



fait peau neuve!

Changer de formule pour un quotidien, c'est un peu comme changer de look pour une vedette : un exercice nécessaire mais souvent risqué. Le 18 novembre est donc à marquer d'une pierre blanche pour la Dernière Heure car il est plus facile de perdre des lecteurs désorientés par un changement trop radical que d'en gagner de nouveaux grâce à un graphisme modernisé...

Il y a quelques années, le journal bruxellois avait montré la voie à ses concurrents en étant le premier en Belgique francophone à passer au format tabloïd. D'autres ont suivi cet exemple et tous, petit à petit, ont dépassé le pionnier en proposant des produits entièrement en couleur. Malgré un succès certain et plus de 100 000 exemplaires sortis chaque jour de l'imprimerie d'Anderlecht, la DH ne pouvait plus rester à la traîne et se devait de moderniser son outil de travail. C'est à présent chose faite puisque les nouvelles rotatives Goss sont opérationnelles (voir article dans L'Info de janvier 2008).

Cette mutation technologique s'accompagne d'un changement majeur au niveau de la présentation. Tant la DH que La Libre Belgique verront à nouveau leur format réduit. Au final, c'est une sorte de compromis entre un quotidien classique et un magazine qui garnit les étals des libraires depuis le 18 novembre (la nouvelle version de La Libre ne sortira qu'en 2009). Un choix audacieux qui conditionne l'avenir de l'entreprise.

L'adoption du format réduit est un gros risque. C'est une vraie révolution qui fait un peu peur à tout le monde, explique Hubert Leclercq, qui a piloté le lifting de la DH. Au départ, la demande venait de la rédaction car nous avons besoin de passer à la full quadri. Pour rester compétitifs, c'était une nécessité.

Les choix techniques effectués ensuite ont déterminé la taille du futur journal mais il restait à en concevoir la forme. Six ou sept graphistes ont alors été sélectionnés et ont

rencontré le Conseil d'administration puis le comité de rédaction.

Certains ont été éliminés très vite, raconte Hubert Leclercq. Leur approche était très graphique mais ne correspondait pas à nos attentes. Nous voulions que la maquette reste dans la lignée de ce que nous avons aujourd'hui. Finalement, en avril 2006, c'est Pelle Anderson qui a été retenu. Le père



Une DH flambant neuve avec un format réduit, une charte typographique plus classique, un nouveau logo pour une identité réaffirmée.

suédois du gratuit Metro a passé une semaine au sein de la rédaction et a pu voir comment nous fonctionnons. Il a aussi pu se rendre compte de nos limites : avec le personnel dont nous disposons, on ne pourrait pas se permettre de faire le Washington Post. La maquette doit rester simple pour être réalisable chaque jour avec un personnel limité. Le but final, c'est l'efficacité, pas la création graphique pour elle-même...

La philosophie du journal ne change pas vraiment. Nous restons proches du slogan «c'est du direct». Notre journal doit parler de tout de manière complète mais simple et concise. La priorité reste le factuel mais de temps en temps nous irons davantage en profondeur en privilégiant certains axes comme, par exemple, l'écologie. Quelles que soient les thématiques choisies, on essaiera de les aborder sous l'angle des solutions...

Quant à l'architecture du journal, elle évolue en fonction des nouvelles possibilités techniques. Il y a dorénavant trois cahiers distincts dont les pages sont encollées : infos générales, sports et enfin magazine et pages télé. La DH du dimanche change aussi de philosophie car elle avait un peu perdu de son intérêt depuis l'ajout d'un supplément télé le samedi. Au-delà du cercle habituel des fans de sport, elle retrouve un nouvel attrait grâce à un cahier féminin baptisé Lola. Cette refonte s'accompagne d'une révision du code couleur : bleu pour l'info, orange pour la partie mag, rouge pour le sport et lilas pour Lola. En ce qui concerne la typo, la DH abandonne son système à une seule police (la Myriad) pour une charte plus classique avec une fonte pour la titraille, une autre pour le texte et une dernière, créée pour l'occasion, pour le nouveau logo et les têtes de rubriques (imprimées en bords perdus!).

Il faudra encore attendre quelques mois pour découvrir la nouvelle Libre mais d'ici là, l'éditeur du quotidien aura eu l'occasion de voir comment le public accueille sa DH new look.

Thierry Herman