

DOSSIER

LES MOOKS CHERCHENT LEUR ÉQUILIBRE ÉCONOMIQUE

Le modèle des mooks reste encore incertain en Belgique, malgré – ou à cause de – la récente explosion de l'offre.

Ils s'appellent *Médor*, *Wilfried*, *24h01* ou *Appren-tissages*, et ils s'installent depuis quelques années dans le paysage médiatique belge francophone. Adeptes des enquêtes et des reportages au long cours, preneurs de formats plus longs pour lesquels les auteurs sont rémunérés équitablement, ces mooks – à mi-chemin entre le magazine et le livre – n'acceptent la publicité qu'à dose homéopathique, en accord avec leurs valeurs et éthique, et se vendent plus cher que des magazines traditionnels.

Ce modèle économique est-il viable ? Leur permettra-t-il d'accroître et de fidéliser un public actuellement constitué de jeunes éduqués et avides d'information ? Ou certains devront-ils disparaître pour permettre aux autres de s'épanouir ? Certains fondateurs se voient comme complémentaires les uns des autres, car leurs thématiques sont différentes. D'autres craignent la multiplication de l'offre, qui pourrait entraîner un éparpillement du lectorat.

En attendant, les mooks explorent de nouvelles pratiques, comme les enquêtes collaboratives. Après le financement participatif auquel ils ont tous recouru, une autre façon de souder leur public.

Lire le dossier en pp. 4-5

PRENDRE DU TEMPS POUR SE FORMER, C'EST ESSENTIEL !



Une initiative de l'Association des journalistes professionnels (AJP). Avec le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles

SUMMER SCHOOL
4 journées de perfectionnement en journalisme
BRUXELLES
DU 27 AU 30 AOÛT 2018



AJP_{ro}

Le programme de la Summer school 2018 vous est livré avec ce *Journalistes*. Ne tardez pas à faire vos choix !

MEDIAS

SUDPRESSE RÉFLÉCHIT À SON TRAITEMENT DES FAITS DIVERS

Comment relater des faits divers et des audiences de tribunal en respectant les prescrits légaux sans perdre son ADN ? Sudpresse a mené la réflexion.

Tout est parti d'un accident de la circulation, une personne écrasée par un automobiliste ivre près de Sclessin. Cinq jours après les faits, la rédaction liégeoise de *La Meuse* s'est retrouvée face à un dilemme : fallait-il publier l'identité et la profession du chauffard, qui n'avait pas été placé sous mandat d'arrêt ?

L'interrogation est remontée au niveau des chefs d'édition et Nicolas Léonard, de la rédaction liégeoise, a été chargé d'une mission : passer au crible les pratiques



de toutes les éditions en matière de faits divers et d'audiences du tribunal, et élaborer des recommandations sur leur traitement.

Durant six mois, Nicolas Léonard a étudié la copie Sudpresse, rencontré les faits-diversiers des différentes éditions, parcouru les lois et la déontologie, et élaboré un document interne. Le but : harmoniser les pratiques et rassurer les journalistes dans leur travail quotidien.

Entretien en p. 8

S. L.

N°204
SOMMAIRE

- 02 AJP: Le départ à la retraite de Jean-François Dumont \
- 03 Humeur : Europe, où est l'argent ? \
- 03 Agréation : Permanent syndical, et journaliste \
- 06 Education aux médias : CSEM, le mal connu \
- 07 Recherche : " Trump va prêter serment via Twitter" \

MAGAZINES : LES MOOKS BELGES À LA RECHERCHE DE LA RENTABILITÉ

Territoire assez restreint, la Belgique francophone voit pourtant éclore pas mal de mooks, ces ouvrages au confluent du magazine et du livre. Le public semble au rendez-vous, mais l'avenir est-il viable pour ces publications ? Leurs initiateurs veulent croire que oui.

LES MOOKS, PROJETS AUDACIEUX MAIS ÉCONOMIQUEMENT

Tout droit venu du monde anglo-saxon, le phénomène des mooks est arrivé en Belgique dès 2008. Depuis, une série de questions se posent : trouveront-ils tous leur place sur le – petit – marché des périodiques belges francophones ? Leur business model est-il viable ?

En véritables acrobates, les mooks belges jonglent avec différentes sources de revenus pour tenter de trouver l'équilibre et couvrir leurs coûts. Ceux-ci sont liés à la rémunération des journalistes, photographes, illustrateurs et graphistes. Viennent ensuite les frais de mise en page, d'impression, d'envoi et parfois de retour. Comme ces revues veulent s'affranchir de toute pression sur leur contenu et leur ligne éditoriale, l'écrasante majorité de leurs ressources financières provient des abonnements et de la vente au numéro. La publicité, avec qui ils entretiennent des rapports tumultueux, contribue aussi à faire vivre les mooks. Ainsi, à l'exception d'*Apprentissages*, tous ont poussé les pages pour faire de la place à la publicité. Mais pas à n'importe quel prix : les annonceurs purement commerciaux y sont exclus et le pourcentage des revenus générés ne peut excéder 20% du chiffre d'affaires brut, condition pour bénéficier de l'aide à la presse périodique. Dans *24h01* et *Speculoos*, des illustrateurs redessinent les annonces publicitaires triées sur le volet. Ces médias s'assurent



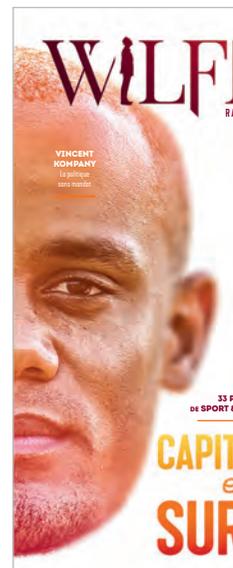
ainsi qu'elles ne modifient pas l'identité graphique et l'éthique de leur magazine. Mais, en général, les rentrées publicitaires sont négligeables, de l'ordre de 3% pour *Médor*. « Même si cela permet de mettre du beurre dans les épinards, nous ne sommes pas dépendants des recettes de la pub qui s'effondrent », note Laurence Jenard, directrice du mook. Par ailleurs, l'apport publicitaire peut se traduire par des partenariats. *24h01* a ainsi obtenu de la Stib de grands encarts placardés dans cinq stations de métro bruxelloises. « Sans ces accords, on n'aurait jamais pu se permettre d'avoir une campagne de communication de cette envergure », admet Catherine Joie, rédactrice en chef de la revue. Car le gros point faible de ces nouveaux médias est leur manque de visibilité. Leur situation financière est tellement fragile qu'un budget dédié uniquement à la promotion ne peut être débloqué.

GRANDIR OU MOURIR

Pour continuer à exister, ces publications périodiques ne perdent pas de vue leur premier objectif : atteindre leur seuil de rentabilité. En Belgique francophone,

on estime en général qu'un mook n'est pas rentable en-dessous des 5.000 exemplaires.

Une donnée qui varie évidemment en fonction des titres de presse. Si *Médor* considère qu'il doit atteindre 8.000 exemplaires par numéro pour être pérenne, *24h01* parle plutôt de 3.000 et *Apprentissages* de 1.700. Nouveau venu sur le marché, *Speculoos* n'a pas encore assez de recul pour livrer un chiffre précis. Un chiffre qui dépendra de ses recettes publicitaires futures. Quant à *Wilfried*, « les ventes couvrent grosso modo ses coûts variables », d'après Camille van Vyve, co-fondatrice du quadrimestriel. Quoi qu'il en soit, aucun ne peut prétendre pour l'instant que son projet est viable à long terme. Même pour *Médor*, qui se porte plutôt bien, les chiffres sont en-deçà des projections de départ. « Entre 2016 et 2017, le nombre d'abonnements est resté



QUI SONT LES LECTEURS DE

« Un journal sans publicité ne peut pas vivre sans lecteurs. Si les mooks doivent en effet compter sur leur lectorat pour survivre, ils ont dû devenir un dû, certains lecteurs sont pourtant prêts à déconformer pour consommer une presse « décalée ». Marie Vanoost (UCL) : « Il s'agit d'un public assez jeune et très éduqué mais pas par la culture, de l'enseignement et de la communication, il y a les raisons invoquées par les participants pour expliquer son caractère profond et original, ainsi que la temporalité. Par ailleurs, la dimension esthétique et visuelle les séduisent. » Les journalistes. Le lectorat de ce type de publications peut être compris en ligne – que la moyenne. La lecture décalée est complémentaire. Ces lecteurs affichent aussi un grand intérêt. Proposant des formats journalistiques plus longs, les mooks – ils lisent en moyenne 30 livres par an – et consomment plus. Le profil des répondants à l'enquête est leur intérêt marqué pour la lecture légitime : les classiques de la littérature, les livres d'art et

1] Propos tenus par Laurent Beccaria et Patrick de Saint-Exupéry sur <https://www.ebdo-lejournal.com/>

2] Marie Vanoost est chargée de recherches au Fonds de la Recherche Scientifique

3] « Qui sont les lecteurs de mooks ? Enquête sur le public d'un journal »



LE LECTEUR COMME LANCEUR D'INFO

De par leur nature, les mooks ont un lien privilégié avec leurs lecteurs. Toutes les revues citées dans cet article n'ont en effet pu voir le jour que grâce au crowdfunding (financement participatif). Le 15 avril dernier, *Médor* a voulu aller un cran plus loin dans l'implication de son lectorat en lançant une enquête ouverte sur les Belges et l'alcool. Ce projet éditorial renverse la logique habituelle de l'investigation. Ici, le sujet est dévoilé dès le départ, le travail se construit avec la participation

active du public et les premiers résultats sont divulgués avant la publication. « *En général, c'est après que l'on a publié que l'on reçoit des mails de nos lecteurs avec, parfois, des infos ou des pistes qui nous auraient été bien utiles* », constate Céline Gautier, co-fondatrice du magazine. Si *Médor* est le premier titre à se lancer dans l'aventure, cette manière novatrice d'investiguer risque de donner des idées aux autres mooks et pourrait être amenée à se généraliser dans les années à venir.

NT FRAGILES

de publications thématiques sont apparues à côté des généralistes. Dans notre pays, les titres se multiplient mais est-il efficace ou bien doit-il se réinventer ?

stable, mais les ventes au numéro ont diminué : on est passés de 4.700 à 3.800 exemplaires, alors que notre objectif était de 4.400. »

Conscient du challenge à relever, Gaël Bournonville, rédacteur en chef d'*Appren-tissages*, est lucide : « *à l'avenir, c'est soit grandir, soit mourir* ». Un constat dressé par 24h01 avant lui. L'été dernier, le mook a failli disparaître, et sans l'apport financier reçu lors de son opération de sauvetage, il n'aurait pu redémarrer. Pour autant, ces magazines sont loin de limiter leurs ambitions : « *cette année, nous avons investi dans le contenu journalistique. Ce faisant, nous assumons actuellement un déficit, prévu dans notre plan financier. Il faudra ensuite voir si les investissements sur le contenu sont payants, en termes de ventes* »,

confie Céline Gautier, co-fondatrice du magazine *Médor*.



UNE CONCURRENCE INTER-MOOKS ?

Par essence, le portefeuille, le temps et l'énergie des lecteurs sont limités. Tous les médias devraient donc être concurrents. Mais sur cette question, les avis sont partagés. Certains ne croient pas en une concurrence « inter-mooks » : « *nous sommes très différents dans le type de journalisme que nous proposons. Médor fait de l'investigation, Wilfried raconte la politique belge, Appren-tissages se concentre sur l'éducation alors que 24h01 est une revue de grands reportages* », remarque Catherine Joie. « *La campagne de crowdfunding a confirmé le potentiel d'un titre comme Wilfried sur le marché belge francophone* », renchérit Camille van Vyve. Pour Céline Gautier, par contre, « *il n'y a évidemment pas de place pour tout le monde mais, quand on porte un projet, cela ne peut pas être l'une de nos préoccupations. Sinon, on ne se serait jamais lancés* ». Un avis partagé par Géraldine Dardenne, fondatrice de *Speculoos*, qui craint la multiplication de l'offre : « *je ne pense pas qu'il y ait encore de la place pour énormément d'acteurs supplémentaires sur ce marché* ». Pour autant, l'arrivée des « petits nouveaux » est vue plutôt positivement. « *Que des*

gens investissent de l'énergie et de l'argent dans des nouveaux médias, c'est un signal très enthousiasmant. Médor est né d'une envie de repenser une presse indépendante et de qualité, tant par souci pour notre démocratie que pour retrouver des conditions de travail dignes et nous saluons tout ce qui va dans ce sens », souligne Céline Gautier. Bien que l'avenir financier reste leur préoccupation principale, ces revues parviennent à transcender l'aspect purement économique. « *La question des finances est davantage dans la tête de Maxence Dozin, le responsable financier, que dans la mienne. Moi, ce qui est toujours dans ma tête, c'est le contenu* », affirme Catherine Joie.

Le sauvetage in extremis de 24h01 montre que le fragile modèle économique des mooks sera sans doute amené à évoluer dans les années à venir. Mais la force de ces magazines réside dans la passion qui anime leurs « producteurs de sens ». Armés de leur optimisme et de leur idéalisme, ils portent ces projets ambitieux et audacieux à bout de bras.

Un dossier de Sang-Sang Wu

DE MOOKS ?

il ne se vend pas, il meurt. »¹ Plus que les autres, les mooks Dans un monde où l'information immédiate et gratuite est épenser 15 euros et une bonne partie de leur temps pour a mené une étude³ qui a permis de déterminer leur profil. ticulièrement aisé. Évoluant dans les milieux des arts et de ouit par contre d'un statut professionnel privilégié. Parmi r l'attrait de ces revues, il y a la qualité de l'information, é longue qui permet de se distancier de l'actualité chaude. t également, de même que le style et la qualité d'écriture ériodiques semble être plus intéressé par l'information – e de revues et l'information sur le web sont vues comme ppétit pour la culture, qu'importe le support médiatique. ooks ont tendance à séduire un public de « gros » lecteurs ours de récits, surtout écrits. Une autre caractéristique du our les genres traditionnellement valorisés dans la culture beaux livres illustrés de photographies.

en mars dernier, lorsque leur magazine Ebd0 a tiré sa révérence :

erche Scientifique – FNRS, Université catholique de Louvain. ournalisme écrit de temps long », Communication, vol. 34/2, 2017.

