



Programmes d'incubation presse : quels besoins ?

Contribution du Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne (Spiil) dans le cadre de l'appel à projets "Programmes d'incubation dédiés aux médias émergents" du Fonds de soutien à l'émergence et à l'innovation dans la presse.

2 février 2017

Comme prévu par le décret n°2016-1161 du 26 août 2016, le Fonds de soutien à l'émergence et à l'innovation dans la presse (FSEIP) a lancé un appel à projets pour la création de programmes d'incubation dédiés aux médias émergents. Le Spiil avait déjà eu l'occasion de [saluer ce dispositif](#), inspiré du rapport [Presse et numérique - L'invention d'un nouvel écosystème](#) de Jean-Marie Charon et de ses [propositions](#).

Le Spiil a un objectif : que les entrepreneurs de presse puissent bénéficier des services de programmes d'incubation de qualité. Afin d'aider les programmes d'incubation préparant une réponse à l'appel à projets, le Spiil entend décrire ici sa vision des besoins des entrepreneurs de presse.

Le Spiil soutiendra chacun des incubateurs candidats à l'appel à projets "programmes d'incubation dédiés aux médias émergents" qui partagera sa vision des besoins exprimés plus bas.

Détails de la proposition :

1. Cible : les médias émergents
 - a. "médias"
 - b. "émergents"
2. Contenu : transformer le(s) créateur(s) de journal en créateur(s) d'entreprise
 - a. une formation généraliste à l'entrepreneuriat
 - b. une formation dédiée à la presse
 - c. un programme d'accompagnement
3. Un lieu partagé
4. Des biens communs

1. Cible : les médias émergents

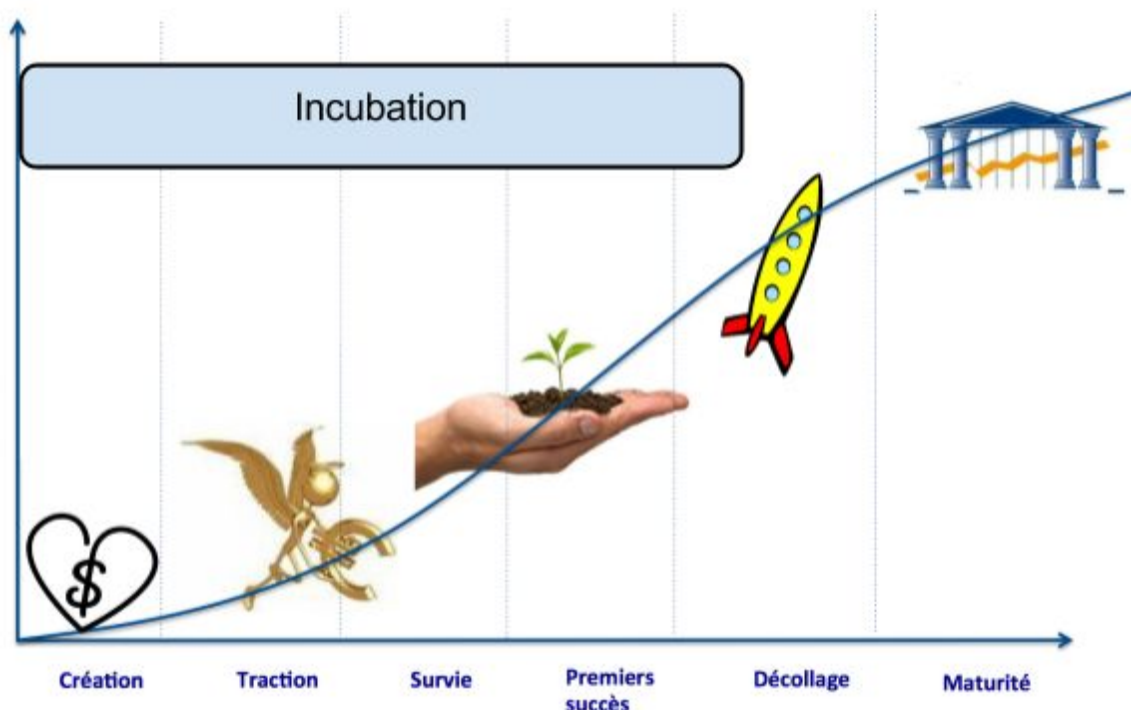
“Médias”

Le Spiil sera attentif à ce que l'appel à projet ne favorise pas les acteurs se plaçant en dehors des droits et contraintes réglementaires et sociales propres au secteur des médias. En particulier, les médias n'appliquant pas la convention collective des journalistes ne devraient pas pouvoir bénéficier, même indirectement en étant incubés, du soutien public de cet appel à projets.

“Émergents”

Le Spiil propose une définition du média émergent reliée non pas à l'âge de la structure mais au degré de maturité de son modèle économique. Il considère un média comme émergent tant qu'il n'a pas atteint la phase de maturité, c'est-à-dire la phase où son modèle économique est stabilisé.

Il apparaît ainsi difficile de fixer des critères absolus d'âge ou de taille d'équipe. Il n'est pas rare de voir des entreprises de presse ayant plus de 10 ans mais n'ayant pas atteint la phase de maturité, en ayant régulièrement fait appel à des levées de fonds pour se maintenir à flot. De même, certaines entreprises seront matures avec une équipe de 5 personnes, alors que d'autres modèles nécessitent une équipe de 50 personnes. Tous les entrepreneurs de presse n'ayant pas atteint la maturité de leur modèle économique pourraient bénéficier de programmes d'incubation.





Par ailleurs, il semble vertueux de faire se côtoyer dans un même lieu des entreprises correspondant à plusieurs stades de maturité. Les moins avancées peuvent ainsi apprendre par capillarité au contact des entreprises plus avancées.

2. Contenu : transformer le(s) créateur(s) de journal en créateur(s) d'entreprise

Le Spiil a observé qu'un grand nombre d'entrepreneurs de presse sont avant tout motivés par la volonté de créer un journal, et n'ont pas forcément conscience de la dimension entrepreneuriale de leur projet. En résumé, le programme d'incubation doit transformer un créateur de journal en un créateur d'entreprise.

A. Une formation généraliste à l'entrepreneuriat

Il semble ici plus efficace de s'adosser à un partenaire ayant déjà développé un tel programme : école de commerce ou de journalisme, université, incubateur...

Le programme pourrait être adapté pour être compatible avec la spécialisation "presse" qui suit.

B. Une formation dédiée à la presse

Il ne semble pas exister aujourd'hui de programme de formation dédié aux entrepreneurs de presse. Il s'agit donc de créer ce programme dédié. Les programmes de formation dédié aux dirigeants du secteur culturel peuvent être une source d'inspiration.

Thèmes identifiés par le Spiil :

1. Connaissances juridiques, déontologiques, fiscales, sociales

Juridique

Structures juridiques adaptées à la presse

Structuration de l'indépendance

CPPAP (IPG, 39bisA...)

Droits d'auteurs

Droit à l'oubli

Obligations légales particulières : publicité actionnariat, directeur de la publication...

Délits de presse et responsabilité pénale du directeur de la publication

Clauses de conscience et de cession

Déontologie

Déontologie des différents métiers : éditeur, journalistes, marketing, commercial...

Textes de référence pour les journalistes



Relation entre l'éditeur et la rédaction

Fiscalité

Exonérations spécifiques au secteur

Défiscalisation des investissements et statut d'entreprise solidaire de presse d'information

Défiscalisation des dons

Social

Convention collective des journalistes

Conventions collectives de la presse

Statut des journalistes

Gestion des pigistes

Droit de refus

Abattements et exonérations de cotisations sociales spécifiques

2. De l'idée (de journal) à l'entreprise (de presse)

Adéquation modèle éditorial et de revenus

Construction de l'avantage comparatif

Étude de marché

Définition d'une ligne éditoriale

Lignes de revenus type : abonnements, publicité, autres

Repères marchés, volumes et prix

Fonctions commerciale et marketing

Interne ou régie

Fonctions

Usages

Gestion de projet et d'équipe

Les 10 erreurs à ne pas faire

Identification des compétences requises

Recrutement

Outils de travail collaboratifs

Gestion du risque

Assurances professionnelles adaptées

Suivi de trésorerie

Architecture technique

CMS

CRM



Gestion d'abonnement
Gestion de la publicité
Facturation, gestion comptable et financière
Emailing, réseaux sociaux

3. Financement

Estimation du besoin
Subventions : FSDP, DNI, bourses à l'émergence...
Augmentation de capital : défiscalisation spécifique
Prêt bancaire : IFCIC
Dons et crowdfunding : J'aime l'info
Financement et indépendance
Spécificités comptables et financières de la presse (dette abonnés, BFR négatif...)

C. Un programme d'accompagnement

Au-delà de cette double formation, un accompagnement sur la durée des entrepreneurs de presse est indispensable.

Il peut prendre différentes formes :

- mentoring par des professionnels expérimentés des médias et d'autres secteurs : rendez-vous mensuels, non rémunérés.
- suivi annuel par un comité de suivi
- cycle d'ateliers (échange entre éditeurs, intervention d'experts extérieurs) sur des thèmes business, gestion de projets, RH, croissance, veille & innovation...
- une insertion dans les réseaux nationaux et internationaux sur l'innovation et les échanges d'expériences dans les médias :
 - extension des partenariats avec des écoles Europe/monde
 - organisation d'événements communs ouverts vers l'extérieur avec intervenants tiers (reliés à la communication externe de l'incubateur).

3. Un lieu partagé

Les bénéfices d'un ou de lieux dédiés à la presse sont multiples :

- rompre l'isolement de l'entrepreneur, en lui permettant d'échanger avec ses pairs au quotidien et de mieux résister au stress ;
- faciliter le lancement de projets collectifs (éditoriaux, techniques ou marketing), par le pouvoir de la machine à café ;
- fluidifier les collaborations entre éditeurs et fournisseurs de solutions dédiées (marketing, technologiques, commerciales) ;
- renforcer la visibilité et donc l'attractivité de l'entrepreneuriat dans la presse, avec la mise en avant médiatique d'un environnement dynamique.



4. Des “biens communs”

Le lieu de travail partagé est l'infrastructure de base. Mais l'intérêt réel d'un incubateur dédié à la filière presse est d'offrir des services mutualisés. Il s'agit en fait de fournir des "biens communs" aux entreprises de la filière presse, cruciaux pour leur développement, mais trop coûteux pour être mis en place par chaque entreprise individuellement.

Cette logique se rapproche de celle des plateformes mutualisées d'innovation, développées par les pôles de compétitivité, ou des groupements employeurs, mais plus spécialisée sur les métiers de la filière presse, et plus facile d'accès.

Les besoins observés :

- l'accès à un catalogue de prestataires sélectionnés ;
- la possibilité de mutualiser certains fournisseurs, selon les besoins de chaque incubé : services administratifs, juridiques, sociaux, comptables, financiers, achats (sourcing fournisseurs), ou humains (formation, recherche de talents) ;
- l'accès à un centre de ressources en ligne (veille spécialisée, fiches techniques) ;
- une exposition médiatique / un service de communication / relations presse.

Contact : Jean-Christophe Boulanger, président du Spiil jcb@spiil.org