

« Wilfried » veut raconter la politique à la manière des séries télés

PRESSE Un nouveau projet de journalisme au long cours dans les kiosques

- « Wilfried » sortira tous les quatre mois et s'intéressera exclusivement à la politique belge.
- Il fait la part belle au journalisme narratif.

Le journalisme au long cours n'en finit pas de faire des émules sur le petit territoire de la Belgique francophone. Après *24h01* et *Médor*, un nouveau titre privilégiant les articles longs, les reportages et les portraits en profondeur débarque ce jeudi dans nos librairies. Son nom ? *Wilfried*. Ce clin d'œil à l'un des plus célèbres Premiers ministres du pays n'est pas innocent. Il résume à lui seul le projet : Wilfried parlera de la Belgique, de politique et ce de manière non conventionnelle. Le projet est ambitieux en ces temps de défiance vis-à-vis de ceux qui nous gouvernent : rendre la politique passionnante en l'abordant sous l'angle du récit et en croisant littérature et journalisme.

À l'origine de cette nouvelle aventure éditoriale, François Brabant, ex-journaliste politique au *Vif L'Express*, à *La Libre*, et Quentin Jardon, rédacteur en chef de *24h01*.

Né d'une frustration

« En tant que journaliste politique, j'ai toujours ressenti un peu de frustration avec les for-

mats utilisés par la presse, qu'elle soit magazine ou quotidienne. J'ai eu un déclic en regardant des séries télés comme "Borgen", "Baron noir" ou "House of cards" quand j'ai compris qu'elles arrivaient à mieux traduire la réalité de la politique que des articles conventionnels. »

Il estime que c'est particulièrement vrai lorsqu'il s'agit de rendre compte du côté féroce et cruel du pouvoir. « *Les séries le montrent bien alors que les journalistes politiques sont, eux, souvent en deçà de la réalité. Je pense que par la force très simple mais aussi très puissante du récit, on arrive à faire passer beaucoup de choses. Des émotions par exemple. La politique, ce n'est pas qu'un truc froid et rationnel. En racontant*

des histoires, on peut aussi stimuler la réflexion. Le tout agrémenté d'une petite touche de poésie. »

Pas question pour autant pour François Brabant d'apparaître comme le donneur de leçons. « *Je ne dis pas que les journalistes politiques d'aujourd'hui sont "has been" et qu'on va arriver avec quelque chose qui va tout révolutionner. Je dis juste qu'il y a une place pour d'autres projets éditoriaux, en complément de ce qui existe*

déjà. Il faut nourrir la biodiversité de la presse écrite. »

L'antipolitisme ambiant n'effraie pas les promoteurs de *Wilfried*. « *Il y a un dégoût de la*

politique mais les gens continuent à s'y intéresser. Le lien n'est pas rompu. »

Au sommaire de *Wilfried* : des interviews au long cours de Paul Magnette, Gino Russo, Zuhail Demir, Georges-Louis Bouchez..., une errance dans la commune de Mouscron qui convoque le fantôme de son ancien bourgmestre Detremmerie, des portraits - Jean-Marie De Decker, le magnat de l'immobilier namurois Thibault Bouvin -, un récit historique sur l'hôtel Memling à Kinshasa, des chroniques... À l'écriture, on retrouve des figures bien connues du journalisme belge comme Paul Piret (ex-*La Libre*) ou Colette Braeckman (*Le Soir*), des personnalités médiatiques comme Myriam Leroy et même des novices comme David Bartholomé, chanteur du groupe Sharko.

Ce magazine de 112 pages paraîtra tous les quatre mois et est tiré pour son premier numéro à 15.000 exemplaires. Il affiche un prix plutôt démocratique : 8 euros. « *On veut être accessible et ne pas être cantonné à un public haut de gamme d'universitaires, poursuit François Brabant. Ce n'est pas pour rien qu'on le sort juste avant les vacances. On espère que les gens*

l'achèteront avant de partir sur un coup de tête, pour le lire le long de la piscine. C'est aussi

pour ça qu'on a opté pour une couverture souple et pour du papier magazine. On ne veut pas être assimilé à un mook (NDLR : contraction de magazine et de livre) ».

Ventes : 10.000 exemplaires comme objectif

Comme *Médor*, le projet *Wilfried* a pu voir le jour grâce à une campagne de crowdfunding qui a permis de lever 33.500 euros auprès de 550 donateurs mais aussi grâce au bénévolat de l'équipe. L'idée est de financer ensuite le magazine en allant chercher des subsides publics, en faisant rentrer dans le capital un investisseur minoritaire et en augmentant les revenus publicitaires.

© D.R.

« *Maintenant que nous avons un numéro en mains, il sera plus facile de convaincre ces différents acteurs de s'intéresser à nous* », explique François Verbeeren, directeur de publication. L'objectif de vente a été fixé à 10.000 exemplaires par numéro. « *On ne recherche de toute façon pas la rentabilité. L'équilibre nous suffit. Tout ce qui nous importe, c'est de faire naître un projet de qualité, durable et indépendant.* » ■

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER

Wilfried est disponible en librairie et sur internet au prix de 8 euros à partir de ce 15 juin.

INVESTIGATION**Médor (2015)****Périodicité :** Trimestriel**Nombre de pages :** 128**Nombre d'abonnés :** 2.700**Vente au numéro :** Environ 4.800**Prix :** 17 euros (Abonnement à 60 euros par an pour 4 numéros)**Modèle financier :** Organisé en coopérative, Médor est principalement soutenu par les lecteurs et ses abonnés. La publicité représente au maximum 3 % du budget soit environ 10.000 euros. En 2016, Médor a réalisé un chiffre d'affaires de

384.000 euros et un bénéfice de 83.000 euros. « C'est au-delà de nos espérances, se réjouit Olivier Bailly, journaliste indépendant et cofondateur de Médor. Le modèle est viable même s'il est très fragile car nous ne recevons pas de subventions. Sa pérennité dépend de nos lecteurs. »

Philosophie : « Un média indépendant qui met en avant l'investigation sur le temps long, centré sur la Belgique. »**Particularité :** A chaque numéro, son rédacteur en chef. « Certains doutaient du résultat mais cela améliore la forme de Médor et les thématiques traitées car ce sont les arguments qui sont pris en compte plutôt que les statuts. »**L'arrivée de Wilfried :** « Je ne crois pas que le nombre de lecteurs soit fermé. Nous sommes dans un secteur en mutation où les idées et initiatives diverses se nourrissent. Par leur présence en librairie, ces projets vont plutôt se renforcer. Ces derniers jours, je n'arrête pas d'avoir des appels pour expliquer notre modèle. L'arrivée de Wilfried fait parler de nous. À charge de revanche (rires). »

M.BMÉ

REPORTAGES**24h01 (2013)****Périodicité :** Trimestriel**Nombre de pages :** 150**Nombre d'abonnés :** 700**Vente au numéro :** Entre 3.000 et 3.500**Prix :** 14,5 euros (49 euros par an)**Modèle financier :** « On n'est pas encore en zone de confort, explique Catherine Joie, rédactrice en chef adjointe de 24h01. On est dans une période charnière car nous avons fait le pari de devenir trimestriel. C'était une envie depuis le début mais cela impliquait un changement de modèle économique. On a baissé le prix et le nombre de pages. On s'est aussi ouvert à la publicité mais cela ne dépasse pas les 20 % de nos revenus car nous sommes une ASBL. Les pubs sont principalement des annonceurs culturels. Elles sont dessinées par des illustrateurs maison ce qui en fait des pièces uniques. » 60 % du budget vient de la vente et des abonnements, 20 % de la publicité et 20 % de subsides (aide à la presse, à l'emploi et partenariat avec les provinces).**Philosophie :** 24h01 se présente comme la revue belge de grands reportages avec 60 % de sujets belges et 40 % de sujets internationaux.**Particularités :** Des longs reportages qui nécessitent parfois jusqu'à deux ans de travail. Une équipe majoritairement féminine et une gestion horizontale.**L'arrivée de Wilfried :** « On est super-content que la famille de la slow presse grandisse, réagit Catherine Joie. On ne fait pas du tout la même chose. Wilfried fait du 100 % politique. Nous nous concentrons sur le reportage de société. »

M.BMÉ

LE PIONNIER**Imagine****Demain le monde (1996)****Périodicité :** Bimestriel**Nombre de pages :** 100**Nombre d'abonnés :** 4.000**Vente au numéro :** 3.500**Prix :** 8,5 euros (Abonnement à 49 euros par an)**Modèle financier :** « En 2014, on a opéré une grosse réforme éditoriale, explique Hugues Dorzée, rédacteur en chef d'Imagine. Nous sommes une ASBL qui ne cherche pas le profit à tout prix. On vit d'abord et avant tout grâce à nos abonnés.

60 % des recettes propres viennent de la vente au numéro et des abonnements. La publicité représente une part minime qui tourne autour de 7 à 8 %. »

Philosophie : « Proposer une information qui soit à la fois libre, non conformiste, prospective avec un journalisme de solution, vivant et inspirant qui s'intéresse à l'écologie, aux questions de société et aux rapports Nord-Sud »**Particularité :** Imagine s'est ouvert à la France. Le magazine est disponible dans 780 points de vente à travers l'Hexagone.**L'arrivée de Wilfried :** « On a tout intérêt à se fédérer, à se serrer les coudes, dit Hugues Dorzée. Chacun a sa propre identité et répond à des besoins de lecteurs différents qui sont complémentaires. Cela renforce la pluralité de la presse. On sait que sans pluralité, il n'y a pas de démocratie. »

M.BMÉ