

Quatre questions à Charlotte Roudaut, rédactrice en cheffe de Beau, pour le lancement du magazine

ven 04/11/2022 - 14:53



Le mois dernier, [le premier numéro](#) du magazine Beau s'est délicatement installé chez les marchands de presse. Unique en son genre, Beau est né pour apporter un nouveau regard sur notre monde et sur les choses qui nous entourent. Loin de l'information classique, et au beau milieu d'une époque troublée, le magazine souhaite sublimer ce que notre époque a de mieux à offrir. Mettre en lumière les belles initiatives cachées dans l'ombre, telle est l'ambition de Charlotte Roudaut. La rédactrice en cheffe revient sur le lancement de ce nouveau titre.

Pouvez-vous nous présenter Beau ?

On avait envie de faire naître un nouvel état d'esprit, c'est-à-dire poser un autre regard sur l'existant. Notre époque a parfaitement conscience de ses enjeux et de ses défis. En même temps, elle comporte en elle de nombreuses solutions d'innovation, d'initiatives souvent issues de la société civile qui porte aussi l'espoir et l'optimisme d'un renouveau. On a constaté que ces initiatives, on en parle peu voir pas du tout, donc on a eu l'envie d'aller chercher ce que aujourd'hui l'époque renferme de mieux. L'idée de ce magazine, c'est de montrer tout ce qui va bien dans l'époque et cela permettra aux gens de s'en inspirer et peut-être, changer leur manière de faire et de créer. Cela donne aussi l'opportunité de s'inscrire dans une autre boucle et de soutenir un système plus souhaitable. Voilà ce qu'était l'intention du magazine à son origine et quand on a commencé à le faire, on a pas été déçu par ce qu'on a trouvé.

Comment avez-vous préparé ce premier numéro ?

Cela fait deux ans que le numéro est en gestation. On a pris du temps à savoir ce qu'il devait contenir, on s'est demandé s'il fallait que ce soit un magazine avec beaucoup de reportages ou bien un guide. On avait aussi très envie d'avoir une partie suffisamment roborative pour montrer

que la promesse d'un futur souhaitable n'est pas pour demain, même si notre thématique sur notre premier numéro est « DEMAIN ». Notre désir est de balayer tous les domaines de la vie quotidienne. Le magazine est découpé en plusieurs segments. Il démarre par de l'art et de la culture, il y a aussi des voyages, de la gastronomie, de la mode, des beautés... Pour toutes ces sections-là, on a un mélange entre reportages, interviews et rencontres croisées pour mettre en avant et prendre le temps de raconter ces initiatives. Chaque partie se clôture avec ce qu'on a appelé « nos meilleures options ». Ce sont un regroupement d'adresses et d'initiatives qui sont dans la même veine pour que les gens aient conscience que l'idée que l'on a choisi de traiter ne vient pas que d'une personne, mais que d'autres choses similaires pullulent partout ailleurs.

Que doit-on savoir sur votre magazine ?

Pour notre périodicité c'est un trimestriel, car les numéros du magazine sont assez longs à faire (196 pages). On a choisi de l'éco-concevoir, il est imprimé sur un papier durable avec une encre végétale qui prend une dizaine de jours à sécher. On essaie de travailler avec des correspondants pour faire un circuit court de l'information. On se dit que c'est mieux de prendre un journaliste à Lisbonne pour parler d'un sujet de là-bas, plutôt qu'envoyer un journaliste de Paris à Lisbonne. On est aussi dans cette préoccupation là.

Pour répondre aux besoins de notre époque et de notre société très bavarde, on a créé et on est en train de mettre en forme toute une plateforme de réseau, ainsi que de la vidéo sur Instagram et sur Tik-Tok qui va venir prendre la parole et nourrir plus régulièrement notre communauté. L'idée, c'est d'avoir quelque chose de complémentaire.

Avez-vous déterminé la cible éditoriale que vous voulez toucher ?

On aimerait qu'elle soit la plus large possible. Quand on a présenté le magazine pour les réseaux de diffusion, on nous a demandé son genre (masculin ? féminin ?). Aujourd'hui, on classe encore la presse comme ça. Nous on essaye de se définir par nos valeurs et à partir de là, c'est difficile de se dire quelle est notre cible. À priori, cela touche toutes les personnes qui ont envie de faire un peu différemment, qui sont curieuses et qui ont envie d'avoir d'autres perspectives que celles qui sortent de l'information un peu plus classique.