

► 16 juillet 2015 - N°21 980

PAYS: France PAGE(S): 1-20

SURFACE: 47 %

PERIODICITE: Quotidien

RUBRIQUE: High-tech &medias

DIFFUSION: 123636

JOURNALISTE : Anaïs Moutot



LES JOURNALISTES MONTENT SUR SCÈNE

Le Live Magazine propose un « journal vivant » sur les planches d'un théâtre. Une nouvelle forme de journalisme qui a le vent en poupe aux Etats-Unis. // P. 20

Live Magazine: quand les journalistes montent sur scène pour raconter l'actu

- Après les Etats-Unis, les journalistes montent sur scène à Paris pour faire vivre en direct l'actualité.
- Au-delà du succès d'estime, ce nouveau journalisme doit encore faire ses preuves sur le terrain économique.

MÉDIAS

Anaïs Moutot

amoutot@lesechos.fr

Il y a un sommaire, des rubriques (politique, justice, musique...), des photos de mode, un portrait en quatrième de couv... mais pas de papier ni d'écran! Bienvenue au Live Magazine, un « journal vivant » dont la troisième édition s'est déroulée la semaine dernière au Théâtre de l'Atelier à Paris. Face à 560 spectateurs, 16 journalistes dans un décor dépouillé: un pupitre, deux micros et un pianiste. Chacun vient à tour de rôle « raconter une histoire » d'une dizaine de minutes. La règle du jeu ? Pas de photos ni de vidéos: l'événement se veut « unique » et éphémère, à contre-courant d'une époque où Internet permet de tout archiver, explique sa rédactrice en chef, Florence Martin-Kessler.

Sur scène, les récits s'enchaînent sans transition, comme on tourne les pages d'un magazine : la réalisatrice Anne Georget déballe petits carnets et chutes de tissus recouverts de recettes pour raconter les rêves de cuisine des prisonniers des camps nazis, des goulags et des geôles japonaises ; l'ancien journaliste de Radio Nova, Adrien Ginold, collectionneur de faits divers à ses heu-

res perdues, expose ses meilleures perles glanées dans la presse; le journaliste indépendant Jordan Pouille retrace l'histoire d'un homme chinois qui repêche dans un fleuve les corps de suicidés qu'il revend ensuite à leurs familles...

Rentabiliser l'événement

Inspirée aussi bien par le stand-up que les récits privilégiant la première personne et l'émotion, promue par les conférences TED (lire cicontre), la formule est une adaptation du Pop-Up Magazine, son équivalent californien. Créé en 2009, cet événement a attiré 2.600 personnes lors de sa dernière édition à San Francisco...et les billets se sont vendus en quinze minutes! Le fondateur expérimente même des dîners où le menu raconte une histoire, jouant par exemple avec les boissons servies pour évoquer la sécheresse en Californie. Il n'est pas le seul sur ce créneau : aux Etats-Unis, les expériences de journalisme en live fleurissent depuis quelques années, poussées notamment par les créateurs de podcasts radio. A la recherche de pistes de diversification, quelques titres de presse s'y sont également mis, comme « The Atlantic » et « The Texas Tribune ».

En France, « Le Monde » a lancé

son festival l'année dernière, mais le quotidien se limite pour le moment aux classiques tables rondes rassemblant des experts. Florence Martin-Kessler a, donc, un boulevard devant elle... mais il lui reste à rentabiliser l'événement. La vingtaine d'euros déboursés par billet n'étant pas suffisante, Live Magazine fait la chasse aux sponsors. Lors des deux premières éditions, l'équipe a créé une page de publicité sur scène : un sketch pour Autolib', un récit sponsorisé pour AXA... Mais depuis ledébut de l'année, les entreprises lui demandent surtout de créer des « live magazine » sur mesure pour leurs marques – un équivalent du « brand content » réalisé par certains titres de presse. La maison de couture Sonia Rykiel a ainsi commandé un live avec six journalistes autour du thème « Histoire de femmes » pour sa boutique de Saint-Germain-des-Prés. L'assureur AXA, la marque de cognacs Hennessy (LVMH) et le cabinet d'avocats Baker & McKenzie seraient intéressés. Des événements payés entre 10.000 et 50.000 euros, et qui permettent de financer le développement des sessions grand public. Des déclinaisons sont prévues d'ici à la fin de l'année à Blois, à Bruxelles et à Marseille. ■



► 16 juillet 2015 - N°21 980

PAYS: France PAGE(S): 1-20

SURFACE: 47 %

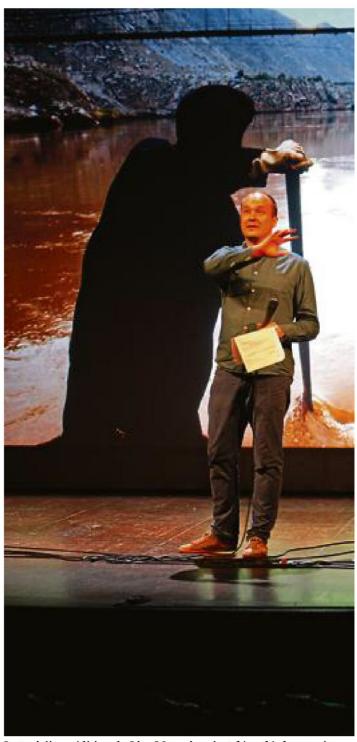
PERIODICITE: Quotidien

RUBRIQUE: High-tech &medias

DIFFUSION: 123636

JOURNALISTE : Anaïs Moutot





La troisième édition du Live Magazine s'est déroulée la semaine dernière au Théâtre de l'Atelier, à Paris. Seize journalistes faisaient face à 560 spectateurs. Photo Alain Tendero/divergence-images



► 16 juillet 2015 - N°21 980

PAYS: France PAGE(S): 1-20

SURFACE: 47 %

PERIODICITE: Quotidien

RUBRIQUE : High-tech &medias

DIFFUSION: 123636

JOURNALISTE : Anaïs Moutot



TED, cheville ouvrière de la « conférencemania »

L'organisateur a su créer une nébuleuse d'activités autour d'une conférence annuelle très courue, dont le ticket d'entrée se vend 8.500 dollars.

Ce n'était à l'origine qu'une rencontre informelle entre passionnés de technologie, de divertissement et de design (les initiales en anglais de «TED»), créée par un architecte qui s'ennuyait un peu dans la Silicon Valley. Trente ans plus tard, le petit séminaire s'est transformé en véritable usine à conférences planéfaire.

C'est le Britannique Chris Anderson qui a donné un coup de fouet à TED, en rachetant la conférence pour la placer sous la houlette de son organisation à but non lucratif, Sapling Foundation, en 2001. Autour de l'organisation d'une conférence annuelle, il a su tisser toute une toile d'activités. Moyennant 8.500 dollars, un millier d'happy fews se battent une fois par an pour voir sur scène les grands de ce monde, de Bill Gates à Bill Clinton en passant par Julian Assange, pendant quatre jours. Limités à dixhuit minutes top chrono, privilégiant les anecdotes personnelles et l'émotion, ces speechs ultra-calibrés ont été créés avant Internet, mais semblent avoir été conçus pourgénérer des clics sur YouTube.

Formule déclinée

En 2006, Chris Anderson a le flair de filmer et mettre gratuitement en ligne les vidéos. Il recrute aussi des milliers de bénévoles pour les traduire en une centaine de langues. Neuf ans plus tard, les 2.000 vidéos sur la plate-forme ont été vues 3 milliards de fois! De quoi faire grandir l'envie d'y assister pour de vrai, et se permettre de doubler le prix du billet en dix ans. Pour éviter la frustration, TED lance alors des

déclinaisons low cost, comme TED Global, une autre conférence annuelle pour 6.000 dollars, et des conférences thématiques (TED-Women, TEDYouth, TEDCity2.0...). A partir de 2008, il découple la conférence principale en lançant TEDActive, une formule qui permet, contre 4.250 dollars, de la suivre en direct sur grand écran... dans une station de ski à 100 kilomètres du vrai colloque à Vancouver!

Sponsors chouchoutés

Mais l'envolée internationale de TED remonte au lancement de TEDx, en 2009. Cette déclinaison sous licence libre et gratuite permet à n'importe qui de créer sa propre conférence, sous réserve de respecter certaines règles. La formule est désormais utilisée dans 150 pays - un petit tour sur le site permet de voir que, rien que cette semaine, une vingtaine d'événements TEDx sont organisés à travers le monde. Ce contenu permet d'enrichir la vidéothèque... et de la monétiser en proposant des licences - payantes cette fois - aux médias ou aux entreprises qui souhaitent réutiliser les contenus, comme la chaîne de télévision NHK au Japon ou le service de streaming Netflix.

Car, si les ventes de billets lui permettent de financer la moitié de son budget annuel, autour de 45 millions de dollars, TED a besoin d'autres sources de revenus pour continuer de développer ses projets, notamment dans l'éducation, où il a lancé des formations. L'organisateur de conférences utilise donc de plus en plus souvent son savoir-faire pour chouchouter ses sponsors, qui contribuent à 50 % de son budget. Depuis deux ans, il crée ainsi des conférences sur mesure pour les plus généreux d'entre eux. prêts à débourser entre 1 et 1,5 million de dollars. — A.M.