

making of Confréries de lecteurs

Après *L'Équipe* en janvier, *Le Monde* lance ce mois-ci son club de lecteurs, la Mondosphère. Objectif? Renforcer la proximité entre le titre et son public.

Débattre, sortir, partager: c'est le leitmotiv de la Mondosphère, communauté que vient de lancer la Société des lecteurs du Monde (SDL). Moyennant 60 à 240 euros

par an selon les profils, les membres ont accès aux événements organisés par la SDL, qu'il s'agisse de conférences, de spectacles ou de visites privées d'expositions.

À leur disposition également, un espace spécial sur Internet, où ils peuvent débattre et réagir aux grands sujets d'actualité.

«*La Mondosphère n'est pas seulement un club qui permet de bénéficier d'événements culturels. C'est aussi une communauté de lecteurs attachés à des valeurs communes: l'indépendance éditoriale, la liberté de la presse et la défense d'une presse de qualité*», explique Laure Penchinat, secrétaire générale de la Société des lecteurs du Monde. Fondée en 1985, celle-ci détient aujourd'hui 2 % du capital du groupe *Le Monde*, une part qui a diminué avec la recapitalisation du groupe fin 2010.

Mais la Mondosphère permet aussi à la SDL, une société anonyme cotée en Bourse sur le marché libre, forte de 12 000 lecteurs-actionnaires, de s'ouvrir à l'ensemble des lecteurs du quotidien du soir. «*Financièrement, cela a deux objectifs: permettre à la SDL de prendre son autonomie par rapport à la direction du journal et développer nos événements culturels, notamment en régions*», ajoute Laure Penchinat.

Les communautés ont le vent en poupe

L'idée du club de lecteurs n'est pas nouvelle. Pour remercier les 20 000 personnes qui ont aidé au lancement de *L'Événement du jeudi* en 1984, Jean-François Kahn prit l'option de leur offrir non pas des dividendes mais toutes sortes d'avantages (places de spectacles, dîners-débats, voyages, etc.). Ainsi est né le Club de *L'Événement du jeudi*, qui fait encore aujourd'hui office de précurseur.

Depuis, les initiatives se sont multipliées, avec des visées de plus en plus marketing, portées par Internet et la mode des réseaux sociaux. En janvier



La Mondosphère, qui se veut «*une communauté de lecteurs attachée à des valeurs communes*», propose à ses membres moult manifestations culturelles (conférence, expositions, spectacles).

dernier, alors que sortait une nouvelle version du site *Lequipe.fr*, le quotidien sportif lançait son propre réseau de lecteurs, le Club *L'Équipe*. Moyennant une adhésion de 15 euros par an, celui-ci donne droit à des réductions auprès d'enseignes partenaires et ouvre les portes d'événements auxquels les lecteurs n'auraient pas accès autrement, telle la conférence de rédaction du journal.

«*L'objectif est de développer la proximité entre les lecteurs et la marque autour de cette passion commune qu'est le sport*», souligne Xavier Spender, PDG de *L'Équipe 24/24*. Deux mois après son lancement, difficile toutefois de savoir combien de personnes ont adhéré au club. «*Nous sommes très satisfaits des premiers résultats*», précise Xavier Spender.

Autre initiative récente, celle du quotidien *Les Échos*, qui lançait en janvier 2010 le Club *Les Échos-débats*. «*Une fois par mois, nous réunissons entre 150 et 200 lecteurs fidèles autour d'un acteur de la vie économique de notre pays*», explique Sophie Gourmelen, directrice de la diffusion du groupe. Derniers intervenants en date, Patrick Artus, directeur de la recherche et des études chez Natixis, et Jean-Hervé Lorenzi, président du Cercle des économistes. Un concept que le quotidien économique entend développer en province: après Lyon fin 2011, ce sera autour de la ville de Nantes d'accueillir un événement similaire fin mars.

Également en réflexion, des clubs thématiques. Fin 2009 déjà, naissait le Wine Club *Les Échos*, en partenariat avec le site d'e-commerce viticole *Wineandco.com*. L'objectif n'est pas là de renforcer la proximité entre un titre et son public mais bien de vendre des produits. De lecteur à consommateur, il n'y a qu'un pas.

Delphine Soulas

media planet

Chapeau!

The truth is, as Michael Weigel, planning director of Wieden & Kennedy in Amsterdam told me the other day, “not many people in the real world care much about brands”. Advertising people care about brands because it's their job to care – they're constantly thinking about how brands can gain more presence in consumers' lives.

But consumers spend most of their lives worrying about things like work, eating, collecting their kids from school and paying bills. When they talk, they talk about news and gossip and culture. Brands are like wallpaper or the distant sound of traffic: present but not central.

After this conversation, and with time to kill before my train, I followed Michael's advice and went to drink a glass of red wine beside the fire in the cosy bar of The Dylan Hotel (Keizersgracht



384). As I walked in out of the icy rain, the porter took my hat and coat (the

Dylan is that sort of place). Glancing at my dripping fedora hat, he said: “Oh, I see your hat is a real Stetson.” Bing! Brand name! Probably neither of us knew where we first heard of the brand, but we both knew why I was wearing it: the Stetson is the hat of cowboys, of Indiana Jones. It is, as its website correctly states, a legend. When a brand emerges from the background hum to become an icon, people begin to care about it. But achieving that transition is very difficult indeed.

Mark Tungate

(tungateinparis@hotmail.com)