

# Point final pour « 24h01 », pas pour le journalisme long format

## ÉDITION Après 13 numéros, le premier mook belge rend les armes

► La revue de grands reportages n'a pas échappé à la question qui hante tous les mooks : le modèle économique.

► Mais ses grands reportages continueront à vivre dans « Le Soir » cet été.

Toutes les histoires ont une fin. Même les plus belles. Celle de *24h01* (prononcez « vingt-quatre heures une ») n'y échappera pas. Né il y a 5 ans aux antipodes du web, le premier mook belge, objet narratif graphique hybride entre magazine et livre, a décidé de mettre un point final à son aventure. Le dernier numéro de la revue, qui a fait du « grand reportage » sa marque de fabrique, sera encore en vente sur le site (*24h01.be*) et chez les librairies. Plutôt les bonnes. Soit celles où luttent encore vaillamment les nouveaux chantres de ce *slow journalism* (*XXI*, *Médor*, *Wilfried*, *Apprentissages*, *Feuilleton*, *Schnock*, *6Mois*, *Long Cours*, *180°*, *WeDemain*, *Happinez*...) dans des piles à l'équilibre économique précaire. Traits d'union entre tous ces titres : un journalisme qualitatif résolument ancré dans le narratif, le reportage, l'enquête, le temps long... Et une préoccupation obsédante : la quête du graal économique.

« Nous arrêtons pour des raisons de trésorerie, regrette Catherine Joie, rédactrice en chef, qui a pris les rênes de *24h01* en janvier 2017. On s'est battus comme des fous, mais on arrive aux limites du projet. Nous ne

pourrons pas assurer le numéro de septembre. Et nous tenons à clôturer proprement. » En d'autres mots : rembourser les abonnements et honorer journalistes, photographes, illustrateurs dont les reportages étaient sur le métier.

### La vague « XXI »

Comme la plupart des mooks, alchimie délicate entre innovation éditoriale et dynamique entrepreneuriale, *24h01* a vu le jour au terme d'une vaste campagne de collecte de fonds, menée en 2012. Surfant sur la vague *XXI*, le pionnier français né en 2009 et se vendant entre 45 et 65.000 exemplaires le numéro, le « crowdfunfing » avait permis de collecter 10.000 euros. De quoi modestement démarrer en s'appuyant surtout sur un prix de vente flirtant avec l'objet de luxe (17 euros). Le premier numéro, sorti en octobre 2013, s'est vendu à 4.000 exemplaires. Prometteur dans un marché de 4 millions de personnes. « Mais le délai était trop court, estime Catherine Joie. Le deuxième numéro a créé une déception au niveau du contenu. Il n'était pas à la hauteur des attentes et souffrait d'un certain amateurisme. » Les ventes ne suivent pas.

Changement de cap au quatrième numéro : le semestriel passe en trimestriel. Mais cela ne suffit pas pour « exister ». Été 2017, branle-bas de combat. Une opération de sauvetage tous azimuts permet de récolter 79.000 euros. Catherine Joie amène sa patte : plus journalistique, « moins mook », plus magazine, moins en périphérie de l'actu. La pagination diminue, l'équipe se renforce. *24h01* mûrit, investit les réseaux sociaux et s'ouvre à la

publicité. Le ballon d'oxygène est plein de promesses. Mais les soucis demeurent. Pour faire court, « la pile de *24h01* reste trop pe-

tite à côté de celle de Médor. Le vrai problème, c'est la visibilité. La communication et le marketing sont trop faibles ». Difficile, dans ces conditions, d'exister. Les abonnements patinent aux alentours des 1.800 exemplaires alors que le seuil de rentabilité est fixé à 2.850.

### « Une prouesse »

Après 13 numéros, 247 grands reportages et chroniques, et 45.000 numéros, l'équation est sans appel. « Une prouesse », concède Catherine Joie. Comme la plupart des mooks, *24h01* n'échappe pas au diktat d'un modèle économique précaire où le dévouement de rédactions réduites mais passionnées permet tant bien que mal la survie du titre. Le grand frère français, *XXI*, qui tourne aux alentours du seuil critique de 20.000 abonnés, ne doit la sienne qu'à l'adossement à une maison d'édition, Le Seuil. D'autres choisissent d'investir des niches de plus en plus étroites. Histoire d'éviter la duplication d'un modèle fragile, de ne pas se cannibaliser dans un marché de plus en plus étroit. Et de capter l'attention d'un public bombardé par les flux d'informations.

« Un mook comme *24h01* a-t-il encore un sens aujourd'hui ?, s'interroge encore sa rédactrice en chef. Ce qui est certain, c'est que le journalisme long format, qui a fait sa marque de fabrique », n'est pas mort. Il poursuivra d'ailleurs son aventure dans les pages du *Soir* cet été... (voir ci-dessous). ■

PHILIPPE LALOUX

## **l'expert** « Il ne faut pas idéaliser les longs formats »

**B**enoît Grévisse est docteur en communication et professeur à l'UCL. Selon lui, la « très belle aventure » que fut 24h01 a été compromise, entre autres, par l'envie de faire du journalisme « pour faire plaisir aux journalistes ».

### **Quelle est la problématique du modèle économique du mook aujourd'hui?**

*Il faut poser la question du marché du mook dans le cadre de petits marchés. Aujourd'hui, quand on va dans une librairie, on se rend compte qu'il y en a énormément. Il y a le modèle historique de la revue XXI, qui a eu l'intelligence d'être le porteur du concept, mais qui est inscrit sur l'ensemble du marché francophone. Quand on parle de 24h01, on parle du marché belge francophone, point. Mais on a une problématique très différente : c'est un marché de niche donc on sait d'emblée qu'on ne peut pas toucher un public infini. Il faut donc profiler son produit, savoir exactement*

*à qui on s'adresse et si ce public est porteur de valeurs. Et puis, il faut avoir un projet qui soit clairement défini et distinctif : il faut se demander si le produit est suffisamment différent de ce qui existe pour avoir une chance. Une autre difficulté, une fois qu'on sait ce qu'on fait, c'est de maintenir la qualité éditoriale de son produit, ce qui est extrêmement difficile quand on le fait dans un marché qui est en crise.*

### **Y a-t-il un décalage entre l'offre et la demande?**

*Un produit doit être extrêmement cohérent aujourd'hui pour trouver son public. Je pense que 24h01 n'a probablement pas trouvé sa ligne éditoriale totalement cohérente et distinctive. Maintenant, il y a effectivement une désaffection globale pour l'information, pour l'écrit. Ça ne veut pas dire que ce marché-là est mort, mais ça veut dire qu'il faut être extrêmement fort pour y trouver sa place. Je pense aussi que ce sont des produits très périodiques. Dans un marché qui est devenu très électrisé, très hys-*

*térique dans son rapport au temps court, on est tout le temps sollicité. Les produits qui sont de temps long doivent soit être extrêmement forts pour être attendus dans leur parution, soit être soutenus par des stratégies rédactionnelles digitales de maintien d'attention. Il faut arriver à former une*

*communauté.*

### **Les gens ont-ils envie de lire du long?**

*Si on regarde à l'étranger, c'est une certitude. Sur le marché américain, il y a un vrai marché pour ça, mais évidemment avec un marché d'une taille qui n'a strictement rien à voir avec le nôtre et il faut bien le dire aussi, d'une qualité et d'une infrastructure éditoriale qui n'ont rien à voir avec la nôtre. Comparaison n'est pas raison, mais en tout cas cela montre que les formats longs à grande valeur ajoutée ont leur place, mais il ne faut pas les idéaliser non plus, c'est certainement ça la leçon. ■*

**JUSTINE JACQUES (St.)**

### **À SUIVRE**

#### **L'aventure 24h01 se poursuit dans « Le Soir »**

Pour faire court, un « long format » est un genre journalistique qui n'a rien à voir avec un « article long ». Inscrits dans la tradition du grand reportage à la française, né au XIX<sup>e</sup> siècle, ces récits se réclament aussi de ce journalisme né dans les années 60, qui se lit comme de la fiction. Truman Capote ou Norman Mailer en sont de célèbres représentants. Espace de grande liberté éditoriale, ces formats ont le chic pour mettre en relief le contenu, de privilégier des angles inédits. C'est une écriture qui prend son temps, littéralement, pour renouer en profondeur avec l'événement. Tel était l'ADN de 24h01. Telle est aussi la vocation historique du *Soir*, qui, solidairement, a décidé d'ouvrir ses pages, et son site, aux grands reportages initiés par 24h01 et qui n'auraient pas eu la chance d'être diffusés dans le prochain numéro. « *Le bon journalisme a toute sa place dans un quotidien tel que le nôtre qui, plus que jamais, jongle avec les différentes temporalités de l'information, que ce soit en temps réel dans les moments forts de l'actualité. Ou dans des temps plus longs d'enquête, de reportages ou de décryptages* », souligne Christophe Berti, rédacteur en chef du *Soir*.

Du lundi 30 juillet au vendredi 3 août, vous suivrez l'histoire palpitante du Belge Robert Cailleau, « l'oublié du Web », dont il est un des inventeurs. Vous partirez à la découverte de la « Food Valley », sorte de Silicon Valley de l'agro-alimentaire à la frontière belgo-néerlandaise. Vous lirez les témoignages intimistes de personnes qui ont fait le choix, ou subissent la fatalité, de ne pas avoir d'enfants.