

# Society, l'audacieuse création du trublion de la presse papier

par

■ **Éric Karnbauer** ■

Directeur général, So Press

■ **Brieux Férot** ■

Directeur du développement, So Press

## En bref

À l'ère du numérique, alors que la presse magazine voit son audience s'éroder continûment, en mars 2015, un nouveau titre papier est lancé en fanfare : *Society*. Le petit groupe indépendant So Press, qui en est à l'origine, s'est bâti à partir du succès du magazine *So Foot*, consacré au monde du ballon rond. L'aventure d'une bande de copains autour de Franck Annese a été le point de départ de la constitution d'un savoir-faire et d'une philosophie, résumée par la règle des 3 H, humour, humain, histoire. Elle a aussi posé le socle d'un modèle sur lequel l'entreprise a construit son développement : l'ouverture permanente de nouvelles voies de valorisation d'un patrimoine éditorial développé par une rédaction unique. Le lancement de *Society* constitue dès lors une épreuve de vérité pour le Groupe et pour un modèle qui interroge l'évolution des médias. Comment faire en sorte que la nécessaire structuration préserve l'enthousiasme, la culture et l'esprit de l'entreprise ?

Compte rendu rédigé par Sophie Jacolin

*L'Association des Amis de l'École de Paris du management organise des débats et en diffuse des comptes rendus, les idées restant de la seule responsabilité de leurs auteurs. Elle peut également diffuser les commentaires que suscitent ces documents.*

Séminaire organisé grâce aux parrains de l'École de Paris (liste au 1<sup>er</sup> janvier 2017) :

Algoé<sup>1</sup> • ANRT • Be Angels • Carewan • CEA • Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris Île-de-France • Crédit Agricole S.A. • Danone • EDF • ENGIE • ESCP Europe • FABERNOVEL • Fondation Crédit Coopératif • Fondation Roger Godino • Groupe BPCE • HRA Pharma<sup>2</sup> • IdVectoR<sup>2</sup> • La Fabrique de l'Industrie • Mairie de Paris • MINES ParisTech • Ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique – DGE • Ministère de la Culture et de la Communication – DEPS • NEOMA Business School • Orange • PricewaterhouseCoopers • PSA Peugeot Citroën • Renault • SNCF • Thales • UIMM • Ylios

1. pour le séminaire Vie des affaires
2. pour le séminaire Ressources technologiques et innovation

## ■ Exposé d'Éric Karnbauer et Briex Férot

---

**Éric KARNBAUER** : Des histoires, de l'humain et de l'humour : il serait tentant d'expliquer après-coup que cette devise, qui décrit si bien l'aventure So Press, a guidé celle-ci depuis ses débuts. Tout est en fait parti d'une bande de copains, fans de foot, de musique et de cinéma, qui désiraient raconter le monde au travers de leurs passions et de leur esprit blagueur. Briex Férot et moi sommes de vieux compagnons de route du meneur de cette troupe, Franck Anese. Après avoir longtemps contribué à ses magazines, nous avons officiellement intégré So Press en 2015. Diplômé de HEC, j'avais jusque-là travaillé dans la presse et l'audiovisuel, et participé au développement de Radio Nova aux côtés de Jean-François Bizot.

**Briex FÉROT** : Comme Éric, j'ai rejoint So Press à plein temps alors que le Groupe lançait un titre supplémentaire et changeait de dimension. Ce moment charnière imposait de distiller du formalisme dans un collectif rétif à toute structuration, et dont le bouillonnement faisait toute la force. L'expérience n'était pas si nouvelle pour moi qui avais pris part à la direction de l'université Paris 8, héritée de la libertaire et contestataire faculté de Vincennes. Auparavant, à l'ESCP, en master 2 à l'École des mines puis en cabinet de conseil, je m'étais toutefois frotté à des approches plus traditionnelles des questions d'organisation, d'audit et de contrôle de gestion.

### So Foot, pari gagné

En 1999, trois étudiants de l'ESSEC qui avaient monté ensemble un festival de musique, Franck Anese, Sylvain Hervé et Guillaume Bonamy, se réunissent dans un local et imaginent un fanzine culturel, *Sofa*. Chacun apporte 150 euros – So Press gardera d'ailleurs un capital de 450 euros jusqu'en 2014. De l'aveu même de Franck Anese, *Sofa* était un magazine un peu prétentieux, donneur de leçons, pointu au-delà du snobisme. N'étant pas rentable, il disparaîtra en 2006.

Le hors-série *Infos du foot* inséré dans *Sofa* pendant la Coupe du monde de 2002 avait toutefois suscité un bouche-à-oreille : tout y était faux, mais son ton décalé avait plu. Bagatelle la plus populaire au monde, le football était jusque-là traité par des journalistes exclusivement sportifs, focalisés sur les comptes rendus de matches et les commentaires à courte vue, aveugles au véritable fait social qu'il représentait.

Six mois plus tard sortait le numéro zéro de *So Foot*, avec les frères Cantona en une. Il apportait la preuve que l'on pouvait raconter le football sans coller à l'actualité, et surtout en adoptant un point de vue critique et libre. Le sport était surtout un prétexte pour parler du monde, et pour en rire. Le premier numéro s'est vendu à près de 4 000 exemplaires, Thierry Roland grimé en prêtre en couverture. Suivait une interview du commentateur sportif fidèlement retranscrite avec ses rires, ses silences, ses onomatopées, faisant assister le lecteur à une pensée en construction, sans censure. Déjà se dégageait notre patte : de longs articles, un style écrit-parlé, des angles inédits, du rire. Le monde du football se prêtait particulièrement à notre esprit de dérision, tant il se prenait au sérieux et brassait de capitaux.

Parmi les contributeurs de l'époque, tous pigistes, on comptait le fondateur d'un label de musique punk, un financier, un assureur, des journalistes économiques et politiques, un consultant, ou encore des plumes qui ne tarderaient pas à être reconnues comme François Bégaudeau ou Maylis de Kerangal. C'est avec elle que j'ai écrit mon premier article, un portrait de Garrincha. En guise de conférences de rédaction, en semaine, nous refaisions le monde autour de bières et de pizzas jusque tard dans la nuit. Quiconque lançait une idée devait la défendre devant cinquante personnes qui n'en étaient pas à leur premier verre, jury impitoyable. Les piges étant très peu payées, chacun exerçait une activité parallèle. Nous pouvions, de fait, consacrer trois ou quatre mois à un article de quatre pages si le contenu le nécessitait. Déjà, l'exigence éditoriale était de mise.

Seul Vincent, le responsable de l'administratif et des abonnements, était salarié. Franck Anese, directeur de la publication, ne se payait pas. Très tôt, nous avons eu des partenaires plutôt que des investisseurs. Un imprimeur nous a ainsi offert les six premiers mois d'impression, à condition de lui être fidèles en cas de succès. Il nous accompagne encore.

**Éric KARNBAUER** : À l'époque, j'avais embauché Franck Annese pour produire des programmes de la chaîne Pink. Outre l'émission quotidienne de deux heures qu'il gérait, il dirigeait *Sofa* et *So Foot*. À la fin de cette grosse année, il a enchaîné avec la livraison de trois pages par jour à *Libération* pendant la Coupe du monde de football de 2006... C'est un obsessionnel du travail, et du travail bien fait.

## Une galaxie se dessine

Nos activités et magazines se sont diversifiés au gré des hasards. Franck Annese connaissait parfaitement le monde de la publicité, pour avoir été rédacteur en chef de Culture Pub sur M6. Or, après la naissance de *So Foot*, des annonceurs comme Nike nous ont demandé de leur fournir des contenus. C'est ainsi qu'est née la société de production So Films. Franck Annese y voyait le moyen d'offrir des revenus complémentaires à ses pigistes – de « *nourrir la meute* », selon son expression – et de préserver ainsi un collectif qui s'entendait bien et commençait à partager un savoir-faire. Il fidélisait un écosystème qu'il ne pouvait salarier.

**Brieux FÉROT** : Parallèlement, les titres se sont multipliés. *Doolittle*, destiné aux parents de “vrais” enfants – pas de créatures maquillées – a vu le jour en 2009. Le projet avait été apporté par une amie de Franck Annese, lequel était justement jeune papa.

L'année suivante est sorti *Pédale!* consacré au Tour de France. Franck Annese n'avait aucun intérêt pour le vélo, mais le seul plaisir de lancer un magazine sous ce titre blagueur et la passion populaire autour de ce sport ont fini par le convaincre. Le cyclisme est suffisamment généreux en épopées pour qu'on lui consacre de longs papiers, et le Tour de France est l'une des plus grandes fêtes populaires au monde. Il y avait là de quoi dérouler de grandes histoires, quand la presse spécialisée n'abordait l'événement que sous l'angle de la technique et du dopage.

Franck Annese avait confié lors d'une interview qu'il avait envie de faire un long-métrage. Immédiatement, un producteur l'a contacté... mais pour imaginer le *So Foot* du cinéma. Ils ont créé ensemble la société qui éditerait un nouveau venu, *So Film*. Entre les revues critiques cinéphiles et les magazines de promotion, le champ était libre pour parler du monde à travers le cinéma : le cinéma gay à Beyrouth, le développement de Ouarzazate comme site de tournage depuis les années 1960... Le premier numéro de *So Film*, en juin 2012, alternait un article très *Cahiers du cinéma* et une saga sur Les Charlots, méprisés en France mais dont les avant-premières déclenchent des émeutes en Inde! Nous nous jouions des chapelles sans snobisme ni populisme, guidés par notre seule curiosité.

**Éric KARNBAUER** : Un jour où Franck Annese cherchait en kiosque un magazine de foot pour le fils d'un ami, il a constaté l'inanité de l'offre : il n'y avait ni contenu, ni culture, ni plaisir. A donc été lancé *So Foot Junior* pour les moins de 14 ans. Nous l'avons depuis fait évoluer en *So Foot Club*, plus intergénérationnel. Car il arrive un âge où l'on rechigne à acheter un magazine estampillé “junior”, et nous avons intérêt à toucher des plus de seize ans, voire leurs aînés. Il s'avérait aussi que tous les lecteurs de *So Foot* n'étaient pas intéressés par l'article sur Hou Hsiao-hsien et le reportage en Amazonie qui encadraient une interview de Thierry Henry. *So Foot* se vend aujourd'hui à 53 000 exemplaires, avec 630 000 lecteurs mensuels, et *So Foot Club* est distribué à 65 % en province. Quant au site Sofoot.com, il recense 300 000 visiteurs uniques par jour, 12 millions de vues par mois et 1 million de fans sur Facebook.

Passons sur la création de la maison d'édition So Lonely, des magazines *Tampon!* et *Running Heroes Society*, respectivement dédiés au rugby et à la course, ou encore sur la collaboration avec le site de basket TrashTalk, pour en arriver au projet qui nous a fait changer de division, *Society*. Longtemps, nos titres n'ont pas osé s'emparer de grands sujets de façon assumée. Ils prenaient l'alibi du football, du cinéma, des enfants... Avec *Society*, nous avons franchi le pas. Franck Annese avait ce projet en tête depuis des années, mais attendait de trouver les financements et le moment opportun.

Le lancement de *Society* a nécessité d'emprunter 600 000 euros à Bpifrance, à notre banque et un peu, aussi, à des investisseurs privés, amis de la maison : anciens footballeurs, producteurs audiovisuels... Réticent par nature à conformer son aventure aux standards économiques, Franck Annese leur a promis que ce serait leur plus mauvais placement!