

■ L E S A M I S D E ■

l'École de Paris

du management 

<http://www.ecole.org>

Séminaire Création

organisé avec le soutien de la direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (ministère du Redressement productif.) et grâce aux parrains de l'École de Paris :

Algoé²
ANRT
CEA
Chaire "management de l'innovation" de l'École polytechnique
Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris
CNES
Conseil Supérieur de l'Ordre des Experts Comptables
Crédit Agricole SA
Danone
EADS
EDF
Erdyn
ESCP Europe
Fondation Charles Léopold Mayer pour le Progrès de l'Homme
Fondation Crédit Coopératif
Groupe ESSEC
HR VALLEY²
HRA Pharma
IDRH
IdVectoR¹
Institut de l'entreprise
La Fabrique de l'industrie
La Poste
Lafarge
Mairie de Paris
MINES ParisTech
Ministère du Redressement productif, direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services
NEOMA Business School
OCP SA
Orange
PSA Peugeot Citroën
Saint-Gobain
SNCF
Thales
Total
UIMM
Ylios

¹ pour le séminaire
Ressources technologiques et innovation
² pour le séminaire Vie des affaires

(Liste au 1^{er} juin 2014)

LA START-UP QUI RÉINVENTE PARIS

par

Amandine PÉCHIODAT

Rédactrice en chef, My Little Paris

Anne-Flore BRUNET

Responsable éditoriale, My Little Paris

Séance du 8 avril 2014

Compte rendu rédigé par Sophie Jacolin

En bref

Les meilleurs musiciens du métro, la vie comme à Cuba, le resto de la Prohibition... My Little Paris était au départ une newsletter présentant un bon plan parisien, envoyée de manière artisanale à un cercle d'amis. Cinq ans après, c'est une marque qui s'appuie sur 1,5 million d'abonnés, et qui est en mesure d'imposer sa charte graphique et sa ligne éditoriale aux grands annonceurs qui souhaitent s'adresser à sa communauté. Cette réussite, couronnée en 2013 par le rachat par aufeminin.com, l'entreprise l'a construite autour d'une exigence permanente, dans la recherche d'idées toujours originales à proposer à ses abonnés, dans la rédaction d'une lettre suffisamment enlevée pour conserver un taux d'ouverture élevé, dans la remise en cause de son fonctionnement et la recherche de projets nouveaux. Quitte parfois, pour trouver de nouvelles idées, à en provoquer la réalisation et à générer ainsi l'émergence de nouveaux business. My Little Paris révèle la capitale... et la réinvente.

*L'Association des Amis de l'École de Paris du management organise des débats et en diffuse des comptes rendus ; les idées restant de la seule responsabilité de leurs auteurs.
Elle peut également diffuser les commentaires que suscitent ces documents.*

© École de Paris du management – 187, boulevard Saint-Germain – 75007 Paris
Tél. : 01 42 79 40 80 – Fax : 01 43 21 56 84 – email : pelieu@ensmp.fr – <http://www.ecole.org>

EXPOSÉ d’Amandine PÉCHIODAT et Anne-Flore BRUNET

Anne-Flore BRUNET : Un bar qui sert des vodkas aux fleurs et qui vend des bouquets : c’est avec ce premier “bon plan” envoyé à une cinquantaine d’amis que nous avons lancé la newsletter My Little Paris il y a cinq ans. C’était un pari à plusieurs titres : nous ne connaissions rien au monde du web, et les newsletters étaient perçues en France comme des punitions infligées à l’internaute. Nous avons bousculé les codes du genre, tout simplement en imaginant la newsletter que nous aurions plaisir à recevoir. Cela a fait notre originalité et notre force. Aujourd’hui, My Little Paris compte 70 salariés et 1,5 million d’abonnés. L’entreprise a été récemment acquise par aufeminin.com.

Quand l’intuition réinvente les codes

Deux à trois fois par semaine, les abonnés de My Little Paris reçoivent un billet qui les met dans le secret d’un bon plan parisien : une adresse qui vaut le détour, une idée de soirée insolite, un lieu qui sort des sentiers battus... Certains de ces messages sont conçus avec une marque partenaire et affichés comme tels, tout en se fondant dans le ton, l’esprit et le graphisme propres à My Little Paris. De cette publicité bien pensée, qui n’est pas perçue comme intrusive par nos abonnés, provient une part de nos ressources. Nous proposons également avec My Little Box, sur abonnement payant cette fois, l’envoi mensuel des colis surprise remplis d’objets féminins : produits de beauté, accessoires. Lancée en décembre 2011, l’offre compte déjà 80 000 abonnés.

Amandine PÉCHIODAT : Nous avons conçu My Little Paris en suivant notre intuition, en prenant sans le savoir le contre-pied de ce qui se pratiquait alors. Tandis que le web affectionnait les pages denses et les bannières criardes, nos newsletters et notre site sont aérés, sur fond blanc, et nos textes brefs et accrocheurs. Les dessins de l’illustratrice japonaise Kanako leur apportent une patte artisanale et poétique. La newsletter se veut une respiration, une minute suspendue qui surprenne, intrigue, fasse rêver, ré-enchanter Paris. Elle a évolué avec le temps, mais a gardé ses trois caractéristiques premières : un format court, un ton mordant et une touche artisanale.

Quelle cible devons-nous viser avec cette newsletter ? Pour tout dire, la question ne nous a pas effleurées. Nous écrivions sur des sujets qui nous inspiraient, qui répondaient à nos envies, et nous verrions bien qui serait intéressé. De fait, l’audience s’avère à 95 % féminine. Ce site étant notre reflet, il parle tout naturellement aux femmes.

La communauté a grandi de façon organique, par le seul bouche à oreille. Par manque de moyens et d’expérience, nous n’avons acheté ni publicité, ni fichiers clients, ni mots-clés pour référencer le site. Pour toutes ces raisons, notre communauté est saine. Nos abonnés nous ont choisies pour notre capacité à les étonner et à leur faire redécouvrir Paris, et savent que nous ne les inonderons pas de sollicitations commerciales. Nous entretenons avec eux une relation de connivence — à tel point que certains sont déçus d’apprendre que 70 personnes sont aux manettes, quand ils avaient l’impression qu’une amie, derrière son écran, partageait avec eux ses bons plans. Il arrive que quand nous annonçons un événement — une soirée Lawrence d’Arabie où un terrain de skate sera recouvert de 70 tonnes de sable par exemple —, des lecteurs nous répondent : « *quel dommage, je ne serai pas à Paris !* » Cette proximité, due à l’originalité de nos propositions et au ton que nous adoptons, est précieuse. Elle nous confère un important pouvoir de prescription, qui constitue une force auprès des marques avec lesquelles nous décidons de travailler. Ainsi, le taux d’ouverture de notre newsletter est de 50 % alors qu’il est en moyenne de 20 % sur le marché, et notre taux de clics (c’est-à-dire d’abonnés qui se rendent sur le lien du bon plan) atteint 12 %, contre 2 % sur le marché. Ces résultats ont séduit les marques. Une fois que nous avons constitué une base solide de 50 000 abonnés, nous avons pu solliciter des annonceurs auprès desquels nous étions devenues légitimes.

À l'affût des bons plans

Nous lisons rarement les dossiers de presse. Pour trouver tous les bons plans qui font la force de notre newsletter, nous avons créé une fonction de “dénicheuse”, confiée à des Parisiennes free-lance chargées de sillonner la ville à la recherche d’adresses secrètes, de lieux qui n’ont pas encore été cités ailleurs. Ce sont des baroudeuses toujours à l’affût, prêtes à pousser toutes les portes, meilleures amies de la concierge et de la boulangère, qui ne peuvent passer devant un chantier sans demander aux ouvriers ce qu’ils préparent. Chacune est experte dans un domaine qui la passionne. L’une, fine gastronomes, est en contact avec le maraîcher qui fournit les meilleurs chefs, et de fait informée à la source de l’ouverture de restaurants. Une autre, mordue de danse, est au courant du moindre bal de tango organisé dans une salle d’honneur de mairie reconverte en galerie des glaces, ou du moindre cours de pom-pom girls.

Anne-Flore BRUNET : Les rédactrices salariées se chargent ensuite de traduire ces trouvailles avec les mots et l’esprit de My Little Paris. Il ne suffit pas de collecter des bonnes adresses. Il faut choisir celles qui permettront de raconter une histoire singulière, de trouver une attaque accrocheuse. Plutôt que d’annoncer un énième bon restaurant, nous parlerons du “restaurant où l’on dîne tout seul”, où l’assiette est si savoureuse que l’on n’a plus besoin du plaisir d’une compagnie. Et plutôt que de parler des visites en forêt qu’organise depuis des années un passionnant herboriste, nous inviterons nos lectrices à rencontrer “le druide du bois de Vincennes”.

Amandine PÉCHIODAT : Les bonnes idées doivent s’adapter à l’humeur du moment. Le lundi matin, reprenant le chemin du travail d’une humeur morose, un lecteur aura envie d’un billet qui le réjouisse, tout comme d’un plan anti-blues le dimanche soir. Nous n’enverrons pas l’adresse d’une terrasse un jour de pluie, mais quand le printemps poindra, nous annoncerons où l’on peut *enfin* trouver une place en terrasse à Paris. Il y a deux ans, alors que de la neige était attendue, nous avons guetté les flocons plusieurs semaines pour lancer à point nommé le billet « Douze idées à faire sous la neige ». Les lecteurs avaient le sentiment que nous savions ce qu’ils avaient en tête à ce moment précis... alors que nous préparions l’événement depuis des mois. L’instantanéité offerte par la newsletter est précieuse, mais n’a rien de spontané. Elle demande une longue préparation en amont. Il faut en quelque sorte industrialiser l’artisanat.

Nous devons assurer la variété des idées, pour répondre aux aspirations multiples que, tout comme nous, nos lecteurs sont susceptibles de ressentir : il y a des moments où l’on désire se lover dans des lieux feutrés, d’autres où l’on veut faire la fête au grand air, d’autres encore où l’on déteste Paris... Pour juger de la pertinence des newsletters, nous écoutons nos émotions, nos ressentis. Le billet « Banlieue is the new cool » est par exemple né de mon envie d’aller respirer au delà du périphérique le week-end, de découvrir ce qui deviendrait le Grand Paris. C’est de cette façon que j’ai commencé à dénicher des adresses en banlieue. J’ai écouté ce besoin pour répondre à une demande inconsciente du lecteur.

Créer l’événement pour réinventer la ville

Comment se renouveler sans cesse, sans allonger la liste des bars, restaurants et autres manucures ? Au fil du temps, au gré de nos rencontres, nous avons imaginé des opérations originales en mettant en contact les professionnels motivés et inspirés que nous rencontrons. Si nous pouvons nous lancer dans cette aventure, c’est que nous sommes maintenant sûres d’attirer du monde. Pourquoi pas une pédicure sur une péniche, avec cocktail et vue sur Notre-Dame ? L’événement est d’autant plus inédit et l’information d’autant plus exclusive que nous en sommes les initiatrices. Par définition, My Little Paris sera le seul site à en parler. Nous ne percevons rien sur le prix de la prestation.

Une autre idée est partie d’une peur des Parisiennes, celle de croiser une souris dans son salon, pire encore, la nuit. Or, une newsletter sur un dératiser n’aurait guère été séduisante...

Nous avons alors imaginé le personnage de “Léon, tueur de souris”, qui vient à toute heure à la rescousse des musophobes. Restait à faire le tour des dératiseurs de Paris pour en convaincre un de figurer dans un site féminin sous une nouvelle identité... Inutile de dire que l'accueil a été mitigé. Jusqu'à ce que nous trouvions celui qui était prêt à jouer le jeu. Il a maintenant une affaire florissante !

Pour ceux qui choisissent de nous faire confiance, parfois sur des idées folles, les retombées économiques peuvent être considérables. Les “Jules, homme à tout faire”, qui vous aident à monter une armoire Ikea et à résoudre d'autres tracas domestiques, ont multiplié leur chiffre d'affaires par trois après leur passage sur My Little Paris. Blend Burger, le meilleur burger de la capitale, a doublé son effectif et embauché quatre personnes à temps complet... L'école de danse qui a accepté, sur notre proposition, de lancer un cours pour apprendre la chorégraphie du film *Dirty Dancing*, a vu débarquer dès le lendemain les équipes de l'émission télévisée *Capital*, et celles de Canal + une semaine plus tard... C'est la première fois que nous avons pu mesurer notre impact auprès des médias traditionnels. Depuis, l'école a ajouté à son programme un cours où l'on apprend à danser la danse de son film préféré. Nous pourrions multiplier les exemples à l'envi. Terminons par cette créatrice de lingerie espiègle, attachée par des aimants pour être plus facilement arrachée, dont My Little Paris a été le premier à parler. L'information a été reprise sur une newsletter new-yorkaise, et la marque a trouvé des points de vente à New York avant même d'en avoir à Paris.

Anne-Flore BRUNET : L'attractivité que nous savons susciter pour des petits restaurateurs, entrepreneurs ou créateurs, conjuguée à la solidité de notre base d'abonnés, intéresse de plus en plus les marques. Nous ne consentons à leur dédier un e-mail partenaire (c'est-à-dire payé par la marque) qu'à condition qu'elles acceptent que nous réinventons leur produit dans l'esprit de My Little Paris. Pour le lancement d'un produit anticernes par exemple, un *Summer Truck* sillonnera les rues de Paris pendant une semaine et proposera aux femmes de les remaquiller au pied de leur bureau. Naturellement, notre million d'abonnées ne pourra pas en profiter, mais elles en auront toutes entendu parler. Pour une soirée Biotherm, Kanako a dessiné un livret distribué chez Sephora, et nous avons monté une “soirée de la vitalité” au Palais de la Bourse avec cours de gym suédoise géant, leçons pour apprendre à masser son homme... Nous attendions 2 000 participantes, elles sont 5 000 à s'être présentées à cet événement qui n'avait pas les allures d'un coup promotionnel mais d'une soirée My Little Paris. C'est grâce à cela que ce type d'opérations est bien perçu. Il nous arrive de refuser une campagne lorsque la marque ne joue pas le jeu, n'est pas prête à organiser ne serait-ce qu'un apéritif au champagne dans sa boutique pour une quinzaine de lectrices. Notre fichier d'abonnés étant notre plus grande valeur, il n'est pas question de leur adresser des bons plans susceptibles de les décevoir.

Désormais, notre relation avec les marques va même au-delà. Certaines nous contactent au même titre qu'une agence de création pour monter des campagnes, intéressées par le ton et la proximité que nous savons établir avec les clientes. Nous travaillons sous cette forme, en “marque blanche”, avec Hyatt, Monoprix ou encore Garnier.

Comment préserver l'approche start-up ?

Plus My Little Paris grandit, moins nous pouvons travailler à l'instinct. Or, pour garder notre avance et continuer à surprendre, nous devons nous réinventer sans cesse, nous remettre en question. Cette dynamique ne nous paraît possible que dans un cadre bien particulier, celui de la start-up. Bien que l'entreprise se structure et s'étoffe, il faut préserver l'énergie, la motivation et le brainstorming incessants de nos débuts. Pour cela, nous avons instauré une série de rituels, de règles, et un management particulier des équipes.

L'un de nos principes est qu'il vaut mieux essayer vite que réfléchir longtemps. L'agilité offerte par le web permet de lancer rapidement des idées et de juger tout aussi promptement de leur potentiel. Nous multiplions les tests et ne gardons que ce qui fonctionne. Ainsi, nous

ne faisons quasiment jamais de *business plan*. La newsletter fait office de tremplin pour nos offres. Quand nous avons annoncé le lancement de My Little Box en décembre 2011, nous avons préparé 2 000 de ces colis surprise. Au pire, s'il en restait, nous les offririons à nos amis à Noël... Toutes les box sont parties en moins de deux heures. Nous tenions une idée, qu'il ne restait plus qu'à industrialiser.

En corollaire, nous valorisons une culture de "l'échec positif". Les collaborateurs de My Little Paris se doivent d'essayer des échecs, à tel point qu'avoir multiplié les ratages est un critère favorable d'évaluation. Sinon, c'est le signe qu'ils n'ont rien tenté, qu'ils sont restés sur leurs acquis. Or, nous ne devons pas perdre notre agilité, notre envie de développer du nouveau en permanence.

Dès qu'ils ont une idée, nous incitons nos salariés à réaliser un "*shitty prototype*", maquette bricolée à la va-vite avec trois sous, pour voir immédiatement ce qui peut en sortir. C'est très stimulant pour les équipes, qui peuvent ainsi passer immédiatement à l'action. À cela s'ajoute le principe de "faire plus avec moins". D'ailleurs, si nous avions eu plus de moyens au début, nous aurions fait appel à un graphiste qui nous aurait imposé les codes du web. Or, en suivant notre instinct, nous avons pu innover.

Pour nous nourrir d'idées, nous avons constitué My Little Lab, réseau d'observatrices du monde numérique aux quatre coins de la planète, de Séoul à San Francisco. Nous postons toutes les bonnes idées que nous trouvons sur le web dans notre logiciel interne Idea Maker, source d'enrichissement lors des brainstormings.

Nous considérons My Little Paris comme un écosystème créatif auquel chacun doit prendre part, quel que soit son poste, jusqu'au service après-vente. Or, la créativité n'est pas spontanée. Des rituels sont destinés à entretenir un environnement stimulant. Ce sont par exemple les *Creative Mornings* durant lesquels l'équipe rencontre une personnalité qui exerce sa créativité au quotidien, que ce soit une créatrice de mode, un prêtre — car il faut de l'imagination pour renouveler ses sermons toute l'année ! — ou Apollonia Poilâne, dont le défi est de se réinventer pour faire perdurer la tradition boulangère de son père. Ces temps d'ouverture sont essentiels et révèlent que tout métier peut être créatif. La stimulation permanente passe aussi par le budget illimité sur les livres que nous accordons à l'équipe.

La créativité demande une capacité à observer et à écouter, à traquer le détail qui donne de la poésie au tableau, comme dans un dessin de Sempé. Nous confions à nos collaboratrices des sujets sur lesquels elles doivent aiguïser leur curiosité. Pour préparer l'exposition *Les Parisiens* de Kanako, qui a investi des panneaux publicitaires en août 2013, nous nous sommes installées dans des lieux parisiens une fois par semaine pendant quatre mois, pour nous imprégner de ce qui s'y disait et faisait. Nous en avons sorti une série de saynètes typiques de Paris : tendre son visage au soleil dès le premier rayon, annoncer au serveur que l'on n'a que douze minutes pour déjeuner...

Un rituel est propre à l'équipe éditoriale : les cellules R&D. Nous isolons à l'extérieur du bureau pendant une demi-journée une rédactrice et une graphiste pour qu'elles travaillent ensemble sur le thème de leur choix — l'odeur de Paris, les peurs parisiennes... De très beaux projets en sont nés. Ces moments de créativité sans utilité immédiate permettent de casser le rythme du quotidien, de se poser, de déprogrammer la façon dont chacune aborde sa pratique. C'est aussi une façon de responsabiliser des juniors, de les mettre aux manettes d'un projet.

Amandine PÉCHIODAT : Le ton des billets de My Little Paris, s'il se veut frais et spontané, est maintenant précisément cadré. Avec l'expérience, nous avons tiré les enseignements des billets qui rencontraient le plus de succès. Nous en avons tiré une bible éditoriale qui assure une homogénéité de style entre les rédactrices et permet aux nouvelles

recrues de se fondre rapidement dans l'esprit de My Little Paris. L'une des grandes règles est de se départir des clichés journalistiques. Quand nous devons rédiger un texte, nous commençons par écrire toutes les idées qui nous viennent machinalement, paresseusement, pour les rayer et repartir à zéro. Nous nous mettons dans la peau de l'abonné, qui n'a pas le temps de lire une longue missive. Si les premiers mots n'accrochent pas, il abandonnera. Nous devons former nos rédactrices à cette écriture brève. Nous faisons des tests en leur mettant devant les yeux le texte pendant vingt secondes, pour savoir ce qui les a marquées, ce qu'elles ont retenu. Ce soin éditorial contribue à rendre chaque bon plan unique.

DÉBAT

Un succès sans rançon

Un intervenant : *L'affluence que vous parvenez à susciter pour des bonnes adresses, où il n'y aura pas de place pour tout le monde, ne risque-t-elle pas de jouer en votre défaveur?*

Amandine Péchiodat : C'est une peur qui m'a beaucoup animée au moment où My Little Paris a pris de l'ampleur. Je craignais que nous ne réussissions pas à rester petits aux yeux des lecteurs, tout en étant grands aux yeux des annonceurs. Le risque était aussi que nos bonnes adresses soient débordées. Nous avons envisagé de ne pas envoyer les mêmes bons plans à tous nos abonnés, mais le dispositif aurait été trop complexe. Finalement, les choses se régulent naturellement. Les lecteurs voient nos conseils comme des sources d'inspiration, de rêve, à garder pour plus tard. Tous ne dégainent pas leur téléphone immédiatement. Nous devons toutefois prévenir les établissements que nous recommandons avant la publication de la newsletter, pour qu'ils soient prêts à faire face à l'affluence. Les premiers jours, certains nous maudissent !

La déception peut aussi provenir de la dégradation de la qualité des prestations au fil du temps. Il arrive que des lecteurs nous envoient un e-mail, généralement indulgent, pour nous en prévenir. Nous retestons alors l'adresse et la dépublions si nécessaire, mais sans renvoyer de message pour en prévenir nos abonnés. Nous ne parlons pas de la pluie, mais seulement du beau temps.

Int. : *La légèreté et la bonne humeur que distille My Little Paris sont une forme d'impertinence et de résistance à l'humeur maussade dont on dit atteints les Parisiens, ainsi qu'aux difficultés matérielles que rencontrent les plus jeunes. Cet optimisme n'est-il pas perçu comme décalé par vos lecteurs ?*

A. P. : Nous n'affirmons pas que la vie parisienne est en tout point formidable, mais proposons des solutions pour se faire du bien, lutter contre le blues, la fatigue... Quand nous parlons des travers de la ville, c'est avec humour, en moquant par exemple les tics de langage des Parisiens, ou en annonçant le 1^{er} avril que la RATP a instauré une réservation en ligne de places assises (avec supplément sur la ligne 13...). Nous essayons d'organiser des bons plans solidaires, mais sans tomber dans le pathos, en invitant par exemple à enregistrer des livres pour une bibliothèque sonore ("On ne vous a jamais dit que vous aviez une jolie voix ?"). Enfin, nous jouons beaucoup sur le levier relationnel et intergénérationnel, comme avec les sites participatifs Merci Maman, Mon Père est trop cool ou Ma sœur est une peste — lequel a reçu pas moins de 1 500 témoignages.

Les petites Parisiennes... et les autres

Int. : *Avez-vous envisagé de vous adresser à d'autres cibles que des jeunes parisiennes, à des femmes plus âgées par exemple ?*

A. P. : Pour grandir, nous devons ouvrir nos cibles. Le concept My Little a maintenant des déclinaisons géographiques avec My Little Lyon et My Little Marseille, mais aussi

sectorielles avec My Little Kids, My Little Wedding et My Little Book Club. Nous nous adressons même désormais aux hommes, avec Merci Alfred. En toute logique, nous en avons confié la rédaction à des garçons. Cette newsletter a d'ailleurs un graphisme et un ton très différents de la version féminine.

Nous investissons aussi de nouveaux formats. Nous sommes désormais présents sur tous les médias web, mais jamais avec le même contenu. En nous inspirant d'une pratique du *New York Times*, nous avons créé une *newsroom* qui collecte toutes nos futures publications et décide du support qui les mettra le plus en valeur : Twitter, iPhone, Instagram, Facebook...

Des nombreuses abonnées sont plus âgées que le cœur de cible des 25-40 ans. Le Paris magique ou le Paris canaille fait rêver à tout âge ! Cela étant, nous ne sommes pas encore assez âgées pour nous mettre dans la peau des femmes de 50 ans, et ce faisant pour leur dédier une newsletter. Ce n'est pas un projet prioritaire. Nous avons en revanche rajeuni notre cible avec l'application pour iPhone My Little App, destinée aux 20-25 ans, qui propose une surprise par jour sponsorisée par une marque. L'expérience fut assez dépayssante pour nous qui sommes trentenaires et ne savons plus ce qui plaît aux jeunes filles ! Nous avons fait appel à des rédactrices juniors, de l'âge de leur public. L'application recense aujourd'hui 300 000 téléchargements. Mais avant d'en arriver là, nous avons essuyé de nombreux échecs sur le média mobile.

Nous nous ouvrons aussi vers l'étranger, tout d'abord avec notre site en anglais où sont sélectionnés des sujets susceptibles d'intéresser des touristes ou des expatriés. Nous avons aussi testé My Little Box au Japon, non seulement parce que les Japonaises adorent Paris et les surprises, mais aussi parce que nous avons la caution de notre illustratrice Kanako. Le rachat par aufeminin.com, groupe très présent à l'étranger, devrait nous aider à nous ouvrir à l'international.

Industrialiser la connivence

Int. : *Votre intuition, vos goûts et vos envies étaient votre source d'inspiration initiale. Dans quelle mesure les processus que vous avez mis en place parviennent-ils à prendre le relais ? Y a-t-il dans votre organisation des ressources indispensables qu'aufeminin.com aurait identifiées comme telles lorsqu'il a acquis My Little Paris ?*

A. P. : Dans notre organisation quotidienne toutefois, nous apportons le plus grand soin à la transmission. Quand je me suis lancée dans l'aventure à 27 ans, n'ayant pas une grande expérience de la vie en entreprise, j'éprouvais le plus grand mal à déléguer la rédaction des billets. Aujourd'hui, je n'ai plus le choix. J'ai appris à transmettre. En retour, le regard extérieur de mes collaboratrices m'a fait évoluer. Je n'écris plus comme hier.

L'acquisition par aufeminin.com a suscité des craintes dans l'équipe. Pourrions-nous garder notre singularité ? Pour préserver l'esprit My Little Paris, nous avons ré-enclenché tous nos rituels : les apéros du vendredi, les *Creative Mornings*... Dans les faits, rien n'a vraiment changé. Les équipes d'aufeminin.com sont même curieuses d'apprendre de nous, ce qui est valorisant.

Présentation des oratrices :

Anne-Flore Brunet : a fait ses études à l'École normale supérieure ainsi qu'à Sciences Po Paris, a été professeur agrégée de géographie et juriste à la Ville de Paris, avant de se lancer dans l'aventure My Little Paris dont elle est aujourd'hui la responsable éditoriale.

Amandine Péchiodat : a étudié à l'École de Management Strasbourg et travaillé plusieurs années dans l'univers de la presse ; elle a cofondé My Little Paris dont elle est aujourd'hui la rédactrice en chef, et elle a publié trois livres sur Paris.

Diffusion juin 2014