

Reproducteur de papiers.

Ses journaux ont rarement bonne presse et parfois sont morts-nés. Qu'importe, son chiffre d'affaires progresse à force d'occuper tous les linéaires des kiosquiers. A base de bouts de ficelles et d'articles externalisés, copiés-collés, recyclés, Robert Lafont, patron du groupe Entreprendre, enfante des titres à gogo depuis trente ans avec un certain culot.

PAR FRANÇOIS KRUG — PHOTOS GAËL TURPO

DANS SON BUREAU DÉFRAÏCHI de Levallois-Perret, Robert Lafont règne sur le groupe de presse le plus discret de France. Ses magazines s'empilent dans un joyeux désordre. En évidence sur le mur, une couverture du chouchou, *Entreprendre*, David Guetta en vedette sous ce titre : « Créer un empire avec une idée : c'est possible, ils l'ont fait. » C'est bien le seul point commun entre le DJ et l'éditeur de 58 ans. Robert Lafont (avec un seul « f », on y reviendra) évite la lumière. A moins que ce ne soit elle qui le boude, malgré ses ventes qui résistent à la crise de la presse et son omniprésence dans les linéaires, avec des titres comme *Jour de France* (sans « s », on y reviendra aussi), *Spécial Potager* ou *L'Essentiel du SUV*. Qu'on tienne à le rencontrer l'étonne : on ignore si c'est pour immortaliser l'instant ou par sécurité qu'il prend le soin d'enregistrer la conversation. Ce Citizen Kane-là ne quitte pourtant jamais son sourire mi-poli, mi-amusé, qu'on prononce les mots censés fâcher, comme « low cost » et « plagiat » ou qu'il présente fièrement ses trouvailles – « Intelligence Magazine, c'est pas mal, comme titre... ». « C'est un personnage insaisissable », avait averti un ex-collaborateur. « On dirait à la fois Pierre Lazareff et monsieur Hulot », s'amuse un ami. « Il a eu un trait de génie, faire de la presse sans journalistes », admire un autre. « Un gros radin », réplique un ancien de la maison. « Un serial-copieur », s'étrangle l'avocat d'un concurrent. « Un fibustier », tranche un patron de presse.

En kiosques, vous pouvez découvrir ce mois-ci son nouveau bébé, *Entreprendre Femme*, et son portrait d'Inès de la Fressange – comme le révèle vite Google, les confidences de l'ex-mannequin sortent de vieilles interviews à *Vogue*, *Paris Match* et l'*AFP*. Si la couverture de *Création d'entreprises* vous rappelle vaguement celle de *Capital*, c'est évidemment une illusion d'optique. Vous vous laisserez peut-être tenter par le numéro spécial luxe d'*Economie Magazine* : 5,90 euros pour 84 pages sur papier recyclé – et plein de papiers recyclés, puisque tous les articles ont déjà été publiés dans d'autres titres du groupe. *Pourquoi Magazine* ressort, lui, son propre dossier sur les francs-maçons de 2012. Un copier-coller parfait, y compris le « best of » de couvertures du *Point* et de *L'Express* et cette légende savoureuse : « A quoi servent, cycliquement, les franc-maçons pour ces deux groupes de presse ? A vendre leurs... »



Le ?? xxx à Levallois-Perret, dans le bureau de Robert Lafont (à ne pas confondre avec la maison d'édition Robert Laffont, qui a gagné un procès contre lui en 2008). L'entrepreneur de 58 ans a lancé "environ 150 titres", dont *Entreprendre*, *Le Sport* et *Jour de France*, sans le « s » du *Jour de France* détenu par le groupe *Le Figaro*.

... hebdo. » Lafont fait des journaux avec des bouts de ficelle – souvent très grosse, la ficelle. Il l'admet mais souligne que ses mensuels phares ne proposent, eux, que des contenus originaux, comme cet « *entretien intime* » avec Nathalie et Jean-Pierre Pernaut dans le dernier *Jour de France* (29 500 exemplaires vendus en moyenne en 2014, selon l'OJD) et ces astuces pour « *faire fortune sur Internet* » dans *Entreprendre* (15 000 ventes). Des contenus externalisés pour réduire les coûts : le groupe compte une vingtaine de salariés, mais il fait appel à des « *rédactions déléguées* » – agences ou journalistes indépendants – pour remplir les pages. « *Il est loin d'être le seul à le faire, mais lui, il le dit* », le défend Isabelle Goubier, patronne de l'agence ADN Médias, qui fournit notamment *Entreprendre*, *Cuisine Magazine* ou *Stop Arnaques*.

Des pages, il y en a beaucoup à remplir. Le succès du groupe repose sur sa « *stratégie d'occupation des kiosques* », comme le résumait poétiquement le rapport destiné aux investisseurs lors de l'introduction de la société sur Alternext, la bourse des PME, en 2011. L'éditeur use de ses bras pour mieux faire comprendre l'astuce : « *On y est d'une manière large [dans tous les linéaires, NDLR], pas d'une manière haute [en piles près de la caisse, privilège des leaders]*. » Démonstration : *Philosophie Magazine* cartonne ? Lafont envahit le rayon avec ses *Philosophie pratique*, *Question Philosophie*, *Spécial Philosophie* et *Les Dossiers de la philosophie*. Et à moins de 5 000 ventes, pas d'états d'âme, il arrête : « *Un titre qui ne marche pas, que voulez-vous faire ?* » Récemment, il a donc dit adieu au *Magazine des livres* et à *L'Indiscret*, un *Canard enchaîné* du pauvre dont les articles sont désormais recyclés dans *L'Événement*, un ersatz de « *news magazine* ». Voilà comment on peut lancer « *environ 150 titres* » en une seule vie, sans se soucier de séduire les annonceurs. L'an dernier, son chiffre d'affaires a même encore progressé de 3,3% (à un peu plus de 17 millions d'euros), performance honorable dans un secteur sinistré. Le résultat net (226 000 euros) n'est pas encore celui de Vivendi, mais il est dans le vert : tous les concurrents ne peuvent pas en dire autant.

LAFONT COLLECTIONNE AUSSI LES MARQUES. A l'entendre, c'est plus fort que lui. Quand il en trouve une abandonnée, il ne peut s'empêcher de la déposer à son nom à l'INPI (Institut national de la propriété industrielle), pour la beauté du geste : « *A partir du moment où la marque est en déchéance, disponible et que ça ne dérange personne...* » Ça dérange souvent. Habitué des procédures pour contrefaçon, Lafont peut se targuer d'avoir provisoirement remporté la dernière. L'enjeu tenait en une lettre. Créé en 1954 par Marcel Dassault, *Jours de France* a cessé de paraître en 1989. Un jour, en pleine pêche aux marques dans le registre de l'INPI, surprise : « *Je tape "Jour de France" et je vois "pas déposé". Je me dis : "Tiens, c'est bizarre, une belle marque comme ça"...* » Il oublie au passage un petit « *s* » dans « *Jours* » mais, promis-juré, c'était une faute de frappe, pas une ruse contre *Le Figaro*, héritier du titre. En 2011, il lance son *Jour de France* sans « *s* ». *Le Figaro* s'étrangle et relance en 2013 son *Jours de France*. Lafont adresse une mise en demeure à ce concurrent indéclicat, qui saisit de son côté la justice. Et perd le procès, en décembre dernier : *Le Figaro* n'a pas convaincu le tribunal que la marque originale n'avait pas été abandonnée, ni qu'un « *s* » en moins ou en plus suffisait à créer une confusion entre les deux titres. L'affaire sera tranchée en appel. A une lettre près, on ne peut pas gagner à tous les coups : en 2008, Robert Lafont a perdu contre Robert Laffont. Deux éditeurs, l'un de presse, l'autre de livres, un petit « *f* » de différence. Cette fois, le tribunal a jugé que le Lafont avec un seul « *f* » était allé trop loin en apposant la mention « *Robert Lafont Presse* » sur les journaux de son groupe (officiellement baptisés *Entreprendre*), en déposant le nom de domaine groupe-robertlafont.com ou en se lançant dans l'édition de livres (à compte d'auteur). « *C'est mon nom et je suis éditeur, mais je ne peux plus utiliser mon nom comme éditeur* », résume-t-il, sourire en coin.

Si Lafont est aussi culotté, c'est peut-être parce qu'il est un rescapé des années 1980 triomphantes, celles de l'entrepreneur star et décomplexé. Né en Tunisie, il grandit à Paris et obtient son diplôme de l'Institut



supérieur de gestion en 1979 – après, raconte-t-il, avoir raté le concours du Centre de formation des journalistes. « *C'était les années L'Expansion. Moi, je ne voulais pas être cadre d'un grand groupe, j'étais plus sur la PME, l'entrepreneur, le self-made man, les bâtisseurs, je voulais un magazine qui mette ce rêve à portée de tous.* » Le rêve, c'est Bernard Tapie : il fait la couverture du premier *Entreprendre*, en 1984. Suivent d'autres figures emblématiques de l'époque : Pinault et Bolloré en pleine ascension, Afflelou ou le romancier Paul-Loup Sulitzer – à qui, Lafont, un des rares à ne pas l'avoir oublié, accorde une chronique dans *Jour de France*. « *Je voulais faire le Paris Match des affaires. Je me suis aperçu que faire 100 000 exemplaires était impossible. C'est là que je me suis dit : "Je vais faire un groupe."* » Le quotidien *Le Sport*, qui avait tenté de briser le monopole de *L'Équipe*, est justement placé en liquidation judiciaire en 1989. Deux proches de Tapie aident Lafont à le reprendre : Jean-Louis Croquet, alors propriétaire de l'institut de sondages BVA, et un certain Jean-Louis Borloo, avocat d'affaires, président du club de football de Valenciennes et nouveau maire de la ville. « *J'ai dû donner un coup de main symbolique* », admet ce dernier. L'essentiel des fonds est apporté par Icauna, une filiale du Crédit agricole de l'Yonne qui gagnera, à coups d'investissements douteux, le surnom de « *Crazy Agricole* ». Relancé en hebdomadaire fin 1990, *Le Sport* est revendu quelques mois plus tard. Avec une belle plus-value : selon les documents de l'époque, Lafont cède sa part 7 millions de francs (1,5 million d'euros), de quoi développer le groupe dont il rêve. L'épisode lui offre aussi des amitiés solides. Ce mois-ci, Croquet, reconverti dans le vin, a droit à une mention en couverture de *Entreprendre*. Lafont ne rate pas une occasion de célébrer Borloo dans ses colonnes, une admiration réciproque : « *Il fait partie de ces journalistes qui ont envie de chercher ce qu'il y a de bien dans l'économie française, dans la lumière des autres* », s'enthousiasme l'ancien ministre.

« *Ni à droite, ni à gauche* », simplement « *en faveur de l'intérêt général* », assurait Lafont en 1996 dans le premier éditorial de *La Une*, une de ses tentatives de percer au rayon « *Actualité* ». Premier interviewé vedette, sur cinq pages : Jean-Marie Le Pen. « *Une maladresse* », explique Lafont : « *On a demandé à tous les hommes politiques, c'est le seul qui a dit "OK". Je ne le referais pas, ça peut vous cataloguer un journal de manière excessive.* » La neutralité de *La Une* ne trompait personne, assure Paul-Marie Coûteaux, alors député européen et chroniqueur du journal : « *C'était la droite souverainiste, ce n'était pas "ni droite ni gauche"*. » Echaudé, Lafont n'a pas entièrement renoncé à surfer sur l'actualité politique. Il s'y recolle avec un certain opportunisme. Comme avec le numéro de *Spécial Actualité*, un titre imprimé au format livre, consacré à Eric Zemmour. Le nom du polémiste en grand, sa photo et le titre « *Le scandale français* » : un client pressé aurait pu croire qu'il achetait bien son best-seller, *Le Suicide français*. Pour Lafont, le business offre néanmoins plus d'opportunités que la politique. Le groupe s'est lancé dans le « *media for equity* » : offrir de l'espace publicitaire à des start-up prometteuses en échange d'une participation au capital, « *du gagnant-gagnant* ». De grands médias – TF1, M6, 20 Minutes, *L'Express*... – le pratiquent déjà, mais Lafont, lui, n'hésite pas à offrir carrément des espaces rédactionnels, jusqu'aux couvertures de ses titres économiques. « *Même si on n'était pas actionnaire, on aurait parlé d'eux* », se justifie-t-il. *Entreprendre* a aussi salué à plusieurs reprises le dynamisme de Talleyrand, un fonds investissant notamment dans les champs d'oliviers tunisiens – sans jamais préciser qu'il est détenu à 50%, cette fois à titre personnel, par Robert Lafont. Récemment, il a encore repéré et déposé deux autres marques délaissées : *Actuel*, le magazine de la culture branchée des années 1980, et *OK! Magazine*, le journal pour adolescentes des années 1990. Il ne sait pas encore ce qu'il en fera mais, dit-il, « *c'est sympa* ». ■

“Philosophie Magazine” cartonne ? Il envahit le rayon avec quatre concurrents. Et à moins de 5 000 ventes, pas d'état d'âme, il arrête.