

## The Pariser : déjà en ligne, bientôt en kiosque



Mathilde Fassin  
06 janvier 2012

**The Pariser.** Le nom de ce nouveau site français laisse perplexe à première vue. Tout s'éclaire quand on y lit la référence au réputé magazine américain *The New Yorker*. Deux journalistes sont à l'origine de ce média d'actualité culturelle lancé mi-novembre : Ulysse Gosset et Laetitia Monsacré. Elle, ancienne présentatrice TV. Lui, ex correspondant à travers le monde. Entretien avec ceux qui s'attaquent à une institution littéraire.

### France-Amérique : d'où est venue l'idée de The Pariser?

**Laetitia Monsacré :** Au départ j'étais plutôt dans l'audiovisuel, où j'ai présenté une émission scientifique sur France 5. Mais j'aime beaucoup la culture et à la télévision, la culture ça ne passe pas. Donc j'en ai fait dans la presse écrite mais je n'étais toujours pas contente de la place qui lui est accordée.

**Ulysse Gosset :** J'ai habité de longues années aux Etats-Unis et j'ai toujours rêvé de créer un journal qui soit un mix du *New Yorker* et de *Vanity Fair*. *The Pariser* est parti de la volonté de créer une formule qui n'existait pas en France. Une formule à vocation littéraire, un peu sophistiquée, qui privilégie la qualité. Ce ne sont pas seulement des news, il y a aussi de la réflexion et la recherche d'une qualité éditoriale.

### Outre le nom, calqué sur la version américaine, que prenez-vous du *New Yorker*?

**LM :** Notre ligne éditoriale n'est pas si proche de celle du *New Yorker*. Le *New Yorker* n'a pas de correspondants à l'étranger par exemple. Nous on a davantage d'ouverture, on va voir ailleurs parce que tout ne se passe pas à Paris. Et nos articles sont beaucoup plus courts. Disons qu'on n'a pas la même ligne éditoriale mais on est dans le même esprit. Les seules choses qu'on veut prendre ce sont la qualité d'écriture et le ton franc-tireur. Du moins on va essayer.

### Et oui, n'est pas *New Yorker* qui veut...

**LM :** On n'a pas du tout voulu être au même niveau que le *New Yorker*, mais on s'en est inspiré. Notamment pour le graphisme. Il n'y a pas de raison que sur internet ça aille dans tous les sens : nous on voulait un graphisme plus proche de la presse écrite. C'est reposant. Et puis on s'inspire du *New Yorker* aussi dans la liberté de ton. La liberté de la presse en matière culturelle n'existe plus. Par exemple, c'est important de ne pas avoir peur de dire qu'on n'aime pas le dernier film de Luc Besson.

### Vous misez sur une culture, un lectorat plus élitistes?

**UG :** On est sophistiqué et cosmopolitain. Ce n'est pas du tout élitiste! Internet est ouvert à tous. On veut donner envie avec de belles choses. Le site est beau, facile, sans pub. On ne recherche pas des millions de clics. Ce qu'on veut ce sont les plus beaux clics!

**LM :** La culture est toujours associée à un certain élitisme. Les médias en France ont confisqué la culture. Les journalistes TV qui font des émissions culturelles se font plaisir intellectuellement, avec des questions souvent plus longues que les réponses des invités. En fait, le *New Yorker* est bien plus élitiste que nous. Par contre c'est vrai qu'on est très parisiens et on assume ce parti pris : à nos yeux ça bouge plus ici. Mais en même temps, on va prendre le métro pour aller à notre soirée de lancement. Et le métro c'est un grand lieu de consommation de culture. C'est pas élitiste, au contraire il y a beaucoup de mixité.

### Parisianisme, si ce n'est élitisme?

**UG :** C'est du parisianisme dans le bon sens du terme, avec en plus une ouverture sur le monde. C'est d'ailleurs le reflet du Paris qu'aiment les Américains, avec tout l'univers culturel. C'est le reflet d'un Paris dans son excellence, dans sa créativité. Le Paris rendez-vous des écrivains, le Paris grande capitale du monde. C'est la beauté du web : il n'y a pas de limite. Internet, c'est là où il faut être. On peut réaliser les projets les plus fous.

### Il n'y a pas de publicité sur *The Pariser* : vous avez trouvé une formule miracle?

**LM :** En termes de contenu, quoi qu'on fasse ce n'est pas rentable. Les *pure players* ont du mal à s'en sortir. Nous, on choisit un modèle économique basé sur une image de marque : on développe notre image pour la vendre comme une marque, un label qu'on pourra apposer sur des produits culturels, des salons... Et on organise des soirées pour des sociétés. Clairement on va aller chercher l'argent là où il est. On ne peut pas penser que nos lecteurs vont nous financer.

**UG :** Bientôt on proposera aussi un abonnement payant donnant accès à des contenus supplémentaires.

### Vous lancez également une version papier au printemps. Un pari risqué?

**LM :** Beaucoup de gens ont besoin du papier. Mais on attend un peu, pour montrer d'abord qu'on a une identité propre et pour ne pas rester dans la masse des invendus en kiosque. Dans la version papier, on aura des articles plus longs, de vraies enquêtes.

**UG :** On va réserver nos meilleurs articles pour la version papier. Nous croyons beaucoup à Gutenberg et au papier. Notre audace, ce n'est pas de créer un nouveau média, c'est de choisir d'être différent, sophistiqué, d'avoir une ambition intellectuelle et culturelle. C'est quelque chose qu'on trouve peu ailleurs. C'est bien de créer un rendez-vous. Et ce pari audacieux est pour l'instant réussi au niveau du web. On ne peut pas encore donner de chiffres de fréquentation, c'est trop tôt. Mais on peut dire que les courbes augmentent régulièrement. On s'est déjà fait une petite place et c'est important d'avoir notre niche avant l'arrivée des géants, comme le Huffington Post français.

Soirée de lancement le 15 février, rendez-vous au métro Saint-Germain des Prés. Ce sera également l'ouverture de la semaine *The Pariser*, avec signatures de livres, rencontres, vernissages, etc.