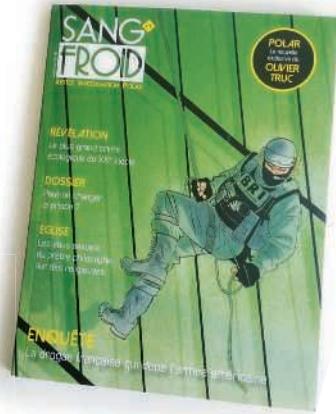


quelques kilomètres carrés, on a un condensé d'histoires fabuleuses », s'enthousiasme le trentenaire.

Les abonnés du « 13 du mois » les ont suivis. Pour la diffusion, la rédaction s'est appuyée sur un réseau de kiosquiers qu'elle connaît bien puisqu'ils ont assuré le dépôt-vente du mensuel pendant cinq ans. Il arrive même que les journalistes leur demandent leur avis sur la une. Aujourd'hui, la diffusion de « Soixante-Quinze » est confiée à Presstalis, numéro un de la distribution de presse. Le premier numéro s'est vendu à 11 000 exemplaires. Objectif : atteindre les 16 000. Le projet a déjà convaincu des financiers qui sont venus rejoindre un ensemble d'actionnaires.

à sa sortie. Le premier numéro s'est vendu à 8 000 exemplaires. Ses fondateurs estiment la rentabilité à 20 000. Inventif, « Pop Story » s'inspire du graphisme des romans de gare. Mais l'ancien journaliste a tenu à sortir son magazine en kiosque.



“SANG-FROID”

Stéphane Damian-Tissot a créé « Sang-froid », *mook* trimestriel dédié au polar, à la justice et à l'investigation. Frustré par les raccourcis et le manque de place, l'ex-journaliste judiciaire et sportif à « Mag2 Lyon » aspirait à des formats plus longs. En 2012, il rencontre Laurent Beccaria, créateur de la revue « XXI ». La référence en matière de *mook*. C'est le déclic. Stéphane Damian-Tissot commence à prospecter. Et rencontre le patron de Nouveau Monde Editions, Yannick Dehé, qui cherche à réaliser une revue sur l'investigation. Les deux projets fusionnent : « Sang-froid » est née. Au sommaire du dernier numéro : une enquête sur la prison, l'itinéraire d'un vétéranaire du djihad ou encore un reportage sur les jurés d'assises. Leur business-plan se compose de leur apport financier et de celui de 15 mécènes. Le premier numéro a été lancé en mars 2016 au festival Quais du Polar, à Lyon. Craignant d'être noyés dans la masse en kiosque, les deux hommes ont opté pour les librairies en raison de leur qualité de conseil. Bilan : 10 000 exemplaires du premier numéro ont été vendus.

“NEZ”

Créé en avril dernier et distribué deux fois par an en librairie et en parfumerie, c'est le premier *mook* olfactif. Il est né de la rencontre entre Dominique Brunel, directeur de la publication, et les responsables des éditions Le Contrepoint qui publient déjà un *foodbook* : « Omnivore ». A la tête du plus important site francophone consacré au parfum, il a imaginé une déclinaison papier, 142 pages



C'EST QUOI UN MOOK ?

Ce mot-valise anglais est né de la contraction de « magazine » et de « book ». Il désigne des revues favorisant les formats longs et qui ressemblent à des livres. Leur périodicité est souvent moins fréquente que celle d'un magazine distribué en kiosque. Les *mooks* sont le plus souvent vendus en librairie.

dédiées aux fragrances : odorama, panorama de l'odorat à travers le prisme de la science, parfums et odeurs dans l'œuvre d'Aragon, interview d'un nez de chez Cartier... Le premier numéro s'est vendu à 7 000 exemplaires. Une niche prometteuse. Dominique Brunel, qui n'avait jamais pensé au kiosque, y réfléchit désormais, et projette même de traduire son « Nez » en anglais.

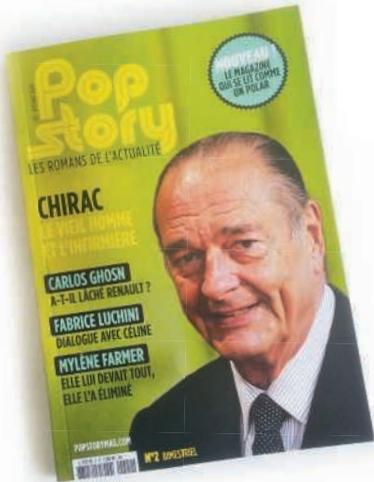
“D'AILLEURS ET D'ICI !”

La presse papier ? Marc Cheb Sun, directeur de ce trimestriel, y croit : « Un produit très qualitatif rencontre forcément un public. » Le numéro 2 de sa revue sur la France plurielle a été tiré à 11 000 exemplaires et, pour la première fois, avec une vraie diffusion. Le choix du papier était une évidence pour ce journaliste autodidacte : « Je



voulais une belle revue pour un sujet malmené. Un objet qu'on garde. A l'inverse du tout-jetable et de la presse gratuite. » Marc Cheb Sun, qui croit aux produits de niche, a choisi une double distribution : kiosque et librairie. Et ne s'interdit pas non plus d'élaborer

un jour une version purement numérique de qualité, avec vidéos et animations. ■



“POP STORY”

« On est partis de l'idée que les kiosques se vidaient et que les librairies étaient pleines », explique Jean-Luc Barberi, ancien journaliste à « l'Expansion », créateur de ce bimestriel innovant. Un magazine au format livre de poche qui traite des sujets d'actualité par le biais de personnalités dans des articles longs, en s'inspirant de la littérature populaire. L'histoire d'amour d'Emmanuel Macron est en une du premier numéro, paru en avril. Chirac vu par sa garde-malade fait la couverture du numéro 2. Jean-Luc Barberi juge leur modèle économique catastrophique. Mais si le journal a raté son financement participatif sur internet, il n'est heureusement pas passé inaperçu