

## Les « mag-livres » se multiplient dans le sillage de « XXI »

Il s'appelle « Feuilleton », compte 256 pages de reportages ou de nouvelles littéraires, et est en vente depuis hier dans toutes les bonnes librairies au prix de 15 euros. Son concept : des traductions de grands reportages parus dans des magazines étrangers comme « Vanity Fair » ou le « New Yorker », sous des formats parfois très longs (jusqu'à 40 pages pour un reportage sur les « Pink Panthers », écrit par un journaliste-vedette du « New-Yorker »). « Nous avons deux tiers de traductions et un tiers de contenus originaux », explique Adrien Bosc, le jeune fondateur de la revue.

### Un nouveau modèle

Trimestriel, « Feuilleton » a séduit du beau monde : l'homme d'affaires Pierre Bergé, l'animateur Victor Robert, ou encore l'avocat Olivier Diaz participent tous au tour de table. De même que Gérard Berréby, le fondateur des éditions Allia, qui en a accepté la rédaction en chef. Tirage : 20.000 exemplaires, pour un point mort à 11.000 environ. « Feuilleton » est le dernier-né d'une famille de titres difficiles à classer, entre le magazine, la revue et le livre, nés depuis deux ans dans le sillage de « XXI ». Créé en 2007 par un ancien reporter du « Figaro », Patrick de Saint Exupéry, avec l'éditeur Laurent Beccaria, « XXI » a réellement inventé un format, et un modèle économique. La nouveauté : son look (dos carré, papier de qualité), son prix élevé (15 euros), son absence de publicité, et surtout son mode de diffusion, en librairie. La qualité de ses enquêtes, reportages au long cours très écrits, ont assuré au trimestriel un succès qui ne se dément pas. Ses ventes ont atteint entre 45.000 et 48.000 sur la dernière année, dont environ 10.000 abonnés, pour un point mort à 33.000 exemplaires. Un succès qui a permis à ses éditeurs de lancer en mars dernier « 6 Mois », un semestriel dédié au photojournalisme, sur le même concept.

Ce succès a aussi inspiré de jeunes entrepreneurs qui, ne trouvant pas le titre dont ils rêvaient, ont décidé de l'inventer. Jérôme Ruskin a ainsi lancé « Usbek et Rica » en juin 2010, sur le thème des idées et de la prospective. Le groupe Bayard a

relancé à l'été 2010 le magazine culturel féminin « Muze » sur ce modèle. Trois journalistes fans de polars ont créé « Alibi », sorti en janvier 2011 : un « mag-livre » consacré aux romans policiers, aux faits divers, aux séries télévisées, comportant articles longs, reportages et interviews. Autre exemple, la revue « Schnock » créée en mai dernier par le journaliste Laurence Rémila et le chanteur Christophe Ernauld (Alister), sur le thème de la culture populaire du passé : au sommaire du premier numéro, un grand dossier sur Jean-Pierre Marielle, une interview de Bernard Kouchner sur ses années « Actuel », ou encore les confessions de l'un des auteurs du « Bébête Show ».

Le filon n'est toutefois pas forcément une mine d'or. « Usbek et Rica », qui s'est vendu à 10.000 exemplaires en moyenne, a suspendu sa parution après quatre numéros.



Dernier-né d'une belle équipe : le trimestriel « Feuilleton ».

« Nous n'avons pas atteint notre point mort, qui était à 15.000 exemplaires. Mais nous allons renaître en décembre, sous une forme nouvelle », assure Jérôme Ruskin. « Alibi » est rentable, mais son modèle est moins ambitieux : les ventes du premier numéro ont été d'environ 7.000 pour un point mort à 3.500. Il est vrai qu'« Alibi » accepte aussi la publicité, qui représente un tiers de ses recettes. « Schnock », lui, est bien parti. Laurence Rémila annonce des ventes comprises entre 10.000 et 11.000 exemplaires pour le numéro un, au-dessus du point mort. ANNE FEITZ