

La presse belge à l'heure du slow journalism

LE RÉSUMÉ

Demain sort le premier numéro de Wilfried, un magazine dédié à la chose publique et à la politique.

Comme Médor et 24H01, il s'inscrit dans la tendance du «slow journalism», privilégiant les longs reportages et les enquêtes en profondeur.

Même si Médor est déjà rentable, le créneau est fragile car dédié à une niche sur un petit marché.

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Alors que la presse écrite belge est bousculée par la mutation numérique, en moins de quatre ans, trois nouveaux magazines ont fait leur apparition. Leur point commun? Le «slow journalism»: articles longs, enquêtes fouillées, portraits en profondeur pour un rythme de parution tout aussi lent: 3 à 4 fois par an.

Après 24H01 en 2013 et Médor fin 2015, débarque demain dans les kiosques Wilfried, un «quadrimestriel» dédié à la chose publique et au monde de la politique, au prix de 8 euros. Le titre est un clin d'œil – et non un hommage! – à feu Wilfried Martens, multiple Premier ministre durant près de 15 ans.

A priori, ce positionnement pointu risque de n'attirer que le Landerneau médiatico-politique mais son fondateur, François Brabant, journaliste déjà chevronné (Le Vif/L'Express, La Libre), l'assume: «Il

ya certes une défiance vis-à-vis de la politique mais je crois qu'en même temps c'est le sujet le plus fédérateur qui soit, davantage que la culture, l'économie ou le sport», explique celui qui s'est inspiré de magazines sud-américains

dédiés au journalisme narratif et d'une certaine presse sportive. «Un de mes modèles, c'est So Press, éditeur de magazines sur le foot, le rugby et le vélo. Ils ont renouvelé le journalisme sportif en racontant des histoires sur un ton décalé.»

Au menu du premier numéro, quelques stars (Magnette, Hedebouw, Bouchez), des crocodiles disparus (VDB, Detremmerie), des interviews, des reportages, des portraits, des chroniques. C'est appétissant a priori, même si le vivre de personnalités n'est pas extensible: «C'est vrai, on n'est pas en France, mais il y a assez de bonnes histoires à raconter pour tenir au rythme de trois numéros par an, et puis nous envisageons une extension en Flandre», souligne François Brabant.

Pour financer le projet, près de 34.000 euros ont été levés via un

crowdfunding. De quoi tenir au début et rémunérer les journalistes (quelques plumes et visages connus ainsi que des néophytes). Les objectifs sont ambitieux: 10.000 ventes dont 2.000 abonnés. «Mais à terme ce ne sera pas suffisant car les promoteurs du projet ne seront quasi pas rémunérés au départ», indique François Verbeeren, directeur de la publication, à terme on devrait générer entre 50 et 100.000 euros par an via la publicité.» Les fondateurs se disent également prêts à ac-

cueillir des investisseurs.

Médor et consorts

S'il tient ses promesses, Wilfried peut y croire. Qui aurait dit ainsi que Médor serait déjà rentable? C'est en tout cas ce qui ressort des comptes 2016 communiqués le week-end dernier à l'AG de coopérateurs à l'occasion de la sortie du 7^e numéro de ce trimestriel d'investigation. Ceux-

«La politique est un sujet plus fédérateur que la culture, l'économie ou le sport.»

FRANÇOIS BRABANT

RÉDACTEUR EN CHEF DE WILFRIED

ci font état d'un bénéfice net de 83.000 euros pour un chiffre d'affaires de plus de 384.000 euros. Pas mal alors que d'aucuns doutaient de ce projet un peu pédant (ses journalistes se sont autoproclamés «porteurs de sens»). Mais sa structure de coûts est ultralégère (pigistes, espace de coworking, logiciels en open source...). Et si le nombre d'abonnés (2.900) est légèrement en deçà des attentes, les ventes au numéro ont dépassé toutes les espérances (4.700). Médor a en effet mordu quelques vaches sacrées comme Mithra (ce qui lui a valu un procès... et une pub gratuite pour son premier numéro) et l'affaire Publifin dont il a été un détonateur.

Forte de ce démarrage, la coopérative entend investir dans le contenu, l'investigation, le développement du site web et de projets

multimédia. «Nous allons prendre des risques, les prochains exercices seront difficiles», prédit Céline Gautier, un des cofondatrices. Médor table sur une hausse de 5% de ses recettes et sur un retour à l'équilibre en 2022.

L'équilibre, 24H01, le premier «mook» belge (contraction de magazine et de book), espère l'atteindre pour la première fois cette an-

née. Trois ans et demi après son premier numéro, il vient de publier le 8^e. Il est passé du statut de fondation à celui d'ASBL et vise, grâce à une parution désormais trimestrielle, les 200.000 euros de revenus. Quintessence du slow journalism permettant aux auteurs de s'imprégner de leur sujet – certains reportages peuvent prendre deux ans! – le titre séduirait 3.500 acheteurs dont près de 700 abonnés. Ceux-ci représentent 60% des revenus, la pub (culturelle) 20% et les subsides 20%. 24H01, qui met en avant sa vocation pédagogique, est ainsi disponible dans 160 écoles, complétant un réseau de près de 700 points de vente.

Marché de niche

Observateur attentif de tous ces projets, Benoît Grevisse, président de l'École de Journalisme de l'UCL, voit dans leur genèse un double phénomène. «D'une part ils sont actifs sur des marchés de niche permettant de capter un autre lectorat, d'autre part, ils émanent de journalistes en quête de sens pour leur métier, plus soumis à la dictature du buzz et de l'immédiateté.» L'expert juge cependant le modèle fragile sur un marché aussi étroit que la Belgique francophone.