

Les mag-books prolifèrent en espérant rééditer le succès de la revue « XXI »

France-Culture lance son magazine trimestriel, « L'Express » travaille sur un projet...

Voici le tout dernier né : France culture papiers, vendu 14,90€ en kiosque et en librairie, à partir du 23 février. Avec près de 200 pages de textes, enrichis de photos, ce nouveau « mag-book », diffusé par Bayard, se situe dans le sillage de cette mode éditoriale, dont XXI constitue la figure de proue. Lancé en janvier 2008 par Laurent Beccaria, patron de la maison de édition Les Arènes, et le grand reporter Patrick de Saint-Exupéry, son succès ne se dément pas.

Ces magazines ont plusieurs traits communs. Ils sont épais, se présentent comme des livres, avec une pagination importante, des articles longs, de la prospective et du grand reportage. La présentation est soignée avec des dessins, des reportages photo exclusifs, de la bande dessinée, le papier, de qualité.

Les mag-books sont vendus à un prix assez élevé (15 euros pour XXI) et n'accueillent pas, en principe, de publicité. Ils ont la particularité d'être diffusés tous les trois mois en librairie et non dans le réseau de distribution de la presse. Ce choix a un coût, puisque la TVA est plus élevée que le taux qui s'applique à la presse (2,1%). Mais ils connaissent un engouement certain du public, d'où une floraison

de titres depuis quatre ans. Dans ce nouveau paysage, France culture papiers sont plus courts que chez les concurrents. Le magazine est plus rythmé. À l'origine du projet, Jean-Michel Dijan, son rédacteur en chef, rêvait d'« un outil qui prolonge la voix ».

« Les auditeurs de France-Culture sont des amoureux de lecture, dit-il et les 2200 heures d'émissions antennes par trimestre, les 3500 invités, forment un véritable trésor », dans lequel il puise abondamment. Dès le deuxième numéro en mai, les lecteurs pourrissent aussi avec leur téléphone intelligent entendre les émissions dont ils lisent les adaptations, en flashant un code imprimé à la fin de l'article.

Le mensuel « Books » crée sa maison d'édition

« Nous ne changeons pas de métier. Il s'agit du prolongement naturel du travail de veille que nous faisons dans le magazine sur les nouvelles parutions étrangères », explique Louis Dumoulin, un des responsables de Books éditions. Cette nouvelle maison ne publiera que de la fiction étrangère inédite en France. Les deux premiers auteurs dont les romans paraîtront en avril

Si XXI a ouvert la voie, il a aussi fait beaucoup d'émules. Bayard presse a lancé le trimestriel cultureléminin Muzee en juin 2010. Jérôme Ruskin a créé à la même date Usbek et Rica, consacré à la prospective. Après un arrêt, la revue est revenue à l'hiver 2012, diffusée en kiosque et accueillie de la publicité.

« Risque de saturation »

Les rayons des librairies ont aussivudébarquer en 2011 *Alibi*, consacré aux romans policiers et aux faits divers, puis *Schnock*, revue humoristique autour des cultures populaires du passé, et *Feuilleton*, qui traduit des grands reportages parus à l'étranger.

En 2012, est déjà paru *Crimes et châtiments*, qui souhaite parler des faits divers « de manière élé-

sont Tchèque et islandais. Ils seront suivis par un Italien, un Japonais et un Saoudien qui a reçu le Booker prize arabe.

Books éditions sera distribué par Hachette Livre qui assure déjà la diffusion du magazine en librairie. Books qui ambitionne d'être « le *Courrier international* des livres » revendique à ce jour 20 000 exemplaires payants et 6 200 abonnés.

gante ». Enfin, le groupe L'Express-Roullarta réfléchit à un mag-book-Long cours - sur le thème de l'évasion, des écrivains voyageurs.

« C'est un vrai phénomène de ces dernières années », explique Mathieu de Monthalin, responsable de la librairie L'Armitière à Rouen et président du syndicat de la librairie française (SLF). Sa librairie vend une centaine d'exemplaires de XXI et quarante de Muzee par trimestre. Cependant, prévient-il « si l'offre continue à se développer, on risque un effet de saturation ».

Top de mag books pourrait-il tuer la poule aux œufs d'or ? Pour l'instant, seul XXI, diffusé à 50 000 exemplaires, alors que son point d'équilibre était à 25 000 numéros, gagne de l'argent. Laurent Beccaria met en garde ceux qui souhaitent se lancer sur ce marché : « Il ne faut pas croire que nous avons trouvé une formule magique. Dans le cas de XXI, l'investissement éditorial a été énorme. » Il y a un an, les Arènes ont récidivé en lançant une revue semestrielle consacrée au photojournalisme, 6 mois. Un nouveau succès puisque, selon Sébastien Rouault de l'institut GfK, les ventes moyennes par numéro tournent autour de 30 000 exemplaires. ■

ALAIN BRUVE-MÉRY
ET XAVIER TERNISSEN

Hewlett-Packard promet la fin des errements