

ADRIANO FARANO: L'INNOVATION PASSE PAR LA COOPÉTITION

LE 23 AVRIL 2010 ADMIN

Adriano Farano a rejoint la soucoupe cette année. Cette interview fait office de coming-out. De Café Babel à la Knight Fellowship en passant par OWNI, itinéraire d'un enfant gâté et réflexions autour du nouvel écosystème des médias.



*OWNI : Pendant neuf ans vous avez piloté une association, **Café Babel**, qui est devenue un véritable média européen sur le Net, entièrement traduit en six langues.*

Comment finance-t-on un média au sein d'une association à but non lucratif ? Est-ce que le non-profit peut garantir des résultats à la hauteur ?

Café Babel est aujourd'hui l'un des plus anciens médias pure player d'Europe. Il a été également le premier site web d'information à être admis à la Fédération Nationale de la presse spécialisée et a été élu « média de l'année 2008 » aux European Agenda Awards en s'imposant, grâce à son originalité, face au Financial Times ou à Libération.

Tous ces résultats ont été obtenus sur un modèle associatif. Mais attention: qui dit non-profit ne dit pas uniquement bénévolat. En 2009 Café Babel a compté une équipe de 14 salariés temps plein.

Grâce au pouvoir attractif des projets menés (reportages itinérants en Europe, premiers blogs multilingues, site dédié au débat transnational lors des élections européennes...), Café Babel a pu attirer des sponsors aussi variés que la Commission européenne, la Région Ile-de-France ou encore des bailleurs de fonds privés tels que la **Fondation Hippocrène** ou la **Knight Foundation** ou encore des marques à l'image des assurances April.

Depuis quatre mois vous travaillez au développement d'OWNI. Quel a été le contexte de cette implication et quelles sont les éléments-clés qui en ressortent ?

Après avoir animé Café Babel pendant neuf ans, j'ai décidé de tourner la page pour relever de nouveaux défis. Je me suis alors naturellement tourné vers cette bande de geeks mais aussi designers, journalistes, blogueurs, entrepreneurs et universitaires qui jaillit autour de Nicolas Voisin. C'est un environnement métis, hybride mais pas pour autant moins exigeant que celui des médias traditionnels pour lesquels j'ai eu l'occasion de travailler. C'est passionnant.

Aujourd'hui, j'évolue en tant que consultant indépendant et OWNI est mon principal client. Pour la « soucoupe », je collabore à la stratégie éditoriale (**voir la charte** censée cadrer le journalisme en réseau d'OWNI), au développement européen et à une levée de fonds qui vise à mettre en œuvre un modèle économique durable, fondé sur une mixité for-profit/non-profit.

Vous venez d'obtenir la bourse "Knight fellowship for professional journalists" de l'université de Stanford en Californie, que vous rejoignez en août pour 10 mois. Quel sera le sujet de votre recherche ?

Seul Européen dans un groupe d'une vingtaine de journalistes et entrepreneurs des médias, je serai confronté à trois types de challenges : suivre les cours de mon choix sur tout le campus de Stanford ; participer à des réunions et des conférences sur le futur du journalisme avec des leaders d'opinion de la Silicon Valley ; puis travailler sur celui qui est pour moi l'enjeu de la presse aujourd'hui : stimuler l'émergence de la prochaine génération d'entrepreneurs de l'information en Europe. Je compte sur la collaboration de tous ainsi que

sur le principe de serendipité pour tirer parti de cette expérience...

Creative Commons, Logiciel libre, modèle mixte profit/non profit, coopération, y-a-t-il ici une réponse solide à la crise des médias et en particulier à celle de la presse ?

Il y a, chez OWNI, cet embryon d'écosystème des médias que nous devons construire si nous voulons allier innovation, durabilité et respect des principes qui fondent le journalisme. L'environnement métré de la soucoupe nous a permis d'accoucher d'un modèle éditorial, économique et fiscal extrêmement attractif pour les investisseurs et garantissant une grande indépendance à OWNI. Je suis convaincu que ce modèle à trois étages (société de services, fonds de dotation, association éditrice d'OWNI) est transposable.

Les solutions à la crise de la presse viendront de la créativité, pas du conservatisme.

Quelle est la position de la France dans cet écosystème de l'innovation médiatique ?

Justement, il y a en France une certaine schizophrénie. D'un côté, c'est indiscutablement le pays européen avec l'environnement médiatique « pure player » le plus actif et riche (**Rue89, Mediapart, Arrêt sur Images, Slate** etc.). De l'autre, trop souvent la presse française s'enfoncé dans un esprit de clocher, très conservateur, dont le syndrome le plus préoccupant est la Google-phobie. J'ai rencontré des patrons de presse dont la seule préoccupation était de blâmer le moteur de recherche. Et si, au lieu de perdre leur temps à lutter contre les moulins à vent, ils investissaient dans l'innovation ?

Quel est, selon vous, l'enjeu majeur à l'échelle européenne dans le secteur des médias ?

Le décroisement, sans doute. Un décroisement qui dépasse les clivages à caractère sectoriel et transnational.

D'un côté nous devons permettre aux journalistes et aux patrons de presse de sortir de leur tour d'ivoire en se confrontant, quotidiennement, avec les développeurs et créatifs en tous genres mais aussi avec les financeurs et les entrepreneurs. Pour cela, il faut des lieux de brassage, des incubateurs, mais surtout un changement radical : de la culture de la concurrence molle à celle de la « coopération ». Je vais en Californie aussi pour m'imprégner de tout cela.

De l'autre, nous devons dépasser les barrières nationales. Chaque pays européen pris tout seul est trop petit pour émerger comme leader de l'innovation médiatique. Il faut favoriser les projets transnationaux, qui peuvent devenir une véritable usine à créativité.

Pour cela, je rêve d'un programme Erasmus pour tous qui, appliqué aux médias, pourrait financer des périodes d'étude ou travail à l'étranger. Dans le voyage et l'expatriation, il y a quelque chose de paradoxal : ce n'est que lorsque vous perdez vos repères que vous pouvez enfin devenir vous même. Le terrain devient alors très fécond pour innover.