


# Pourquoi *Causette* a le sourire

**Lancé en 2008, *Causette* ne cesse de progresser. Le bimestriel, qui entend sortir des codes classiques de la presse féminine, a presque doublé ses ventes, lors de la sortie de son dernier numéro à 17 000 exemplaires. Voici quelques ingrédients d'une recette à succès.**

 Au milieu des discours pessimistes sur la crise économique de la presse et sur les lendemains « tout numériques », certains magazines tirent encore leur épingle du jeu sur le papier. Témoin le bimestriel féminin *Causette*, qui a réussi en moins de deux ans à se faire une place sur le marché déjà très encombré de la presse féminine. « Nous avons été les premiers étonnés de notre succès, confie Bérangère Portulier, co-rédactrice en chef. Nous avons bénéficié d'une couverture médiatique très importante et nous sommes régulièrement invités dans le cadre d'émissions autour du féminisme à la télévision ou à la radio ».

A l'origine du projet, il y a la conviction de deux amis, Grégory Lassus-Debas et Gilles Bonjour, qui constatent que bon nombre de leurs amies ne se

retrouvent pas dans les magazines féminins traditionnels. Après avoir défini précisément ce que serait l'univers *Causette*, un journalisme à la fois tendre et engagé, « un magazine plus féminin du cerveau que du capiton », les deux acolytes ont créé les éditions Gynéthic, avec un capital de départ de 90 000 euros.

## Des abonnés de toutes les générations

Aujourd'hui, *Causette*, diffusé partout en France, emploie six personnes à temps plein et travaille avec un réseau de pigistes très développé. « Pour l'instant, notre parution est bimestrielle, mais le principe est de passer au mensuel à moyen terme, glisse Bérangère Portulier. C'est aujourd'hui assez difficile d'exister entre deux numéros. » Vendu 4,90 euros, *Causette* ne comporte pas ou peu de publicité. « Si *Causette* se revendique comme un magazine féminin différent de ce qui est proposé aujourd'hui sur le marché, nous ne pouvons pas jouer à fond le jeu de la publicité, explique Bérangère Portulier. Pour autant, nous sommes en discussion permanente avec les annonceurs et nous faisons paraître quelques publicités, notamment pour des livres. »

Tiré à 40 000 exemplaires, le dernier numéro de *Causette* s'est écoulé à 17 000 exemplaires et les équipes du magazine ne cachent pas leur ambition d'atteindre prochainement les 20 000 exemplaires. Et pourquoi pas à l'occasion de la sortie du nouveau *Causette*, en kiosque demain, 3 novembre. Le magazine compte également 2 300 abonnés, « de 15 à 89 ans, se félicite Bérangère Portulier. *Causette* a aussi la particularité de rassembler les générations. » Si le ton *Causette* reste encore une énigme pour certains avec des rubriques comme « On nous prend pour des quiches » ou encore « Cabine d'ef-



feuillement » « *Causette* prône un journalisme militant et entend présenter le féminisme comme un mouvement foisonnant et joyeux, traduit Bérangère Portulier. Il s'agit toujours d'être en position d'égale à égale avec la lectrice. On sait ce qui est *Causette* et ce qui ne l'est pas. »

## Accélérer sur Internet en 2011

En 2011, *Causette* entend s'attaquer à un nouveau chantier, et pas des moindres, celui du numérique. « Nous travaillons déjà avec plusieurs blogueuses qui nous aident beaucoup et nous avons 8 000 fans sur Facebook, insiste Bérangère Portulier. Pour autant, notre ambition est d'entretenir une véritable interaction entre les lectrices et la rédaction. » Pour ce faire, les éditions Gynéthic devraient recruter un ou plusieurs journalistes entièrement dédiés à ce poste.

Marie Malatrec-Roques