

# «Politico» veut faire de Bruxelles un «House of cards»

**Rendre la politique européenne plus «sexy». C'est le pari de «Politico», déclinaison continentale du média américain très prisé par les cercles de pouvoirs à Washington.**

Mais non, la politique européenne et les décisions de «Bruxelles» ne sont pas rasoirs. C'est le message que va tenter de faire passer «Politico», version européenne du média américain éponyme. Lancé sur le Web en 2007 à Washington par deux anciens journalistes du «Washington Post» et du «Wall Street Journal», Jim Vanderhei et John Harris, «Politico» fait les délices de tout ce qui gravite autour de la Maison Blanche et du Congrès. Ce journalisme, façon «House of cards» du nom de la célèbre série télé US qui dévoile les coulisses du pouvoir américain, les deux compères se font forts de l'exporter à Bruxelles, «ville où se prennent tant de décisions importantes.»

Pour mettre au point leur projet, le tandem s'est offert un allié de choix: le groupe de médias allemand Axel Springer, éditeur du ta-

bloïd «Bild» et du quality paper «Die Welt». Ils ont créé une coentreprise qu'ils détiennent à 50/50 et ont racheté au groupe français Selectcom le titre «European Voice», lancé en 1995 à Bruxelles par le groupe «The Economist», afin de toucher la population des lobbyistes.

## La crème de la crème

Le rachat de ce titre bien connu dans les cénacles bruxellois permettra au projet de gagner un à deux ans, affirment ses promoteurs. Selon certaines sources, ils ont investi pas moins de 10 millions de dollars dans cette version européenne.

Concrètement, dès le printemps prochain, «Politico» s'organisera autour d'un site Web gratuit, d'un hebdomadaire distribué à Bruxelles et d'une édition européenne de son site payant «Politico Pro» (plus de 3000 dollars l'abonnement annuel aux Etats-Unis), sorte de newsletter hyper pointue déclinée autour de 14 problématiques comme l'énergie, la cybercriminalité, la finance, la santé ou la technologie, le tout publié exclusivement en anglais. En outre,

«Politico» compte organiser des conférences et des événements autour des politiques européennes.

Une dizaine de journalistes font déjà tourner la boutique, ils devraient à terme être une trentaine, triés sur le volet, promettent les fondateurs de «Politico». Sa cible, ce sont les décideurs, les eurocrates, les lobbyistes et autres cabinets d'avocats. Dirigée par la Matthew Kaminski un ancien du «Wall Street Journal», la rédaction ouvrira également des bureaux à Berlin et à Paris.

Aux Etats-Unis, «Politico» emploie 200 journalistes professionnels et était rentable 3 ans après son lancement grâce à ses abonnements vendus au prix fort et à des annonces publiées par les lobbyistes soucieux de toucher les élus. Les dirigeants de «Politico», qui semblent avoir une haute opinion d'eux-mêmes affirment avoir «plus d'influence que n'importe quelle autre publication» et promettent, selon Christoph Keese, vice-président d'Axel Springer de «rendre Bruxelles si excitante qu'Hollywood aura envie d'y tourner des films.»

J.-F. S. AVEC AFP ET BELGA

**«Nous voulons rendre Bruxelles si excitante qu'Hollywood aura envie d'y tourner des films.»**

**CHRISTOPH KEESE**

VICE PRÉSIDENT D'AXEL SPRINGER