

## Partie 3 - Les nouveaux créateurs de pure players

Dans le cadre de notre mémoire, nous avons réalisé trois entretiens avec des responsables de nouveaux *pure players*. Claire Berthelemy représente L'imprévu, elle est directrice générale du média. Camille Cohignac a lancé Tortuga Webzine, elle est encore étudiante en master web-éditorial. Maxime Lelong est un des fondateurs du site 8ème étage, basé à Lyon. Ces trois entretiens ont été réalisés par téléphone entre le 11 et le 16 septembre 2015. Tous ces projets sont élaborés depuis moins de deux ans, ils permettent de mettre en lumière les conditions de lancement des nouveaux *pure players*, des difficultés qu'ils ont pu rencontrer, de voir les stratégies web et analyse de chacun. Autre point commun non négligeable, les trois initiateurs interrogés ont moins de 30 ans. Dans cette troisième partie de notre mémoire nous prendrons le temps d'analyser les phases de lancement de chacun des médias, identifier les points communs et les différences de rythmes. Nous analyserons aussi dans quel état d'esprit ces jeunes entrepreneurs lancent leur média, avec quelle analyse économique du secteur web-médiatique. Enfin, il sera l'occasion de remarquer que les idées apportées par ces nouveaux médias sont basées sur des retours d'expérience propre à chacun.

### A - Les processus de lancement

Les trois *pure players* que nous avons interrogés se sont lancés entre octobre 2013 et septembre 2014. Ils font partie de cette nouvelle vague de *pure players* identifiée par Jean-Marie Charon dans son rapport auprès du ministère de la culture et de la communication<sup>1</sup>. Tortuga Webzine est le média le plus jeune, le projet a été posé sur papier en septembre 2014, tandis que L'imprévu et 8ème étage ont lancé leur projet en octobre et novembre 2013 respectivement, soit presque un an avant. Ces lancements officiels ne correspondent pas aux dates de lancements des sites qui interviennent plusieurs mois après. 8ème étage a été le plus rapide à mettre en ligne son site, le 3 mars 2014 soit à peine 5 mois après son élaboration. Tortuga a proposé son site en beta-test dès mai 2015, après un financement participatif en ligne et une gestation de 8 mois. Enfin, c'est L'imprévu qui a pris le plus de temps. La création de la Société par Actions Simplifiée (SAS) en septembre 2014

---

<sup>1</sup> Jean-Marie Charon, idem.

marque officiellement son démarrage, malgré que le site ne propose pas encore de contenus. Un temps que Claire Berthelemy justifie.

« Pierre [Leibovici, le président] et moi, on se voyait et en fait on a fait les prémices si tu veux de la boîte, c'était [...] en novembre 2013. La première fois qu'on en a vraiment parlé. Après le temps de la mettre en place, de réfléchir à un modèle économique, de voir quels seraient nos moyens humains, si on allait continuer à travailler à côté... »

L'équipe de L'imprévu a effectivement pris plus de temps pour démarrer son média que Tortuga Webzine ou 8ème étage. Après la phase de création de boîte, une version bêta a pu être proposée le « 27 ou 28 juin 2015 », ouverte à destination du public deux mois plus tard. La phase de gestation complète du site aura donc duré au total 21 mois. La ligne éditoriale de L'imprévu propose justement une autre approche du traitement de l'actualité, qui n'est pas contrainte par l'actualité chaude. Il y a une forme de cohérence à ce que le projet prenne le temps pour bien se développer. Pour la création de la boîte, Claire Berthelemy et Pierre Leibovici, ont investi chacun 10 000 euros en fonds propre, suivi d'un complément par le reste de l'équipe. Thomas Deszpot, Marie Coussin et Clémence Lerondeau ont investi moins de 1000 euros chacun, ce qui porte un capital de départ pour l'entreprise à 21 275 euros. Durant ce temps de lancement assez long, l'équipe de L'imprévu était au travail dans diverses rédactions : France Télévision, France 2, Sud Ouest, Le Parisien. Une configuration qui n'a pas aidé à accélérer le lancement. Par ailleurs, le média a pu mettre en place sa branche formation, à destination d'écoles de journalisme, de médias ou d'associations. Cette part de modèle économique est la première à intervenir dans le processus de lancement de L'imprévu et devra être complété fin décembre 2015. Le temps pour le site de réfléchir à la mise en place d'un modèle d'abonnements. Claire Berthelemy et son équipe ont encore beaucoup de questions en tête à ce sujet.

« [...] par quels outils de paiement on passe ? Comment on s'en occupe est-ce qu'on fait un paywall, est-ce qu'on met des articles en gratuit et tout le reste en payant ? Est-ce qu'on fait une version d'essai d'un mois ou tout gratuit ? Ces choses-là sont encore en cours de définition [...] »

Si L'imprévu prend du temps pour répondre à toutes ces questions, c'est pour prendre les bons choix stratégiques « qui peuvent être déterminants à un moment donné dans la vie de l'entreprise ». De son côté, Maxime Lelong pour 8ème étage a pris des décisions totalement différentes bien que l'idée ait germé sur la même période que L'imprévu. À l'origine, ses modèles journalistiques sont Vice et M le magazine du Monde. Après un stage dans chaque rédaction, il ambitionne de créer le média 8ème étage, « un juste milieu entre Vice et Le Monde ». Le concept du média n'est pas de faire de l'information comme les autres, mais de faire ce qu'il appelle de « l'enrichissement culturel ». Avec ses deux « potes de promo », ils ont décidé de se construire un lectorat solide pendant 18 mois, avant de proposer tout récemment, mi-septembre, un *crowdfunding* sur la plate-forme Ulule. Jusque là, l'équipe de 8ème étage ne s'est fermée aucune possibilité concernant le modèle économique.

« On se monte en SAS, c'est à dire Société Actions Simplifiée, pour pouvoir éventuellement faire rentrer des actionnaires dans la boîte. On va mettre un peu de pub sur le site, comme ça si un jour on l'enlève ça fera plaisir aux lecteurs. [...] Et on s'était dit on va mettre en place des abonnements. Bon les autres ça tourne autour de quatre euros et quelques par mois, on va faire ça aussi. Mais c'était du test. »

Au cours de ces 18 mois, le site a fonctionné sur le principe du bénévolat. Aucune des 16 personnes qui travaillent actuellement à 8ème étage n'est payée. Maxime Lelong est le seul fondateur à avoir pu continuer le développement du site. Il admet avoir eu la chance d'être « moins pressé par l'argent » que ses deux amis. Lorsqu'il termine ses études à 22 ans, il négocie avec son père. Il lui propose de le considérer encore étudiant durant deux années pour monter sa boîte. Les deux autres fondateurs ont trouvé un boulot ailleurs, Alexandre Bassette est « parti faire de la com » et Guillaume Bernillon fait la matinale de NRJ à Metz. L'absence de frais pour Maxime Lelong a été la clé de la continuité du projet 8ème étage. Même s'il est encore trop tôt pour faire un bilan, le *crowdfunding* qu'il a lancé pour 8ème étage a connu un démarrage fulgurant. Cette étape doit permettre de valider le choix d'un « média 100% financé par ses lecteurs, sans publicités ni actionnaires ». En 24 heures, le financement participatif a déjà récolté 20% de l'objectif fixé. Fort de ses 40 000 à 50 000 lecteurs, il espère pouvoir « transformer l'essai ».

« On réclame 15 000 euros sur Ulule, ce qui est peut-être cinq fois plus que ce qu'on aurait pu espérer réclamer si on avait fait notre collecte au tout début du média. »

En comparaison, le *crowdfunding* de Tortuga lancé un mois avant la version bêta du site avait récolté 3 500 euros sur la campagne complète. On pourra considérer que la communauté de 8ème étage déjà en place constitue « une force de frappe » très utile pour les financements participatifs. Si le *crowdfunding* fonctionne bien jusqu'au bout, une nouvelle version de 8ème étage devrait être développée pour début 2016.

En ce qui concerne Tortuga Webzine, le plus jeune de nos trois médias, les étapes de lancement se rapprochent plus de L'imprévu. Dans une moindre mesure, les trois associés du site ont apporté de l'argent au capital de l'entreprise (qui est aussi une SAS). Camille Cohignac et Emeric Boutin ont apporté chacun 5 000 euros, complété par l'apport de 500 euros de Morganne Pourteau. Le média Tortuga Webzine part ainsi avec un capital de départ de 10 500 euros, soit un peu près deux fois moins que L'imprévu. Camille Cohignac explique qu'elle avait cette envie de création de média depuis plusieurs années et que cette somme avait été économisée au fil des années dans ce but précis. Si Maxime Lelong a pu bénéficier d'un soutien de son père, Camille Cohignac a pour sa part évité des dépenses grâce à ses compétences en codage. Avant de lancer le média, elle avait réfléchi à son choix d'orientation, pour finalement choisir son master web-éditorial actuel plutôt qu'une formation journalistique. Concernant le choix du modèle économique, elle s'est très vite orientée, pour le long terme, vers un financement par abonnement.

« Nous on ne voulait pas de publicité, ça c'était évident. [...] si dans quelques années, ou même si dans un an on arrive plus à survivre sans la publicité, on préférera arrêter plutôt que d'avoir un fonctionnement pub »

Cette volonté forte de ne pas imposer de publicité aux internautes relève d'une démarche militante pour Camille Cohignac. C'est tout naturellement qu'une phase d'abonnement a été initiée, ce mois de septembre 2015, soit tout juste un an après le démarrage du projet.

Les différents *pure players* L'imprévu, Tortuga Webzine et 8ème étage avancent ainsi avec des bases de lancement différentes en terme de capital de départ, et surtout en terme de rythme. En deux ans, aucun d'eux n'a encore de local propre à la rédaction. Une étape que L'imprévu devrait franchir à terme. « C'est en cours de résolution, normalement d'ici quinze jours, trois semaines on en saura plus sur les locaux », explique Claire Berthelemy. Elle considère cette étape comme importante, pour travailler avec ses collègues, mais aussi pour « centraliser le matériel quelque part ». Pour Tortuga Webzine, la question se pose aussi, mais pas avant l'année 2016 : « On attend de se retrouver au même endroit pour prendre un local. Pour l'instant, on en a pas besoin [...] C'est très sérieusement envisagé pour septembre prochain [...] dans un an ». Pour le moment, Emeric Boutin, le premier associé de Camille Cohignac travaille à Nantes alors qu'elle étudie à Poitiers. Morgane Pourteau, la troisième associée, est aussi basée à Poitiers. Pour Maxime Lelong, la question d'un local pour 8ème étage n'est pas d'actualité. La rédaction fonctionne énormément grâce à Skype et Facebook et les 15 autres personnes qui travaillent pour 8ème étage sont éparpillées, soit à l'étranger (Pologne, Maroc, Turquie...), soit en France, à Paris et Lyon principalement.

## **B - Le réalisme économique**

Les créateurs de *pure players* lancent leur projet en toute connaissance de cause. Ils sont lucides face aux difficultés du secteur quant à la rentabilité de leur activité. Maxime Lelong, le fondateur de 8ème étage résume très bien la situation « on a créé un média, de toute façon on sera jamais riche ». Il est intéressant de remarquer que dans les entretiens menés, à la fois Camille Cohignac et Maxime Lelong comparent la gestion des *pure players* à des commerces. Camille Cohignac utilise l'image d'une boulangerie qui pourra toujours compter sur une base de clients tandis que « là non, on sait pas, si ça se trouve il y a un mois on va rien vendre comme abonnement et d'autres mois plus ». Cette impossible anticipation est une difficulté pour Tortuga Webzine. Pour Maxime Lelong, la comparaison est faite avec une boutique de chaussures dans une rue commerciale.

« [...] logiquement si t'es pas trop mauvais, tu t'en sors. T'arrives à vivre. Personne peut te reprocher de pas avoir réussi à faire de ton pure player une entreprise qui fait de l'argent, parce que personne n'y arrive. »

Pour lui, la comparaison avec Mediapart n'a pas de sens. Il développe et considère que la référence des *pure players* a réussi à se rendre indispensable, d'où un abonnement à 10 euros par mois (9 euros en réalité), avant d'ajouter et de conclure :

« [...] aucun pure player qui se lance ou qui s'est lancé avec des abonnements à 5, 7 ou 10€ n'est indispensable pour l'instant. Et nous on l'est pas non plus. On le sera jamais. C'est pas notre but. »

Un positionnement surprenant pour un média qui a choisi l'abonnement comme modèle économique. Dans le cas où leur média ne fonctionnerait pas, les dirigeants de Tortuga et 8ème étage ont tous les deux réfléchi à un plan B. Pour Maxime Lelong, cette option d'échec a été envisagée dans son projet « dès le premier jour ». Pour Camille Cohignac, c'est presque en toute sérénité qu'elle explique « qu'on pourra retrouver du travail derrière si jamais » ça ne fonctionnait pas.

« Pour Tortuga [...], on y va serein. Et c'est peut-être ça qui fera aussi que ça peut marcher. De pas avoir peur d'investir par exemple, et après pour nous derrière si on se casse la gueule tant pis c'est pas grave, on fera autre chose. On a aucun risque. On prend aucun risque. Ni sur nous même, ni sur nos proches. »

Camille Cohignac, ne considère pas l'argent injecté ici pour Tortuga Webzine comme un risque de le perdre. Étrangement, les créateurs de Tortuga estiment qu'il y a de « grandes chances que ça ne fonctionne pas ». Pour autant, ces jeunes entrepreneurs ne baissent nullement les bras. C'est une forme de réalisme économique sans résignations. Maxime Lelong nous a fait part lors de l'entretien d'une anecdote lors d'une conversation avec les membres de la rédaction.

« Très régulièrement, je leur dis combien on a sur le compte de 8ème Étage, ça les fait rire. »

La réaction de la rédaction illustre bien qu'ils sont conscients d'évoluer dans un univers peu rentable, mais n'abandonne pas pour autant. Face à la difficulté de rentabilisation d'un *pure players*, Maxime Lelong explique que certains pigistes jouent la carte de la débrouillardise.

Les pigistes, globe-trotters, arrivent à voyager à moindre frais pour leurs vacances et prennent cette opportunité pour réaliser des reportages sur place. Un mode de fonctionnement très spécifique à 8ème étage qui sera peut-être amené à évoluer s'ils atteignent une rentabilité prochaine avec le modèle par abonnements.

Du côté de L'imprévu, l'approche semble plus mature. Les journalistes ne considèrent pas l'échec de manière aussi brutale. Chaque décision est mûrement réfléchie. Jusqu'à début juillet de cette année, les créateurs de L'imprévu étaient tous en poste. Quatre d'entre eux ont vu la fin de leur CDD, et ont finalement décidé de se mettre à temps plein sur le projet de *pure player*.

« On a bien compris qu'à un moment quand tu montes une entreprise il faut vraiment t'y consacrer à 100 % parce que c'est trop compliqué. T'es trop tiraillé entre ton job plus ou moins alimentaire et ton entreprise. »

Cette période contraignante pour les journalistes est aussi une forme de réalisme économique. Ils ont finalement sauté le pas, après maturation du projet pendant plus d'un an et demi. En revanche, la cinquième personne n'a pas lâché son poste. Claire Berthelemy est très compréhensive là dessus, « c'est une prise de risque d'être entrepreneur mine de rien ». Par ailleurs, la directrice de L'imprévu a bien identifié que les contenus gratuits sur Internet sont considérés comme mauvais. Le média a donc des exigences de qualités « très très élevées » pour justifier une partie du site sous abonnement.

« [...] un médias pour qu'il vive, il faut des journalistes, il faut des gens à la technique, il faut quelqu'un pour la com', pour le marketing et globalement si t'as pas d'argent pour payer ces gens-là, à un moment ton système se casse la gueule [...] ce qu'on veut vraiment faire c'est [...] se donner les moyens, de faire de la qualité [...] »

L'imprévu est un média qui va faire en sorte d'aller chercher l'argent nécessaire pour son fonctionnement. Cependant avant d'arriver à ce stade là, le parcours est long et difficile pour Claire Berthelemy. L'équipe a déjà réfléchi à un plan de trésorerie pour les quatre ou cinq prochaines années. L'idée est de réfléchir à long terme sur la faisabilité du projet. Pour elle, il n'y a pas un seul bon choix à faire, mais plusieurs bon choix. Chaque étape est cruciale, un peu à l'image d'un équilibriste qui peut tomber à tout moment.

Cette approche montre bien que la création d'un *pure player* reste très difficile qu'elle que soit la préparation. Globalement, ces trois médias sont très conscients de leur chance de réussite et avancent soit prudemment, soit en toute détente, l'esprit libre mais bien informés.