



Le magazine des hommes et entreprises de médias

Une publication *Satellifax*



Satellimag

N°221 - 7 avril 2014

En quelques mois, la Fabrique à news s'est positionnée sur un marché de niche porteur : l'information audio à destination des radios locales. Ses deux fondateurs, Caroline Cayol et Philippe Guespin, font le pari d'une sous-traitance croissante des ressources journalistiques par ces acteurs aux moyens limités. Sans oublier une clientèle réputée plus rémunératrice : les grandes entreprises, que la Fabrique à news espère alimenter en informations sectorielles.

La Fabrique à news : dans les interstices du marché de l'information

A côté des grands acteurs du secteur de l'information que sont les agences de presse historiques, des sociétés spécialisées se sont développées sur le marché de la fourniture d'informations. Des entreprises comme Relaxnews (**Jérôme et Pierre Doncieux**) et Paris Mode TV Productions (**Marie-Christiane Marek**) ont

chacun préempté une thématique : les loisirs pour la première et la mode pour la seconde. Citizenside (**Philippe Checinski**) a, quant à elle, privilégié un savoir-faire : le décryptage de l'information issue du public. La dernière née du secteur, la Fabrique à news se positionne avec un support de prédilection,

l'audio, et une clientèle cible : les radios. Formellement créée il y a un an, la société s'est réellement lancée l'été dernier. Six mois plus tard, elle affine ses produits.

Ses fondateurs, **Caroline Cayol** et **Philippe Guespin**, se sont rencontrés il y a quelques années à ■■■

Caroline Cayol : l'expérience des radios musicales

Née en 1971, Caroline Cayol est titulaire d'une licence de lettres modernes (Paris IV, 1993) et de masters radio et journalisme à l'École supérieure de journalisme (ESJ) de Paris (1994). Elle débute en mai 1993 comme journaliste à Chérie FM (NRJ Group). Elle passe ensuite cinq mois à Europe 1 (Lagardère Active) en 1999, puis onze à RTL (1999-2000) avant de retrouver la rue François 1^{er}. Au sein de Lagardère Active, elle est journaliste pour RFM, signe les flashes info, des chroniques ciné et des reportages. Elle quitte la station au printemps 2008, travaille pour le site mlady.fr pendant quinze mois, puis retrouve l'univers des radios musicales en intégrant MFM Radio (LV & Co). Elle assure les flashes info et est chroniqueuse. Journaliste à RTL2 (RTL Group) de janvier 2010 à octobre 2012, Caroline Cayol lance fin 2012, avec Philippe Guespin, la Fabrique à news. Agence de presse, la société livre des contenus d'information à des médias et des entreprises. Elle est parallèlement enseignante en master Médias féminins à l'ESJ Paris.



Caroline Cayol et Philippe Guespin,
cofondateurs de la Fabrique à news



■ ■ ■ Europe 1 (groupe Lagardère). Ils ne s'imaginent alors pas à la tête d'une agence de presse. La première a, depuis, multiplié les expériences dans des stations musicales, le second est journaliste à Radio France après cinq ans au sein de Lagardère Active. Ensemble, ils cumulent des centaines de flash infos sur les antennes de RFM, MFM ou RTL2 et leur connaissance de ces médias va constituer le point de départ du projet de La Fabrique à news. « *Toutes les radios ne disposent pas de ressources journalistiques pour alimenter les contenus d'information, mais la plupart d'entre elles sont tenues, par la convention qui les lie au CSA, de produire plusieurs minutes, voire plus, d'info locale et régionale chaque jour* », explique Caroline Cayol.

L'idée est donc de proposer à ces médias de sous-traiter la réalisation de l'information. Une radio musicale veut s'éviter les frais liés à un abonnement AFP et à un ou deux journalistes salariés ? Une station locale préfère envoyer ses reporters sur le terrain plutôt que de les voir écrire les ■ ■ ■

Un chiffre d'affaires de 50 000 € réalisé d'août à décembre 2013.

■■■ journaux lus à l'antenne toutes les demi-heures ? La Fabrique à news entend répondre à ces problématiques en offrant des solutions clés en main. Il peut s'agir d'un journaliste salarié par La Fabrique à news et placé en résidence chez le média client. « *Nous sommes alors en lien avec lui toute la journée pour l'orienter et le diriger* », précise Caroline Cayol, qui se partage les journées de 18h de l'agence avec Philippe Guespin. La société peut également livrer des prêt-à-diffuser, enregistrés de Paris et envoyés via serveur FTP quelques minutes avant la diffusion.

L'offre se veut souple pour séduire des prospects aux profils et aux besoins différents. Les premiers clients décrochés, depuis le lancement des offres en août dernier, ont été deux radios régionales, chacune dotée d'une dizaine de fréquences, et des stations musicales nationales. « *Il arrive qu'on assure le desk pour une rédaction, voire qu'on livre toute la pré-matinale (4-6h) avec des flashes d'infos toutes les demi-heures, enregistrés de Paris et envoyés à minuit, explique Caroline Cayol. Mais toujours en marque blanche.* » Vous entendez déjà peut-être des contenus de la Fabrique à news sans le savoir...

La stratégie, qui repose donc sur la commercialisation d'un accès souple et moins coûteux à l'information, s'est enrichie d'une nouvelle brique fin mars. La société s'est engagée dans la syndication de contenus en proposant, via une formule à 790 € annuels un accès illimité à 14 flashes d'information renouvelés chaque

jour. L'idée est de conquérir une clientèle de radios locales et régionales de catégorie A et B qui voudraient soulager leur rédaction du travail de desk.

En quatre mois d'activité, La Fabrique à news a réalisé 50 000 € de chiffre d'affaires et la société compte quatre salariés en CDI. Les ■■■

Anne de Potier, ancienne de Carat et de Skyrégie

Née en 1962, Anne de Potier est titulaire d'une maîtrise d'économétrie. Elle débute en 1987 chez HDM media comme chargée d'études. De 1989 à 1997, elle est directrice de clientèle chez Médiapolis en charge du Groupe Mulliez (AFM) pour lequel elle assure la stratégie et la coordination des actions média. En 1998, après une année au sein de la régie Gem comme directrice de clientèle, Anne de Potier intègre IP France. En janvier 2000, elle est nommée directrice de publicité en charge du groupe Carat et des centrales indépendantes pour la commercialisation de l'ensemble des supports radio de la régie. D'octobre 2001 à juillet 2006, elle est directrice générale de Skyrégie, régie publicitaire de Skyrock et Chante France. En février 2007, elle rejoint le Syndicat indépendant des régies de radios privées (Sirrp) comme directrice déléguée. Neuf mois plus tard, Anne de Potier prend la direction de Regieobs, la régie publicitaire du *Nouvel Observateur*, de *Challenges* et *Sciences et Avenir*. Elle quitte son poste en mai 2009 et rejoint *France-Soir* en tant que directrice de la publicité en octobre de la même année. L'expérience dure jusqu'en 2011. En mars 2012, Anne de Potier fonde MédiAnne, une régie indépendante qui assure notamment la commercialisation de *Rose Magazine*, un titre sur le cancer chez les femmes. MédiAnne prend également en charge la commercialisation des contenus d'information de La Fabrique à news à destination des entreprises.

■ ■ ■ deux fondateurs¹ comptent sur une croissance forte de l'activité en 2014, relayée par un pôle corporate que développe **Anne de Potier**. Cette ancienne directrice générale de Skyrégie² s'est installée à son compte il y a deux ans. La régie qu'elle a créée, MédiAnne, est chargée de commercialiser les produits que Caroline Cayol et Philippe Guespin conçoivent pour des entreprises. Les radios constituent l'essentiel de la clientèle de la Fabrique à news en nombre, mais elles n'ont pas vocation à représenter l'essentiel du chiffre d'affaires. Les deux journalistes entrepreneurs font en effet le pari qu'une clientèle de grands groupes est susceptible d'acheter des produits d'information pour nourrir sa communication interne. La société fournit déjà une revue de presse print à Google France chaque matin. Un pdf est adressé à

¹ Et leurs deux associés : **Dimitri de Kochkp** et **Jean-Luc Viaud**.

² Régie publicitaire de Skyrack et Chante France.

9h et recense l'actualité liée à l'entreprise. Le contrat était une opportunité ; les produits développés sont essentiellement audio. L'idée est de cibler des groupes ayant déjà structuré des moyens de communication interne et susceptibles d'accueillir « une information pointue et précise sur un secteur donné, avec un savoir-faire et une expertise journalistique ». Caroline Cayol croit beaucoup à des revues de presse sonores, capables de suivre les cadres dans la mobilité de leur début de journée. Le fichier audio prendrait place sur l'intranet de l'entreprise ou serait directement adressé à ses collaborateurs.

Pour structurer leur offre, les associés fondateurs ont investi autour de 40 000 € pour acheter des cabines d'enregistrements StudioBricks, des micros, des Nagra, du matériel informatique, etc. Entre les rédactions en chef à assurer à distance, la revue de presse quotidienne

pour Google et les différentes livraisons de flashes, Caroline Cayol commence à 5h le matin et Philippe Guespin finit à minuit. L'objectif est de mettre la Fabrique à news sur les rails dans l'année, avec un volume d'affaires qui, dans l'idéal, serait alimenté pour moitié par les clients médias, pour autre moitié par les produits corporate.

L'indépendance semble, aux yeux des fondateurs, un gage de crédibilité vis-à-vis de leurs clients. Le marché de l'information est pourtant particulièrement concurrentiel. Paris Modes TV a été rachetée fin 2011 par Relaxnews, Citizenside s'est rapprochée de l'AFP, devenue actionnaire à hauteur d'un tiers du capital³. L'enjeu, pour la Fabrique à news, sera de conquérir une clientèle à court terme tout autant que de durer... ■

³ Une participation que l'AFP a cherché à céder en 2012 sans trouver d'acquéreur.

Philippe Guespin : l'édition musicale avant le journalisme

Né en 1971, Philippe Guespin est titulaire d'un BTS de marketing, commerce et communication (Versailles, 1992) et d'une formation en droit des affaires, organisation et gestion des ressources humaines (Paris XII, 1993). Il est également diplômé de l'Institut de formation commerciale de Paris (2001) et du Centre de formation et de perfectionnement des journalistes (journalisme et multimédia, 2010). Il débute en juin 1995 en prenant la responsabilité d'une structure d'édition musicale : Ar'dhony Prod. La société a notamment été chargée de mission par le ministère de la Culture sur la création d'un festival de rock français itinérant. Philippe Guespin se tourne vers le journalisme fin 2003 en enchaînant des expériences à Radio France, puis NextRadioTV. Journaliste au desk du groupe public de décembre 2003 à mars 2004, il est parallèlement pigiste pour RMC et rejoint BFM Radio au printemps 2004. Philippe Guespin intègre Lagardère Active en septembre 2005. Il est journaliste à RFM, en charge du 6h-9h aux côtés de Jean-Luc Reichmann (2005-2008), puis des journaux de la mi-journée et du soir aux côtés de Bruno Roblès (2008-2010). Parallèlement, il présente *MusicMag* à l'été 2006 sur Europe 1. En avril 2010, il quitte la rue François 1^{er} pour Radio France. Jusqu'en octobre 2012, il est journaliste et chroniqueur au sein des rédactions et des programmes des radios du groupe. Philippe Guespin s'engage fin 2012 dans la création, avec Caroline Cayol, de l'agence de presse la Fabrice à news, qui fournit des contenus d'information à des médias et des entreprises.

Il est également l'auteur de l'ouvrage *Aux armes et cætera* (L'Harmattan, 2011) sur « la chanson comme expression populaire et relais démocratique ».