

ÉPATA NT



Confidentiel

Le travail qui reconstruit

Le reflet de ce que nous sommes !

*A force de sacrifier l'essentiel à l'urgence,
on finit par oublier l'urgence de l'essentiel.*

Edgar Morin

Depuis des décennies, les politiques en charge de nos cités se heurtent au problème des sans-abris, horde bigarrée d'accidentés au ressort vital souvent détruit. Ces hommes, femmes et enfants à même nos trottoirs, qu'il pleuve ou qu'il vente, heurtent notre sensibilité au point d'étouffer notre joie de vivre. Ils nous renvoient violemment au mensonge d'une société qui n'a rien de solidaire.

De grand mouvements citoyens viennent depuis pourtant bien longtemps renforcer les dispositifs publics ou institutionnels.... Ils sont certes un reflet admirable de notre humanité mais doivent souvent sacrifier l'essentiel à l'urgence.

Parce que nous sommes « insupportables », nous pensons que **le travail permet de se reconstruire** et de remettre chaque histoire sur son chemin.

Les personnes handicapées savent ce qu'est un mur dans une société qui valorise peu la différence et qui donne rarement une deuxième chance, voire une première. Derrière de vertueux discours d'inclusion, elle met sournoisement en place de violents mécanismes « d'expulsion » dont la rue devient parfois le réceptacle insupportable. Au pays des Droits de l'Homme notre conscience se repose trop souvent sur un état gestionnaire de la misère plutôt que d'imaginer des chemins exemplaires porteurs d'espoir.

De ce constat accablant est née l'idée de demander à une équipe de brillants « bras cassés », renforcée de citoyens engagés, de proposer un travail accessible à des centaines d'oubliés tout en offrant aux citoyens de nos cités un autre point de vue sur le monde qui ne tait ni les scandales, ni les alertes, ni n'occulte le positif ou le progrès. Le regard de ceux qui ont perdu leurs yeux, leurs jambes, vivent dans le silence ou dans un autre monde que le nôtre.

Le succès d'**Épatant** pourrait ainsi devenir une leçon de vie où les bras cassés relèvent ceux qui sont tombés, contribuant à rendre notre vie plus supportable. Ce que nous n'avons pas su faire, ils nous l'apprennent ou nous le rappelle ... la Fraternité.

LE GROS PROBLEME ! (The big issue)

143.000 Sans Domicile Fixe en France en 2012 (Insee) mais 300.000 selon la Fondation Abée Pierre aujourd'hui.

3.550 dorment dans la rue à Paris dont 12% de femmes (Chiffres 2020 Mairie de Paris). Cela ne semble pas comprendre la proche banlieue

700 enfants dormiraient dans la rue avec leurs parents.

20.000 mineurs vivraient à l'hôtel en Ile-de-France avec leur famille.

[Reportage France TV](#)

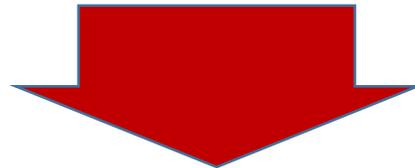


C'est
INSUPPORTABLE !

UNE SOLUTION EST PARFOIS UNE IDEE SIMPLE ...

**Former et réinsérer des personnes sans-abri
en les mobilisant pour vendre un journal.**

**UNE IDEE DÉJÀ LARGEMENT EXPLOREE
DES SUCCES ETONANTS A L'ETRANGER
QUI A FAIT EMERGER UN MARCHÉ MONDIAL
FONT LES FRANCAIS SONT ABSENTS**



MAIS QU'IL FAUT REVISITER ET POUSSER PLUS LOIN



5 M€ de CA
10,5 M€ collectés dans la rue
par an

90.000 ex vendus
en moyenne par semaine

(soit 400.000 journaux par mois environ)

NB : dans les années 2000, TBI vendait entre 250.000 et 300.000 ex. et en 2012 environ 130.000 ex. Pour 24 M€ collectés dans la rue. TBI vient de dépasser les 200 Millions d'ex. vendus depuis sa création.

1200 vendeurs SDF concernés

Une institution à Londres et au
Royaume Uni.



UN VRAI MAGAZINE HEBDOMADAIRE

**UN MEDIA INFLUENT, ATTRACTIF
POUR LES STARS, LES PERSONALITES, ...**

UNE NOTORIETE ENORME ...



UNE SUCCESS STORY

**DONT PERSONNE NE PARLE EN FRANCE
(en aviez-vous déjà entendu parler ?)**

Un modèle éprouvé depuis 1991

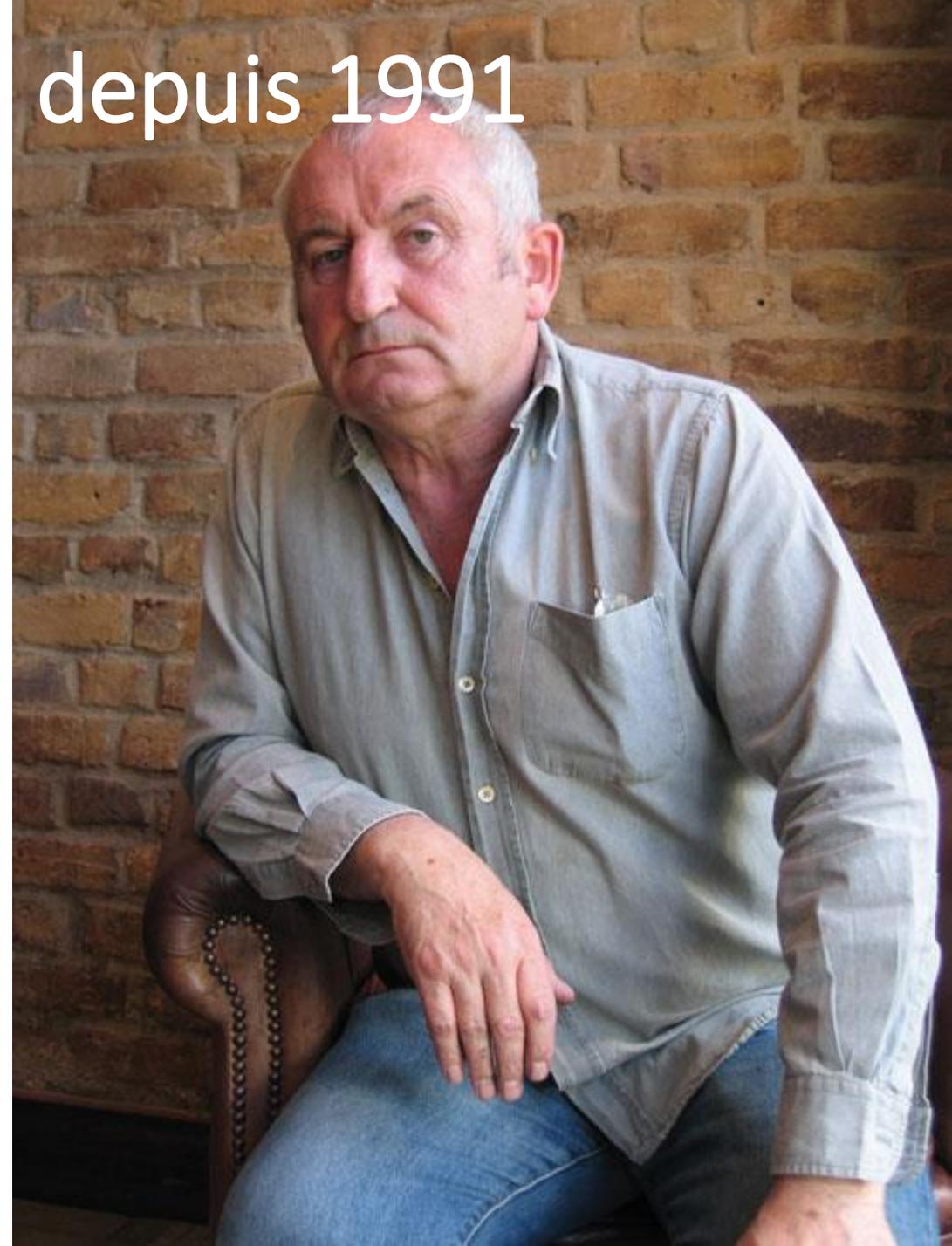
Créé par John Bird, ancien sans-abri soutenu par le multimillionnaire Gordon Roddick (The Body Shop) .

un modèle **rentable dès la première année** qui produit selon ses fondateurs plus d'effets positifs pour les SDF qu'une « charity ». Les SDF achètent le journal 1,5 M£ et le revendent 3 M£.

Souvent bénéficiaire sans argent public ni privé (sauf un peu de publicité). Le Journal collectait jusqu'à 24 M£ par an dans la rue (et toujours 10 M£ aujourd'hui).

Décliné avec succès dans de nombreux pays (Australie, ...)

The Big Issue est devenu un fond d'investissement (Big Issue Invest). Il propose des crédits de vingt mille à 3 millions de Livres à destination d'entreprises sociales et solidaires et de "charities" anglaises.



Mais

- The Big Issue semble connaître malgré tout, à l'instar de nombreux titres de presse un certain essoufflement passant de plus de 200.000 ex dans les années 2000 à moins de 100.000 ex aujourd'hui.
- La crise sanitaire a fortement impactée le journal avec une baisse sensible de la circulation de rue et les mesures sanitaires de protection des vendeurs.
- Nous pensons que le modèle ne correspondrait pas à la France où les cultures de la presse et celle de la solidarité fonctionnent différemment.
- Nous préférons un magazine plus haut de gamme, mensuel, vendu plus cher et laissant une part plus importante au vendeur (plus de 75% vs 50% pour TBI).
- Si ce choix aiderait un peu moins de gens, il les aiderait mieux et construirait un modèle économique encore plus solide.



Les Street Papers, un marché mondial.



- Une présence mondiale, fédérée par l'INSP.
- Une présence même régionale dans certains pays comme l'Allemagne.
- Seule la France en Europe semble absente du marché si on exclu l'itinérant qui ne remplit pas les critères pour être considéré comme un Street Paper.

Les Street Papers

Un marché Mondial



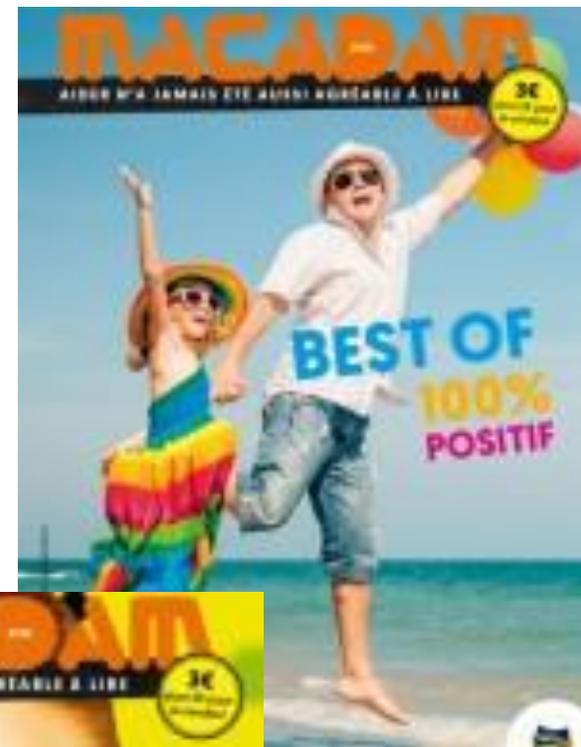
Ceux qui ont disparu en France !

Macadam / Faim de Siècle / La Rue / Le Lampadaire / Réverbère / ...

Un excellent article sur ces journaux de rue ans les années 90 permet de mieux comprendre les différentes tentatives et d'analyser les raisons diverses des échecs relatifs de ces belles initiatives.

https://www.persee.fr/doc/mots_0243-6450_1996_num_46_1_2064

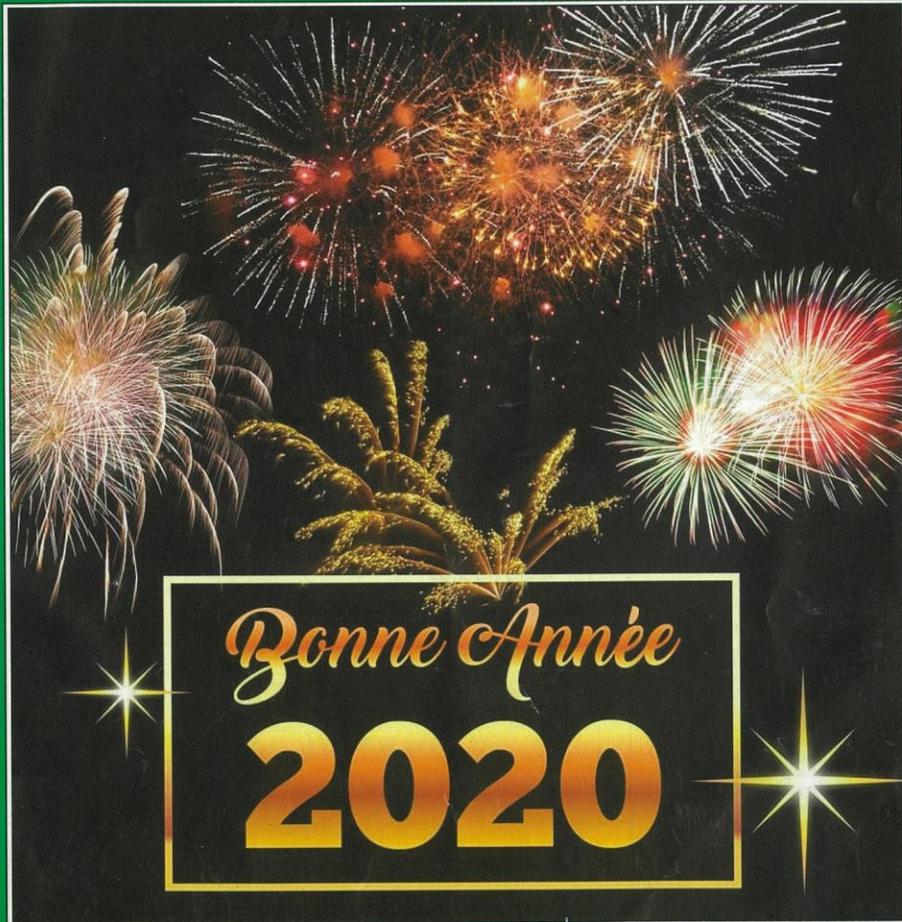
On peut identifier que les statuts, structures de type associatives, les modes de management, les discours tenus, les contenus et le marketing des titres n'était pas adapté au développement et à la pérennité de ces magazines. Par contre les tirages et les ventes semblent indiquer qu'il existe un véritable marché à condition de faire un produit de qualité bien positionné.



Liberté, Égalité, Fraternité : "Appliquons au quotidien notre devise" 2€

L'Itinérant

• Premier hebdomadaire de lutte contre la misère et la précarité •



HAUTS-DE-SEINE / YVELINES : GRANDS PROJETS ET RÉALISATIONS

à lire dans notre Encart **L'Île de France**

Annonces légales pages 33 à 66

Il ne reste qu'un, mais...

- Créé en 1994, une initiative respectable, mais ...
- Seulement 11.000 ex environ.
- Vendu principalement par la communauté Roumaine.
- Régional. Aucune déclinaison nationale ou internationale.
- Une rédaction de type « marronnier ».
- Un modèle économique sous perfusion du marché des annonces légales.
- Prix 2€
- Publie les annonces légales qui lui assureraient un CA annuel de 2 M€
- [Voir source Wikipédia](#)

Conclusion

L'analyse de l'historique des journaux de rue (Street Papers) en France et à l'étranger a déjà permis de nous forger plusieurs convictions et nous a inspiré :

- 1 Nous devons séparer le réseau de distribution, tourné vers les équiépiers et l'insertion, et la fabrication d'un magazine tourné vers la qualité pour une cible large et populaire (compétitif en kiosque).
- 2 Garder une logique entrepreneuriale avec un Management d'entreprise tourné vers la qualité et la performance.
- 3 Nous aurons des échecs et sans doute quelques belles réussites. Nous devons sortir des équiépiers par le haut, parfois par le bas. Certains y trouveront une forme d'équilibre.

C'est pourquoi après neuf mois de travail, en Janvier 2021, nous avons créer un projet

ÉPATANT



LES EQUIPIERS DU QUARTIER

SAS – ESUS – EITI

Une entreprise d'insertion présidée par Hamou Bouakkaz. Ancien Conseiller du maire de Paris en charge de la vie associative, Consultant engagé dans la solidarité et la promotion de la Diversité.

Mission : Fédérer et accompagner un réseau de « héros de quartier » anciens SDF en phase de réinsertion qui vont notamment distribuer le magazine « Épatant ».

2021 : Réseau IdF / 200 équipiers

2022 : Réseau Grandes villes 500 équipiers

2013 : Réseau National 800 équipiers.



Les Presses de l'Épatant

SAS – Société de Presse - ESUS

Entreprise inclusive visant à éditer et développer le Magazine Épatant.

Président Directeur Général : Edouard de Broglie.
Entrepreneur, Président du Groupe Ethik Investment, Fondateur des restaurants Dans le Noir ? Spécialiste de la Diversité et de l'insertion.
Fondateur de la marque « Épatant ». Directeur de la Rédaction.



Directeur Générale Associé et Editeur : Fabrice de Rohan Chabot, Spécialiste de la Presse, Fondateur de Technikart. Directeur de la Régie Publicitaire.

ÉPATANT

**UN MAGAZINE
CONSTRUCTIF
POSITIF**