

L'aube va se lever très vite sur Les Jours

LE MONDE ECONOMIE | 01.02.2016 à 10h25 • Mis à jour le 01.02.2016 à 14h41 | Par Alexis Delcambre (/journaliste/alexis-delcambre/)



Les membres de la rédaction des Jours, en mai 2015. Frédéric Stucin / Myop / Les Jours

C'est un grand bureau encore vierge où se mêlent quelques Mac, un panier de clémentines pour le goûter et, aux murs, des Post-it, pour fixer les nouvelles idées et les « to-do ». Dans ce décor de studio graphique ou de start-up, niché au dernier étage d'un immeuble du 19^e arrondissement de Paris, mûrit le dernier-né des « pure players » : « Les Jours ». Dans quelques jours, jeudi 11 février, ce projet attendu arrivera sur les écrans, avec l'ambition d'y faire voir sa différence.

Les Jours, c'est l'histoire de huit journalistes de *Libération* qui se sont arrachés à leur journal de cœur. Durant la crise traversée par le quotidien avant son rachat, en 2014, par Patrick Drahi, ils ont commencé à imaginer un nouveau projet.

Une clause de cession plus tard, les voici prêts à lancer leur média, suivant l'exemple de leurs prédécesseurs issus de *Libé* et créateurs de Rue89 en 2007, ou des anciens du *Monde* cofondateurs de Mediapart en 2008.

Fascination et « obsession »

Les huit journalistes (Olivier Bertrand, Nicolas Cori, Sophian Fanen, Raphaël Garrigos, Alice Géraud, Antoine Guiral, Isabelle Roberts et Charlotte Rotman) se sont associés à un ancien consultant et auditeur financier, Augustin Naepels, pour former l'équipe des fondateurs. Ils se sont étoffés d'un directeur photo, Sébastien Calvet, d'un « CTO » (directeur de la technologie), Jérôme Bourreau-Guggenheim, d'un directeur artistique, Jean-Christophe Besson, et d'un développeur installé à Osaka (Japon).

Pendant plus d'un an, ils ont affiné le projet éditorial, conçu le site, levé des fonds – sept investisseurs privés les ont suivis à ce jour – et précisé le modèle économique. Ils ont beaucoup appris et adopté quelques anglicismes comme « versioning », « work in progress » ou « crowdfunding », qu'ils emploient en se corrigeant dans un éclat de rire, partagés entre la fascination pour ce nouveau monde du web-entrepreneuriat et le réflexe de résister à ses stéréotypes langagiers.

Un mot revient dans leur bouche plus que d'autres : « obsession ». Inspiré du site américain Quartz,

le terme dit la volonté journalistique d'affirmer des choix et de tirer des fils sur la durée, avec la conviction que le rythme effréné de l'actualité ne permet plus de bien raconter ni de comprendre les choses.

« Face au torrent des infos éphémères, Les Jours (...) creuse ses obsessions au cœur de l'actualité et ne les lâche pas », clame le slogan du site.

Parmi ses premières obsessions, le site propose « Les Années Collège », une immersion dans une classe de 3^e du 18^e arrondissement de Paris ; « Good com, bad cop », un récit sur la communication des entreprises autour de la récente COP21 ; ou encore « 13 novembre », un travail sur les suites des attentats où se croisent les points de vue d'une journaliste vivant face au Bataclan, du président (PS) de la commission des lois de l'Assemblée nationale, Jean-Jacques Urvoas (devenu garde des sceaux), ou encore d'un assigné à résidence.

« Comme des séries »

« Nos obsessions sont construites comme des séries, avec des notions de saisons et d'épisodes », expliquent Raphaël Garrigos et Isabelle Roberts, dits « Les Garriberts », qui invoquent le parrainage du scénariste Frédéric Krivine. Ces deux-là revendiquent une analogie avec Netflix, le service de vidéo à la demande : contre un abonnement mensuel de 9 euros (le tarif réduit est à 5), les fidèles des Jours seront conviés à suivre des obsessions sur la durée, comme on s'accroche à « Narcos » ou à « Orange is the New Black ».

Il y a sans doute une part de marketing dans cette référence aux séries : habitués pourfendeurs de « com », les gens des « Jours » savent que certains mots-clés ont le don d'éveiller la curiosité.

Mais l'inspiration est réelle : des séries, ils veulent imiter le rapport à la durée, pour résister à l'évanouissement des personnages et des histoires un temps surgis dans l'actualité. Comme des « showrunners », ils entendent cultiver un art du récit, varier les structures narratives, jouer des changements de focale...

« On ne s'oblige à rien mais on ne s'interdit rien », résume Olivier Bertrand, entre deux séjours en Turquie, un pays sur lequel il prépare une « obsession ». L'équipe veut résister à un certain conformisme de médias prompts à réagir à chaud aux mêmes sujets, mais a conscience qu'il serait risqué de se placer hors actualité. C'est pourquoi le site proposera « 365 », un format de « live lent » qui donnera les informations essentielles, parfois relevées chez les confrères, mais en essayant de se distancer dans le ton.

Dix-huit mois d'activité assurés

L'analogie avec Netflix ne s'arrête pas là : les fondateurs du site estiment qu'à l'image des services de vidéo à la demande ou de streaming musical, le fait de payer pour de l'information sur le Web s'est peu à peu normalisé ces dernières années. « Nous avons fait un choix très clair, celui du modèle payant, revendique Olivier Bertrand. Pour nous, le modèle publicitaire sur Internet n'a pas démontré son efficacité. L'absence de publicité sur les Jours est un point qui n'a jamais fait débat entre nous. »

Le site est configuré pour un budget de 1 million d'euros et dispose de quoi garantir dix-huit mois d'activité. Il devra atteindre avant trois ans au moins 25 000 abonnés pour durer. Pour compléter son financement, il lance, jeudi 11 février également, une campagne d'« equity crowdfunding » sur la plate-forme Anaxago.

L'ambition est de lever 500 000 euros (le ticket d'entrée est à 2 000) et de fédérer une communauté d'investisseurs qui détiendront une part des Jours.

Une maquette épurée

« C'est un projet qui suscite la curiosité à un moment où le secteur des médias est en ébullition », estime Joachim Dupont, président d'Anaxago, qui a jugé le projet assez solide pour le proposer à ses 55 000 inscrits.

Jusqu'ici, la préparation des Jours a été suivie par les 13 000 abonnés à la newsletter du projet, et le site a levé 80 000 euros sur la plate-forme de « crowdfunding » Kisskissbankbank. D'Arles à

Nantes et de Sète à Rennes, l'équipe a aussi veillé à organiser des rencontres, pour « *transformer en vrai le lien en ligne* ».

Pour le moment, Les Jours comptent 1 400 pré-abonnés qui auront accès à la version pilote du site. Celui-ci a d'abord été conçu au format mobile puis décliné pour la tablette et l'ordinateur fixe. Il doit être disponible, au lancement, sur ces trois écrans, dans une maquette épurée intégrant de larges photos. On écrirait volontiers que l'aventure peut commencer, si un membre ne nous avait mis en garde : « *Pas aventure ! On n'est pas dans la télé-réalité !* »