

# Un livre passé au crible

La presse est un combat de rue, d'Eric Fottorino

**+** Eric Fottorino, ancien directeur du *Monde*, puis cofondateur du *1*, d'*America* et de *Zadig*, a publié, le 5 mars, aux Editions de l'Aube, un nouveau livre, baptisé *La presse est un combat de rue*. Écrit pour montrer le quotidien d'un homme de presse indépendant, cet ouvrage est un véritable plaidoyer pour démontrer qu'il est fondamental de maintenir la presse écrite dans l'espace public, pour quelle joue son rôle de support d'apprentissage, de connaissance et de compréhension du monde.

## Un contenu original et une sélection de textes publiés dans le 1

Cet ouvrage, réalisé en seulement quelques semaines, est construit en deux parties principales. D'abord la réflexion de l'auteur, en s'appuyant sur sa propre expérience d'éditeur, sur la difficulté de faire vivre une presse indépendante, dans un contexte de crise aiguë, avec un système de distribution au bord de l'implosion et des prestataires (imprimeurs et papetiers) aux abois. Exemple à l'appui, Eric Fottorino dresse un constat glaçant d'un secteur à l'agonie, tout en montrant que cette situation n'est pas inéluctable. Pour lui, non seulement la presse est nécessaire au bon fonctionnement de notre société, mais il est aussi possible de s'en sortir avec des mesures structurelles, techniques et financières et, surtout, la réhabilitation des kiosques et marchands de journaux.

La deuxième partie de l'ouvrage est constituée d'une sélection de textes, d'analyses, de témoignages et d'entretiens parus depuis 2014 dans le *1*, qui rappellent notamment combien la crise vient de loin et montrent « une indépendance bafouée » et « les dérives du spectacle » au fil du temps, sans oublier le témoignage de grands témoins de notre époque.

## Un état des lieux glaçant mais des signes d'espoir

Eric Fottorino l'explique dès les premières lignes. « L'idée de ce livre m'est venue dans les derniers jours de 2019. Une année où j'ai bien cru que nous allions mourir ». Pourtant, le petit groupe de presse bâti autour du *1*, d'*America* et de *Zadig* se porte plutôt bien. Mais l'agonie de Presstalis après des années de gabegie, la disparition d'un grand papetier (Arjowiggins) qui lui fournissait le papier d'exception sur lequel était imprimé le *1*, et les difficultés de son imprimeur (Jean-Paul Maury) lui demandant de modifier ses horaires de bouclage pour limiter la gâche papier (les quantités de papier mises au rebut avant d'imprimer le *1* dans de bonnes conditions), puis de payer cash le papier (80 000 euros) avant même de lancer l'impression du n°3 de *Zadig*, lui ont fait toucher du doigt combien le système était proche du krach.

Mais l'écrivain ne se contente pas de ce constat, il estime qu'il est encore temps de réagir avec une série de propositions, et que le salut de la presse passe par l'innovation. « Innover est notre seule assurance-vie possible, écrit-il. Repenser des formats, renouveler les regards, resacraliser des objets de presse qu'on a envie de lire puis de garder (...). Pour le journaliste que je suis depuis près de 40 ans, la même excitation demeure ». Et de rappeler que d'autres éditeurs suivent cette voie, comme *Philosophie magazine*, *Alter éco*, *We demain*, *Society*, *Sciences humaines*, *Politis* ou *l'Eléphant*.

## Ses propositions pour la presse

Dans sa première partie, Eric Fottorino met en avant cinq propositions principales.

- 1. Une révision** des aides publiques à la presse « qui reviennent à donner de l'argent de poche à des milliardaires ».
- 2. La mise en place** de prêts à taux zéro, ou à de très faibles taux, remboursables à la fin du troisième exercice, « accordés aux médias émergents dont les projets éditoriaux rencontrent le public dans une approche exigeante et utile de l'information ».
- 3. La réalisation** d'enquêtes de fond, « de longue haleine, grâce à des préfinancements de communautés de lecteurs via des plateformes participatives ».
- 4. La création** de fondations « pour protéger la presse indépendante, assurer sa viabilité dans la durée et les soustraire aux appétits extérieurs ».
- 5. Enfin la réhabilitation** des marchands de journaux, « ces espaces de la rue qu'il fait réinvestir en faisant du bruit. Chaque point de vente devrait être un lieu d'accueil, avec des tables et des chaises, avec des rendez-vous programmés et des animations que prendraient en charge les éditeurs à tour de rôle pour faire connaître leurs publications ».

Didier Falcand

l'Irep, Kantar et France pub. De leur côté, les organisateurs de VivaTech maintiennent le cap pour les 11-13 juin prochain. « Nous espérons que le coronavirus ne sera plus qu'un mauvais souvenir », a précisé Maurice Lévy, président du conseil de surveillance du groupe Publicis, co-organisateur du salon avec le groupe *les Echos-le Parisien*, lors de la présentation à la presse.

## Talents

**Muriel Besson**, ex-Orange, est nommée codirectrice du département média et contenu de l'institut CSA (médias, publicité et nouvelles technologies). Elle a pour mission d'accélérer l'offre de CSA « sur tous les médias on et off, grâce à des dispositifs hybrides et d'accompagner l'ensemble des acteurs du secteur (régies, éditeurs de contenus, distributeurs...) sur des problématiques publicitaires, éditoriales et de distribution ».

**Orélie de Conty**, ancienne directrice de la publicité et des partenariats de *Lire*, rejoint *Media.figaro* en qualité de directrice du pôle Culture. Elle a pour mission de développer les partenariats commerciaux et des solutions globales de communication pour les acteurs culturels, du cinéma, de l'édition, du spectacle vivant et du monde de l'art dans l'écosystème de *Figaro*.

**Sébastien Danet**, chairman d'IPG médiabrands France, quitte ses fonctions pour se consacrer au développement de sa structure de conseil (Food media consulting) et d'investissement (Food media capital).

**Romain Merielle**, après vingt ans d'expérience dans l'accompagnement stratégique et opérationnel des marques, dont huit chez Havas média, est nommé partner pour sur les comptes Canal+, les marques du groupe Crédit agricole, LCL, Puma, Beats et Petits-fils.

**Hervé Ribaud**, responsable médias d'Intermarché, est promu directeur médias de l'enseigne.

**Valérie Ceran-Maillard** et **Leslie Fegy** sont promues aux postes de chief growth officer et head of strategy & business development de *Mediacom*.

**Emmanuelle Constant**, ex-Crédit mutuel Arkea, rejoint le courtier