

Lancement du “Club de la presse” : entretien

Quel est l’objectif de ce Netflix / Spotify de la « presse de droite » ? Il existait déjà de nombreux clubs de la presse régionaux, regroupant avec plus ou moins de succès journalistes et éditeurs par affinités locales. C’est un Club de la presse d’un nouveau genre qui est lancé le 3 avril, revue de détail en quatre questions.

Quel est l’objectif de votre Club ?

L’objectif est triple :

Le premier est de rendre accessible au plus grand nombre, notamment aux plus jeunes, la presse libre et non-conformiste, dans toute sa diversité, alors que les crises (migratoires, sanitaires, économiques, etc.) se succèdent et que la soif d’analyses, de décryptages sérieux et de propositions audacieuses pour notre temps n’a jamais été forte chez des millions de Français.

Les réseaux sociaux et les blogs de réinformation n’ont pas leur pareil pour rapporter de nombreux faits qui défient l’entendement. Ils sont irremplaçables mais insuffisants. Seule la presse permet de prendre le recul, donne la parole à des penseurs originaux, mène l’enquête, propose des solutions argumentées et détaillées. C’est en cela qu’elle est irremplaçable et complète parfaitement les blogs de réinformation / réseaux sociaux. Cette presse que certains qualifieront “de droite” (c’est bien plus complexe, et personne n’est vraiment capable de dire ce qu’est la droite, disons qu’elle n’est pas de gauche) est injustement méconnue des Français car elle manque de moyens (quasi-absence de ressources publicitaires), a été diabolisée par les médias de gauche, a parfois subi un acharnement judiciaire de la part de certaines ligues qui font profession de censeurs. Acheter toutes ces publications en kiosque ou en librairie reviendrait à plus de 120 euros par mois. Les recevoir via Le Club de la Presse vous reviendra à 12,99 euros par mois.

Il s’agit aussi d’ouvrir l’esprit des lecteurs. Trop souvent, et c’est le cas sur Internet, on ne consulte que les supports qui correspondent parfaitement à notre pensée. Or il y a des choses intéressantes chez le voisin qui pense légèrement différemment. La Manif pour Tous a permis à toute une génération de s’ouvrir à toutes les tendances de la droite : en marchant ensemble, des conservateurs ont rencontré des libéraux, des catholiques ont sympathisé avec des identitaires, etc. Nous souhaitons prolonger cette ouverture d’esprit en permettant à chacun de découvrir d’autres pensées de droite. C’est pour cela que Le Club de la Presse propose des publications très diverses. Leur point commun : être de grande qualité.

Enfin, il y a une volonté d’aider ces publications à ne pas rater le train de la digitalisation payante. Celle-ci est très compliquée à effectuer en solo. Prenons l’exemple des plateformes vidéos : personne ne s’abonnerait à un bouquet qui ne proposerait que les réalisations d’un studio (Europa Corps de Luc Besson par exemple) pour des raisons de qualité, de quantité et de diversité. Le succès du digital payant est au rendez-vous quand c’est Disney qui lance son service de streaming, parce qu’il comprend les films de la Warner, de Disney, Pixar, Lucasfilm ou encore Marvel, etc. Le Club de la Presse propose donc à chaque acteur média engagé, tout en restant libre et indépendant (le secteur ne connaît de toutes les manières aucun phénomène réel de concentration), de rejoindre cette offre.

Nous leur proposons un changement de paradigme : autrefois, si un lecteur achetait le journal A, le risque était qu’il n’ait plus assez d’argent pour acheter le journal B. Si un internaute s’abonne au Club de la Presse pour lire le journal A, une partie de son abonnement est reversée au journal A... mais aussi au journal B. Chaque média membre du Club de la Presse est donc fort de sa propre force bien entendu, mais aussi, et c’est nouveau, de la force des autres membres. Concrètement, chaque support touche un peu moins que si vous l’achetiez en solo mais de la part de beaucoup plus de monde, dont une bonne partie qui ne l’aurait



[Visualiser l'article](#)

jamais acheté (par préférence, et cela ne se discute pas, ou par ignorance, et là c'est dommage !). Comme les lecteurs, les publications qui ont rejoint Le Club de la Presse sont gagnantes.

Quelle(s) formule(s) proposez-vous ?

Nous proposons une formule unique : pour 12,99 euros par mois, et sans engagement, vous pouvez accéder à une vingtaine de magazines libres et non-conformistes comme *Le Bien Commun* , *L'Étudiant Libre* , *L'Homme Nouveau* , *L'Incorrect* , *Liberté Politique* , *Livr'Arbitres* , *Monde & Vie* , *Les Monographies de Contribuables Associés* , *La Nef* , *La Nouvelle Revue Universelle* , *Politique Magazine* , *Présent* , *Renaissance Catholique* , *Tous Contribuables* ... Deux cadeaux d'une valeur totale de 44 euros sont offerts pour chaque adhésion : un Atelier d'Histoire consacré à l'incroyable épopée de Jeanne d'Arc et une e#BD historique signée Reynald Secher, Guy Lehideux et Jean-Claude Cassini qui raconte Verdun aux jeunes de 7 à 107 ans...

Quel est votre modèle économique ?

Chaque publication reçoit un montant fixe par abonné au Club de la Presse et par numéro mis à disposition des abonnés.

Les titres disponibles ne courent-ils pas le risque de se faire cannibaliser ? Une vente en plus à prix réduit chez vous c'est une vente en moins à prix normal par ailleurs ?

Il y a les lecteurs qui préfèrent le papier et ceux qui préfèrent le digital, pour différentes raisons (place, mobilité, etc.). Il y a aussi ceux que le digital n'empêche pas d'avoir du papier chez eux. Nous nous adressons aux lecteurs que le digital n'effraie pas, en priorité aux jeunes, (car ils ont moins d'argent, moins de place et sont plus mobiles), aux "mobiles" (les jeunes, mais aussi les expats, les VIE, les retraités qui passent la moitié du temps à l'étranger ou dans le sud de la France) ainsi qu'aux déclassés en général (personnes au chômage ou dont le pouvoir d'achat a baissé ces dernières années), qui ne lisent pas ou plus la presse. Pour ces personnes, le digital est une chance.

Il l'est aussi pour les médias. C'est grâce au digital qu'outre-Atlantique, *The New York Times* a récemment dépassé les 5 millions d'abonnés (90% digital, 10% print) contre un peu moins d'1 100 000 en 2005 (100% print). Et malgré un prix d'abonnement digital moins élevé que l'abonnement papier, ce quotidien de la gauche libérale effectue une marge plus importante avec le digital. *The New York Times* est une marque suffisamment puissante pour prendre seul le train de la digitalisation. En proposant une offre regroupant la presse française de droite, celle-ci a plus de chances de le prendre avec succès.

En savoir plus : leclubdelapresse.fr