

Voici venu le temps des «journalistes entrepreneurs»

Qu'il s'agisse de presse écrite ou digitale, plusieurs nouveaux projets médias ont vu ou sont en passe de voir le jour en Belgique francophone. Tour d'horizon des initiatives en cours.

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Ils s'appellent «24h01», «Médor», «Pressformore», «le 16.be»... Existants ou en projet, plusieurs «nouveaux médias» tentent ou vont tenter de séduire le lecteur belge francophone.

Difficile de dégager un point commun derrière toutes ces initiatives, si ce n'est de réinventer un métier bousculé par la révolution numérique et de s'affranchir du business model traditionnel, basé sur les revenus tirés des marchés des lecteurs et de la publicité et qui, dans bon nombre de médias, subissent les coups de boutoir de la dictature du gratuit et de la crise.

Esprit communautaire, financement participatif, engagement de lecteurs fournisseurs de contenus, marketing nourri par les réseaux sociaux: ces nouveaux titres

augurent une nouvelle ère pour les médias. Dans ce modèle émergent, le journaliste est de plus en plus amené à travailler en symbiose avec le développeur, l'infographiste, le designer, le photographe, le dessinateur, voire le lecteur, qui peut aussi être l'investisseur.

Portés tant par de jeunes entrepreneurs que par des plumes confirmées qui ne se reconnaissent plus vraiment dans les canaux d'information traditionnels, ces «nouveaux médias» commencent à essayer un peu partout, de manière encore assez empirique, en procédant par «essai et erreur». Inspirés entre autres de projets étrangers ou flamands comme Apache.be ou newsmonkey.be, ils ont en commun la volonté d'aller plus loin, de redonner à la

lecture et à la réflexion leurs lettres de noblesse dans un univers médiatique gangrené par le buzz et les rumeurs non vérifiées véhiculées par les réseaux sociaux.

Mais derrière ces démarches, plutôt rafraichissantes dans ce contexte médiatique morose, il y a la réalité de la Belgique francophone: un marché rikiki, vampirisé par son puissant voisin français et où le taux de lecture de la presse est faible en comparaison avec le nord du pays.

L'avenir dira si ces nouveaux modes de communication seront suffisamment viables pour permettre aux centaines de néo-journalistes qui sortent des universités et écoles de communication de vivre de leur plume. Ils devraient en tout cas challenge les médias historiquement en place.

«Médor» veut aboyer plus fort que les autres

«Cherche, Médor, cherche!» C'est la philosophie de ce futur trimestriel au nom de canidé, dont le premier numéro sortira en septembre 2015.

A la différence du meilleur ami de l'homme, «Médor» ne sera pas «la voix de son maître» mais un magazine d'investigation pratiquant le «deep journalism». C'est la promesse de ses fondateurs. Les journalistes prendront le temps qu'il faut pour leur enquête – essentiellement des sujets de société belges traités en profondeur – afin de publier un contenu original et exhaustif (jusqu'à 35.000 signes, soit 4 pages de «L'Echo»).

«Nous devons être excellents», résume David Leloup, un des initiateurs du projet. Qualité, transparence, dignité, liberté, enthousiasme, participation (des lecteurs), etc. sont les mots clés qui forment l'ADN de «Médor». Dotés d'un joli sens du marketing, ses 17 cofondateurs font déjà beaucoup parler de

leur titre, plusieurs mois avant sa sortie. Ils ne ménagent pas leurs efforts pour le faire connaître, que ce soit via des présentations publiques, les réseaux sociaux ou des événements. Normal, puisqu'ils font appel aux citoyens pour lancer ce magazine qu'ils promettent vierge de tout subside public. Un projet longuement mûri puisque sa genèse remonte au moins d'août 2012.

Coopérative

Derrière «Médor», on trouve plusieurs journalistes confirmés, venus de titres comme «Le Soir», «Elle», «Marianne Belgique», en quête d'un produit journalistique différent.

Pour faire démarrer le projet – 230.000 euros sont nécessaires pour publier 4 numéros par an –, ils ont lancé une coopérative à finalité sociale. Mi-décembre, elle avait recueilli plus de 60.000 euros: près de 30.000 via la vente de parts dans la coopérative, près de 11.000 via le crowdfunding, et le solde via des préventes d'abonnements annuels

(760 ont été écoulés, l'objectif étant d'atteindre les 3.800). «Médor», qui a la transparence dans ses valeurs, communique sur son site web l'état d'avancement de la levée de fonds ainsi que son plan financier.

Le titre entend aussi marquer sa différence par son mode de fonctionnement: la rédaction en chef sera tournante d'un numéro à l'autre, les journalistes, présentés un peu pompeusement comme des «porteurs de sens», travailleront en duo avec un «auteur visuel» (photographe, illustrateur, graphiste...), les décisions seront prises collectivement, les logiciels utilisés seront en

open source, les éventuels bénéfices réinvestis dans le magazine et les journalistes payés à leur juste valeur, jusqu'à deux fois plus que les barèmes en vigueur pour les reporters free-lance. «C'est un beau projet qui nous vend du rêve, maintenant, il va falloir le délivrer!» commente Damien Van Achter, consultant médias. Les maîtres de Médor risquent d'être attendus au tournant! **J.-F. S.**

«24h01» a fait ses maladies de jeunesse

Un an après son lancement, le «mook» «24h01» publie son troisième numéro. Mais sa viabilité reste précaire.

En octobre 2013, débarquait dans les librairies «24h01» – dites «Vingt-quatre heures une» –, le premier «mook» belge. A mi-chemin entre le magazine et le livre –

d'où son appellation, contraction des mots magazine et book –, ce produit hybride épais de 200 pages, vendu au prix d'un roman (17,50 euros) affiche un look dé-

calé, vierge de pub et privilégie le «slow journalism»: des articles longs permettant prise de distance et réflexion et détachés de l'actualité immédiate.

Bricolage

Piloté par une équipe venue des mondes associatif, journalistique et artistique, 24h01, qui se qualifie de revue «rebelle et romantique» tente de se faire une place parmi la vingtaine de mooks français, dont «XXI» demeure la référence. Elle a

Pour lancer le titre, ses concepteurs ont eu recours au crowdfunding

qui leur a permis de lever 10.000 euros, soit 3.000 de plus qu'espéré. Ils ont aussi obtenu un subside de 10.000 euros de la Fédération Wallonie Bruxelles et une aide sous forme de conseil et de collaboration rédactionnelle de l'Ecole de Journalisme de l'UCL. Mais ils ont surtout pu compter sur l'enthousiasme de leurs collaborateurs qui ont travaillé bénévolement «Mais

depuis, ils sont rémunérés», assure Quentin Jardon. Mais l'équilibre de 24h01 est précaire. D'autant qu'il est pour le moment vierge de pub. «Tant qu'on peut s'en passer, tant mieux, mais si un jour on doit lui ouvrir nos pages nous aimerions que cela se fasse avec une touche artistique». Il faudrait 5.000 ventes par numéro pour tenir le coup, rémunérer décentement les auteurs et

passer à un rythme trimestriel qui permettrait au titre d'accroître sa visibilité et sa notoriété. Pas évident alors que se profile l'arrivée de «Médor» (lire ci-contre). «Il faut

l h b

«24h01» a fait ses maladies de jeunesse

Un an après son lancement, le «mook» «24h01» publie son troisième numéro. Mais sa viabilité reste précaire.

En octobre 2013, débarquait dans les librairies «24h01» — dites «Vingt-quatre heures une» —, le premier «mook» belge. A mi-chemin entre le magazine et le livre — d'où son appellation, contraction des mots magazine et book —, ce produit hybride épais de 200 pages, vendu au prix d'un roman (17,50 euros) affiche un look décalé, vierge de pub et privilégie le «slow journalism»: des articles longs permettant prise de distance et réflexion et détachés de l'actualité immédiate.

Bricolage

Piloté par une équipe venue des mondes associatif, journalistique et artistique, 24h01, qui se qualifie de revue «rebelle et romantique» tente de se faire une place parmi la vingtaine de mooks français, dont «XXI» demeure la référence. Elle a récemment lancé son 3^e numéro, preuve selon ses concepteurs que le titre répond à une demande. «Le

premier numéro était un peu bricolé, reconnaît aujourd'hui le rédacteur en chef adjoint Quentin Jardon, mais après trois jours les mille premiers exemplaires imprimés

étaient épuisés. Nous en avons imprimé 3000 ils ont presque tous partis.» Le

2^e numéro, sorti en mai, n'a pas connu le même succès: 2.500 exemplaires vendus. «L'effet nouveauté ne jouait plus et nous avions consacré un dossier à la Coupe du Monde, les gens en avaient peut-être ras-le-bol d'en entendre parler y compris dans un support comme le nôtre, c'était peut-être une erreur.» Le 3^e a été tiré à 3.200 exemplaires et, à en croire Quentin Jardon, les premiers échos des libraires (90 en Belgique, 25 à Paris et dans le Nord de la France) sont positifs.

Pour lancer le titre, ses concepteurs ont eu recours au crowdfunding qui leur a permis de lever 10.000 euros, soit 3.000 de plus qu'espéré. Ils ont aussi obtenu un subside de 10.000 euros de la Fédération Wallonie Bruxelles et une aide sous

forme de conseil et de collaboration rédactionnelle de l'École de Journalisme de l'UCL. Mais ils ont surtout pu compter sur l'enthousiasme de leurs collaborateurs qui ont travaillé bénévolement *«Mais depuis, ils sont rémunérés»*, assure Quentin Jardon. Mais l'équilibre de 24h01 est précaire. D'autant qu'il est pour le moment vierge de pub. *«Tant qu'on peut s'en passer, tant mieux, mais si un jour on doit lui ouvrir nos pages nous aimerions que cela se fasse avec une touche artis-*

tique». Il faudrait 5.000 ventes par numéro pour tenir le coup, rémunérer décemment les auteurs et passer à un rythme trimestriel qui permettrait au titre d'accroître sa visibilité et sa notoriété. Pas évident alors que se profile l'arrivée de *«Médor»* (lire ci-contre). *«Il faut voir les choses positivement, observe Quentin Jardon, chaque fois qu'on parle de Médor, on nous présente comme son concurrent: cela nous fait de la pub gratuite.»*

J.-F. S.

3 QUESTIONS À

DAMIEN VAN ACHTER

Professeur invité à l'Ihecs, consultant, cofondateur de l'incubateur Nest-Up

1 Que vous inspirent ces initiatives de «nouveaux médias»?

Je me réjouis que ce genre d'idées émerge enfin en Belgique francophone car nous avons plusieurs années de retard. C'est en tout cas révélateur d'un état d'esprit qui change chez les journalistes. Dans le contexte actuel de la presse, si les plus jeunes veulent entrer dans le métier ou les plus âgés veulent y rester, ils vont devoir se retrousser les manches, se muer en journalistes entrepreneurs et créer leur propre plateforme. C'est un peu le point commun de toutes ces initiatives. Nous sommes actuellement dans une phase de transition mais on ne reviendra pas en arrière. Certains, comme Pressformore (voir ci-dessous, NDLR) proposent aux journalistes d'être leur propre éditeur et de vendre leurs papiers à l'unité: ceux-là sont déjà très loin; ils sont carrément dans la disruption!

2 Ces nouveaux arrivants ne démarrent-ils pas sur des bases trop fragiles?

Il y aura sans doute des échecs, mais si on ne tente rien, on ne

saura pas si cela fonctionne. Plus il y en aura, plus il y a de chances que l'une ou l'autre fonctionne.

Mais, c'est vrai, il y a un doute sur le modèle économique. Ce ne sont pas des start-ups où l'on peut attirer de gros investisseurs et dégager assez vite un business model.

Ici, c'est plus diffus, ce sont des modèles de financement participatif. Cela mobilise beaucoup de gens qui mettent beaucoup d'énergie dans leur projet, mais à terme, ils sont difficilement rentables.

Je sais bien qu'on ne fait pas ce métier pour gagner de l'argent, mais il faut bien vivre et payer ses factures! Beaucoup de ces journalistes entrepreneurs ont une autre occupation à côté.

3 Quel est selon vous leur impact sur les médias dits classiques?

L'atout de beaucoup d'entre eux c'est d'être en connexion directe avec leur audience et de s'adapter à ses attentes. Un processus beaucoup plus lourd dans les médias classiques. Ces nouveaux acteurs pourraient toutefois venir se greffer sur ces derniers et leur servir de laboratoire. C'est ce que

font déjà des titres comme le *«New York Times»* aux Etats-Unis ou le *«Guardian»* en Grande-Bretagne, qui ont racheté des petites structures de ce type. Dans l'audiovisuel, la BBC, elle, a carrément créé son propre labo.

preuve selon ses concepteurs que le titre répond à une demande. *«Le premier numéro était un peu bricolé, reconnaît aujourd'hui le rédacteur en chef adjoint Quentin Jardon, mais après trois jours les mille premiers exemplaires imprimés étaient épuisés. Nous en avons imprimé 3000 ils ont presque tous partis.»*

Le 2^e numéro, sorti en mai, n'a pas connu le même succès: 2.500 exemplaires vendus. *«L'effet nouveauté ne jouait plus et nous avons consacré un dossier à la Coupe du Monde, les gens en avaient peut-être ras-le-bol d'en entendre parler y compris dans un support comme le nôtre, c'était peut-être une erreur.»* Le 3^e a été tiré à 3.200 exemplaires et, à en croire Quentin Jardon, les premiers échos des libraires (90 en Belgique, 25 à Paris et dans le Nord de la France) sont positifs.

Quentin Jardon, *chaque fois qu'on parle de Médor, on nous présente comme son concurrent: cela nous fait de la pub gratuite.»*

J.-F. S.

«Pressformore», «Le 16.be»... Le Web génère de nouvelles manières d'aborder l'actu

Fort logiquement, le Web génère son lot de nouveaux projets médias. Du participatif au satirique, il y en a pour tous les goûts.

C'est sans doute le projet rédactionnel le plus innovant sur le Web. Lancé par Pierre-Alexandre Klein, un chercheur en neurosciences, et Stanley, un «data journalist», le site **Pressformore.be** se définit comme un média participatif dédié à la création d'informations indépendantes et personnalisées mettant le lecteur au centre de la création. «*Sur la plateforme, lecteurs et journalistes conçoivent ensemble l'information, chacun étant libre d'y proposer une thématique, de financer une enquête via le crowdfunding, d'interagir*», indique Pierre-Alexandre Klein. Alors que les places sont chères dans les rédactions, le but est de permettre aux journalistes de s'autoéditer et d'être rétribués à l'article par les contributions des

internauts via le crowdfunding. Une vision assez angélique qui s'assimile presque au mécénat.

Créée sous le statut d'ASBL, avec le soutien de l'incubateur Nest'Up, Pressformore est en phase de recherche de financement. 6.000 euros ont été levés via le crowdfunding. Mais il en faut bien davantage pour faire vivre cette plateforme qui fonctionne encore en version beta semi-fermée.

Dans ce même registre collaboratif, le site **le16.be**, lancé le 16 juillet 2014 sur fonds propres par un autodidacte, Charles Voisin, se veut une sorte de méga-blog où chacun peut poster ses propres publications sur l'actualité belge, surtout politique, vu son nom. «*C'est un site participatif, un lieu de débat dédié à l'actualité, où chacun peut émettre son opinion de manière argumentée via des formats longs*», résume son fondateur. *Je me suis inspiré de ce que fait en France*

«*L'Obs*» (l'ex «Nouvel Observateur», NDLR) avec la plateforme «*Le Plus*». Celle-ci propose aux internautes de confronter leurs opinions à celles d'experts réputés. Charles Voisin ambitionne dès lors d'adosser son site, qui compte 115 contributeurs, à un média connu de la presse généraliste.

Parmi d'autres initiatives, on citera le **Bruxelles Bondy Blog**, une expérience de web-journalisme animée par les étudiants de l'Ihecs, et les sites satiriques **PHnet.be** et **Nordpresse.be**, qui caricaturent les journaux populaires la «DH» et «Sudpresse». Ce dernier a même généré un buzz mondial en racontant l'histoire d'un homme devenu millionnaire après avoir parié, ivre, sur la victoire 7-1 de l'Allemagne sur le Brésil lors du dernier Mondial. Plus d'un média dit sérieux était tombé dans le panneau...

J.-F. S.