

L'état d'esprit des Français n'est plus le même non plus.

E.F. C'est vrai. En 2023, l'état d'esprit des Français a changé, ils aspirent à davantage de liberté. Nous nous sommes posé la question d'arrêter le titre, ou de trouver un autre positionnement éditorial, toujours en racontant la France et en mettant en lumière ses spécificités. Après beaucoup d'échanges et de ping-pong entre nous, nous avons fini par identifier les passions françaises comme une thématique pouvant se décliner, que ce soit à travers la gastronomie, le bien boire-bien manger, les Bleus, le cinéma, la langue française, mais aussi le goût du désaccord ou la révolution. Pour commencer, nous avons finalement choisi la passion du train, qui permet d'assurer un fil narratif solide pour tout le magazine.

A cela s'est ajoutée l'explosion des prix du papier, mais aussi de l'impression et de la distribution. Nous avons toujours des fonds propres positifs, mais nous devons faire attention.

Pourquoi avez-vous choisi de recourir à du financement participatif sur la plateforme KissKissBankBank ?

E.F. D'abord pour acheter des stocks de papier, qui devient toujours plus rare et plus coûteux. Aujourd'hui, nous sommes obligés de l'acheter six mois à l'avance, ce qui assèche notre trésorerie. Par ailleurs, nous avons déjà réalisé une opération de financement participatif pour le lancement de *Légende*. Cette fois-ci, le résultat est supérieur, les dons sont élevés et sont accompagnés de commentaires et d'avis très encourageants. Nombreux sont ceux qui nous disent « *Je veux que vous existiez* ».

Sans cette opération, nous n'aurions pas pu faire la nouvelle formule de *Zadig* avec la qualité souhaitée. L'objectif de départ (60 000 euros) nous permettait d'acheter le papier, de payer les rédacteurs et de mettre en œuvre une campagne de promotion : avec presque 100 000 euros (sans compter les dons reçus directement



Une couverture de *Zadig* avant la nouvelle formule du mois prochain

par chèque au journal, NDLR), nous sommes plus confortables. Nos soutiens (1 179 contributions) ont bien conscience ce qu'est la presse indépendante.

Quelle est l'architecture du nouveau *Zadig* ?

E.F. La nouvelle formule s'articule autour de quatre grands moments :

- un **entretien fleuve** avec un écrivain ou de grands artistes et personnalités du monde de la culture, qui nous dévoilent leur vision intime et leur attachement à la France ;

- **la passion**, une partie de 80 pages pour raconter sa naissance et son évolution, pour comprendre ce qui constitue le génie français, en nous projetant vers demain. En choisissant le train pour le premier numéro, nous voulons montrer que l'on s'inscrit dans un imaginaire populaire qui parle à la mémoire de chacun comme à la mémoire de notre pays ;

- **une enquête territoriale**, avec une problématique à la fois culturelle et économique. Nous aborderons chaque fois une région (le pays Basque dans le premier numéro), porteuse de différences qui façonnent en profondeur son identité. Il faut que cette partie soit inspirante, que l'on sente la France et qu'elle vibre avec toutes ses couleurs, sa complexité, sa beauté, sa profondeur ;

- **enfin une partie littéraire**, où nous donnons carte blanche à des écrivains pour qu'ils nous parlent de leur France, qu'ils nous livrent leurs humeurs. Nous publions également chaque trimestre une nou-

velle inédite, le récit intime d'un écrivain sur la France de son enfance, ainsi qu'un fait divers raconté par une plume.

On y retrouve bien votre patte, votre savoir-faire, que vous déclinez déjà dans le 1.

E.F. L'expérience de lecture longue sur le papier reste notre marque de fabrique, il est logique de retrouver dans *Zadig* cette expérience du 1. De même, je crois profondément dans la diversité du savoir : un savoir sensible avec les écrivains, les poètes ou les illustrateurs, et un savoir savant via les chercheurs, les philosophes, les sociologues, les historiens... Une démocratie est d'autant plus solide et saine qu'il existe un miroir sans déformation de la France.

Quelles sont vos ambitions en termes de diffusion ?

E.F. Nous avons beaucoup d'espoir dans cette relance, surtout au regard du succès de l'opération sur KissKissBankBank. Notre objectif serait de remonter autour de 25 000 exemplaires de diffusion (contre 15 000 aujourd'hui), avec un prix de vente inchangé (19 euros) mais une pagination réduite (168 pages, contre 200 auparavant, soit un cahier en moins, NDLR). Plus largement, mon ambition est de patrimonialiser nos revues, en essayant d'inscrire du durable au milieu de l'éphémère.

Parlons un peu de votre groupe. Comment avez-vous vécu 2022 ?

E.F. Nous avons connu de meilleures années dans le passé. 2022 a été une année assez dure, marquée par la hausse des coûts, l'attrition des points de vente et des diffusions qui se sont érodées. Pour compenser, nous avons mis en place une stratégie de conquête d'abonnés. Résultat, le 1 a aujourd'hui 20 547 abonnés sur une diffusion payée de 30 000 exemplaires tous canaux confondus. Au niveau du groupe, nous devrions être à l'équilibre dans l'épaisseur du trait en 2022, avec un chiffre d'affaires d'un peu moins de 6 millions d'euros.

Cela s'explique par le succès de nos livres et de nos hors-séries XL, réalisés avec les Editions de l'Aube d'une part, et les Indispensables de Philippe Rey d'autre part. Ils nous apportent de la trésorerie et de l'image. Nous avons aussi conclu des partenariats culturels qualitatifs, par exemple avec le musée du Quai

LÉGENDE



Le numéro de Légende, en vente demain 8 mars

Branly qui a financé notamment la 2^{ème} feuille du 1 à l'occasion de l'exposition *Senghor et les arts*. Nous avons aussi développé des partenariats grand public avec la foire du livre de Brive, le festival international du livre et du film de Saint-Malo ou les Francofolies de la Rochelle. Non seulement ces diversifications sont rentables et apportent de la marge, mais elles inscrivent notre marque et notre identité dans le paysage.

En 2022, nous avons enfin investi dans une appli. Si ce n'est pas nécessairement rentable, même si nous vendons beaucoup d'anciens numéros et que l'accès aux archives constitue un service supplémentaire, cela nous permet d'entretenir un lien et des échanges avec notre communauté.

Comment se porte Légende, presque trois ans après sa création ?

E.F. Cette publication fonctionne plutôt bien avec des ventes moyennes tous canaux de 10 000 exemplaires en 2022, mais la diffusion dépend beaucoup du choix du personnage que l'on met en avant. La reine d'Angleterre et Rafael Nadal ont été de très beaux succès, mais nous nous sommes plantés avec Madonna. A l'avenir, nous allons alterner entre des figures populaires comme Johnny, Depardieu ou Deneuve et des figures politiques comme le prochain, avec Simone Veil, ou Mandela. J'envisage aussi de les republier dans un format plus petit en fonction de l'actualité.

La presse quotidienne s'est lancée dans une transition numérique à marche forcée. Où en êtes-vous de votre côté ?

E.F. Quand on est abonné numérique, on ne lit plus le journal dans son ensemble, on perd la notion du tout : le numérique contribue à accroître une vision parcelaire du monde. Notre démarche, au 1 comme dans *Zadig*, se situe à l'opposé. Notre volonté est de donner une vision d'ensemble à nos lecteurs.

D'un autre côté, nous ne touchons pas le dos au numérique, car il a beaucoup progressé avec le Covid et modifié les usages de l'information. Nous devons en tenir compte. C'est d'ailleurs la raison qui nous a poussé à développer notre appli où nos lecteurs [32 700 téléchargements à ce jour, NDLR] peuvent retrouver le numéro de la semaine, toutes les archives depuis 2014, nos vidéos et podcasts, et les actualités du 1. Et nous avons aussi 1 700 abonnés 100 % numériques [+8% en 2022]. Mais nous sommes davantage dans une logique d'utiliser le digital pour les faire venir sur le papier, pas pour nous lancer dans une production de contenus de flux.

Quels sont vos grands chantiers 2023 ?

E.F. Cette année, nous allons examiner tous les coûts pour faire la chasse au superflu. C'est aussi pourquoi nous venons tout juste d'augmenter le prix du 1 de 20 centimes (de 3 à 3,20 euros, NDLR), mais l'on ne peut pas répercuter toute la hausse des coûts, seulement une partie. L'ambition des mois qui viennent est surtout de consolider ce que l'on fait, de nous renforcer et d'essayer de nous réinventer. Dans un an, en avril 2024, le 1 va fêter ses 10 ans, et je voudrai que l'on bouge. Nous avons bien sûr évolué depuis notre création, mais comment peut-on rester un journal moderne qui continue de susciter de l'intérêt ? C'est la question à laquelle nous allons devoir répondre.

Vous avez publié en 2020 aux éditions de l'Aube un livre baptisé La presse est un combat de rue, une sorte de plaidoyer pour démontrer qu'il est fondamental de maintenir la presse dans l'espace public pour qu'elle joue son rôle de support d'apprentissage, de connaissance et de compréhension du monde. Les choses ont-elles évolué selon vous depuis trois ans ?

E.F. Pas vraiment. Aujourd'hui, il est encore plus difficile de créer un journal sans actionnaire et sans recette publicitaire. Les banques, ou la BPI, ne vous donnent rien. Ce n'est pas un hasard si la plupart des médias sont contrôlés par des actionnaires puissants et, que vous le vouliez ou non, qu'ils soient interventionnistes ou non, il vaut mieux savoir quels sont leurs intérêts. On en revient toujours à la fable du chien et du loup de La Fontaine : l'un a un collier, l'autre non.

De plus en plus d'experts évoquent la fin du print dans les années qui viennent, surtout en presse quotidienne. Quel est votre sentiment ?

E.F. La fin du print n'est pas une fatalité. Il existe encore aujourd'hui un grand nombre de journaux papier indépendants, comme le 1, *Society*, *Politis* ou *Philosophie magazine*. Je pense qu'il y aura toujours une place pour des journaux écrits de qualité et intelligents, qui répondent à une nécessité, pour des journaux militants, au sens citoyen. C'est plus une question d'offre : la presse trouvera-t-elle toujours suffisamment de lecteurs pour vivre ?

En ce qui nous concerne, nous touchons, avec 30 à 35 000 exemplaires par semaine, une audience de 100 000 lecteurs. C'est plutôt encourageant, mais cela ne doit pas nous empêcher de nous interroger pourquoi nous faisons le 1 ou *Zadig*. Ce qui est rassurant, c'est que nos lecteurs, nos abonnés, nous demandent d'exister, de maintenir le print. On le voit bien dans tous les commentaires qui accompagnent leurs dons dans l'opération de financement participatif sur *Zadig*.

La question se pose aussi pour le journalisme à l'heure où l'intelligence artificielle débarque dans les rédactions.

E.F. Je ne suis pas inquiet, nous aurons toujours besoin de vrais journalistes qui, avec leur sensibilité, vérifient l'information, pas d'une machine qui pense à notre place.

Le rôle du journaliste sera au contraire de plus en plus important pour hiérarchiser les choses et expliquer de façon la plus intelligible le monde qui nous entoure.

Propos recueillis par Didier Falcand