

Denis Carreaux : "C'est un support à part entière"

ven 02/10/2026 - 08:31



Les hebdomadaires du lundi accueillent le 5 octobre dernier dans leur rang Tout beau tout news. Trois semaines après son arrivée, le directeur de la rédaction Denis Carreaux apporte les derniers éclairages sur un projet, qui n'ira pas au delà de son troisième numéro.

Comment est née l'idée de lancer Tout beau tout news ?

Le projet a germé d'une idée commune entre Michel Moulin, promoteur du projet, et Cyril Hanouna, également partie prenante. Les deux hommes qui se connaissent depuis très longtemps ont initié le magazine durant une conversation.

Après la radio et la télévision, pourquoi avoir choisi de se tourner vers le papier ?

Michel Moulin et Cyril Hanouna ont estimé qu'il existait un créneau à prendre, avec un magazine à mi-chemin entre le guide télé et la presse people. Il existe des magazines télé et des magazines people, mais il n'y a pas réellement de titre qui associe le divertissement autour de l'univers de la télévision. Nous tenons à couvrir à la fois les aspects pratiques, avec les

programmes, les sélections, et l'actualité des personnalités ou des stars du petit écran.

Quelles ont été les facteurs déterminants dans la construction de TBTN ?

Deux éléments ont guidé notre démarche. Le premier est le pouvoir d'achat. Le prix des titres de presse constitue un frein pour les acheteurs. Proposer un magazine de 132 pages à 1,70 €, avec des contenus utiles et développés, nous semble donc pertinent. Enfin, nous vivons dans une époque morose et anxiogène. Proposer un magazine placé sous le signe de la détente et du divertissement, dans l'esprit de l'émission de Cyril Hanouna, prend tout son sens.

Le magazine est une reprise de l'émission Tout beau tout neuf. Faut-il s'attendre à retrouver une copie sur papier ?

Il existe évidemment un lien entre les deux, mais le magazine ne sera pas une copie à l'identique de l'émission. C'est un support à part entière. Nous parlerons de toutes les chaînes. TBTN n'est pas un instrument de promotion de W9 ou du groupe M6. C'est un véritable titre de presse qui traitera de l'actualité de TF1, de Canal+, de France Télévisions et de l'ensemble des chaînes, ainsi que des personnalités qui les font vivre.

Le lien avec l'émission se prolongera notamment grâce à la présence de plusieurs chroniqueurs de Cyril Hanouna, qui auront leurs propres rubriques comme Benjamin Castaldi, Fabien Lecoivre, Michel Mary et Isabelle Morini-Bosc. D'autres chroniqueurs participeront également au magazine, comme Guy Savoy ou Laetitia Barlerin, qui proposera une rubrique consacrée aux animaux. Il y aura donc une présence évidente de l'entourage de Cyril Hanouna, sans que le magazine se limite à cet univers.

Cyril Hanouna sera-t-il omniprésent dans les pages ?

Non. Cyril Hanouna ne fera pas la une chaque semaine. Nous traiterons bien sûr de son actualité, mais il ne sera pas toujours présent dans le magazine. L'ambition est de proposer un titre qui dispose de sa propre identité éditoriale.

Qu'est-ce qui distingue TBTN des magazines télé déjà présents sur le marché ?

Nous avons voulu créer une maquette qui tranche avec ce qui existe ailleurs, avec une Une percutante, des couleurs affirmées et une présentation aérée. Nous voulons que les lecteurs prennent plaisir à parcourir les pages et puissent picorer des informations et de courts articles, dans un support agréable à lire.

La différence se joue sur le contenu. Nous n'avons pas cherché à imiter qui que ce soit, mais à inventer un nouveau produit, un nouveau ton et une nouvelle identité. C'est un véritable pari, avec des contenus qui se veulent différenciants par rapport à ce que l'on trouve déjà sur le marché.

Le magazine propose 84 pages de programmes et de sélections. Isabelle Morini-Bosc assure ces dernières et propose chaque jour de la semaine un coup de cœur et un coup de griffe. Nous souhaitons guider les lecteurs dans leurs choix télévisuels, tout en affirmant un véritable ton éditorial. Toutes les chaînes seront traitées de la même manière, sans favoritisme. Nous tenons

à préserver une véritable liberté de ton.

Avec un lancement annoncé à 180 000 exemplaires, comment avez-vous préparé le projet et constitué l'équipe ?

Nous nous sommes appuyés sur l'expertise des équipes de Konbini, qui nous ont accompagnés dans la création de la maquette.

Alors que les lancements d'hebdomadaires sont rares, n'est-ce pas risqué de se lancer dans la bataille du lundi matin ?

Nous ne raisonnons pas en termes de concurrence directe. L'objectif n'est pas de prendre des parts de marché à tel ou tel magazine télé ou people. Nous sommes convaincus qu'il existe un lectorat à reconquérir et que nous pouvons attirer des personnes qui ont parfois perdu l'habitude d'acheter la presse écrite, parce qu'elles la trouvent trop chère ou parce qu'elles n'y voient pas suffisamment de nouveautés. Nous pensons également que la notoriété et la puissance de Cyril Hanouna permettront de toucher une partie de son audience, notamment les nombreux fans qui le suivent à chaque émission.

Pourquoi avoir choisi la vente au numéro plutôt que l'abonnement ?

Nous croyons toujours au papier, à condition de mener une véritable réflexion, d'apporter de la nouveauté et de proposer quelque chose qui se distingue de l'existant. Nous sommes convaincus qu'il est encore possible de réussir aujourd'hui avec un magazine papier. Pour le moment, nous avons choisi la vente au numéro comme seul canal de distribution. Les personnes impliquées dans ce projet, de Cyril Hanouna aux membres de la rédaction en chef, croient en cette formule et en la capacité d'un titre de presse à trouver son public lorsqu'il apporte une réelle valeur ajoutée.