

**Faculté des sciences économiques,  
sociales, politiques et de communication**

# **Le développement économique des créateurs de mode en province de Luxembourg**

Réflexion théorique et critique autour du reportage

Auteur : Axelle Graise  
Promoteur(s) : Benoît Grevisse  
Lecteur(s) :  
Année académique 2019- 2020  
Master 2 en journalisme – E JL



# Table des matières

Introduction .....	3
Partie 1 : Eclairage et contextualisation du sujet traité.....	4
1) Présentation globale du sujet .....	4
1.1) La Lux Fashion Week : à la base du sujet .....	4
2) Questions liées à la mode.....	6
2.1) L'évolution du secteur de l'habillement.....	6
2.2) La question du luxe .....	9
3) Questions liées au développement économique des créateurs locaux .....	11
3.1) La difficile vie économique des métiers d'art.....	11
3.2) L'économie locale.....	13
4) Questions liées à la province de Luxembourg.....	14
4.1) Le visage de la province.....	14
4.2) Le marché luxembourgeois .....	14
4.3) La proximité du Grand-Duché de Luxembourg .....	15
Partie 2 : Précisions et argumentation des choix effectués.....	16
1) La phase préparatoire.....	16
1.1) Le choix du sujet et de l'angle.....	16
1.2) Le choix du genre : le reportage .....	17
1.3) Le choix du format : le portrait croisé .....	18
1.4) Le choix du média : la télévision.....	19
1.5) Les productions de référence.....	19
1.6) Le public cible .....	20
1.7) Ma démarche .....	20
2) La phase intermédiaire : le tournage .....	22
2.1) Un travail autonome.....	22
2.2) Un travail chronophage.....	23
3) La phase finale : le montage.....	24
3.1) Le scénario .....	24
3.2) Le montage vidéo.....	24

3.3) L'écriture et le ton du reportage .....	25
3.4) La voix.....	26
Partie 3 : Réflexion personnelle, critique et prospective implantée dans le champ des pratiques journalistiques .....	27
1) Question de la neutralité journalistique .....	28
1.1) Le rapport au sujet.....	28
1.2) La relation avec les acteurs .....	29
1.3) L'identité culturelle.....	31
1.4) Information versus publicité .....	32
1.5) Conclusions.....	34
2) La question des droits d'auteur.....	35
2.1) Les images .....	35
2.2) Les musiques .....	35
Partie 4 : Retour sur la situation actuelle : le Coronavirus.....	36
1) Ce que le Coronavirus m'a pris .....	36
1.1) Les images de la province.....	36
1.2) Le monteur initial .....	36
1.3) Les améliorations techniques.....	37
1.4) La remise en cause du scénario .....	37
2) Ce que le Coronavirus m'a appris .....	38
2.1) L'importance de la prévoyance .....	38

## Introduction

Ce mémoire est un travail de presque deux ans. Un travail de longue haleine dans lequel j'ai mis du temps, de l'énergie mais aussi et surtout, du cœur et de la passion.

Dans ce cadre, j'ai choisi de réaliser un projet qui me permettait de faire converger deux thématiques qui me tiennent à cœur : d'un côté la mode et de l'autre ma province natale, la province de Luxembourg. C'est pourquoi j'ai décidé de travailler sur le monde de la mode tout en m'intéressant à son ancrage local.

Je conçois ce travail de fin d'Etudes Universitaires comme la consécration de cinq années de travail et d'apprentissage. Un travail journalistique et professionnel- mais qui pour moi- se devait également d'être personnel. C'est pourquoi, j'ai choisi de me plonger dans une réalité qui m'attirait et m'intéressait.

Les créateurs en province de Luxembourg sont nombreux. De plus, depuis 2015, la Province organise une semaine entièrement dédiée à la mode et plus particulièrement à la mode luxembourgeoise : la « Lux Fashion Week ». Durant cette semaine sont réalisées diverses conférences. C'est aussi le moment pour les créateurs locaux de présenter leur collection à travers un grand défilé aussi qu'au travers de ventes directes. La « Lux Fashion Week » est un événement qui, contre toute attente, rencontre depuis sa création un grand succès et qui a été fortement médiatisé durant les précédentes éditions, notamment parce qu'un tel événement est rare et original face à tout ce qui se trouve dans « l'agenda luxembourgeois ».

Ce phénomène était pour moi très intéressant. La province de Luxembourg n'étant pas forcément la région de la Belgique à laquelle on peut penser lorsqu'il s'agit de mode. C'est une province plutôt rurale et reculée des grands centres artistiques de notre pays. Face à ce constat, j'ai décidé de me plonger durant plusieurs mois en plein cœur du quotidien de tous ces gens qui ont décidé de vivre de leur passion et surtout de développer leur activité économique dans la province de Luxembourg.

# Partie 1 : Eclairage et contextualisation du sujet traité

## 1) Présentation globale du sujet

Le titre de mon reportage est le suivant : « *Le développement économique des créateurs de mode en province de Luxembourg* ». Derrière cet énoncé se cachent en réalité trois sujets qu'il était important de creuser davantage avant de se lancer dans l'aventure. Si la plupart des documents et documentaires ont été découverts durant la phase préparatoire de mon reportage, il va de soi que j'ai également continué de me renseigner sur le sujet tout au long de ces deux années de travail. Certaines références ont d'ailleurs été trouvées à l'heure où j'écris ces lignes. La recherche est permanente et continue, de la naissance à la production d'un tel travail. Voici les trois sous-sujets qui m'ont servi d'éclairage et de contextualisation.

Tout d'abord la mode et le luxe sont des univers particuliers aux tenants et aboutissants multiples. Depuis plusieurs années, le secteur vit une profonde mutation et de nombreuses évolutions. Il était important d'avoir le bagage nécessaire, de saisir tous les pans de la question de la mode, avant de me lancer dans ce travail.

Aussi, mon reportage aborde la question des créateurs locaux. Il était important que je me renseigne sur des sujets comme ceux de l'artisanat local, des métiers d'art et de l'économie locale.

En dernier lieu, ce reportage présente la réalité économique et artistique d'une seule province belge. Même si je connais cette province en tant que citoyenne et habitante, il était important que je me renseigne sur celle-ci mais aussi que je me distancie des stéréotypes et autres connaissances subjectives.

### 1.1) La Lux Fashion Week : à la base du sujet

Traiter de la mode en province de Luxembourg, n'est pas une idée qui est tombée du ciel. Elle est venue d'un événement en particulier. Celui-ci a particulièrement marqué les esprits des Luxembourgeois et à l'heure de choisir un sujet pour mon mémoire, cet événement avait particulièrement

attiré mon attention. Il s'agit de la Lux Fashion Week, une semaine consacrée à la mode en province de Luxembourg. C'est en entendant parler de cet événement, en y assistant et en me renseignant sur le sujet que j'ai réalisé qu'il y avait de réelles questions qui gravitaient autour. Avant cet événement, je n'avais pas conscience ni même connaissance de ces créateurs de mode locaux. J'ai réalisé qu'il y avait un bon nombre de créateurs, non pas simples mais plutôt avec des univers luxueux et créatifs. Je ne savais pas que dans ma province, que je considérais comme rurale et éloignée des préoccupations de la mode, il y avait des créateurs de renom et de qualité. C'est un constat qui m'a interpellé et lorsque j'en ai fait part à mon promoteur, Monsieur Grevisse, celui-ci a semblé intrigué également. C'est à ce moment-là que j'ai compris que la Lux Fashion Week pouvait être un bel angle d'attaque et un bon moyen de m'intéresser à la vie des créateurs de mode en province de Luxembourg. Les précisions et les angles sont arrivés plus tard mais c'est là que tout a commencé.

La Lux Fashion Week est organisée par Ville d'Arlon, la Province de Luxembourg et Les Editions de l'Avenir. Afin de me renseigner sur cet événement, je me suis adressée à Françoise Lutgen, attachée de presse et chargée de projet pour le service économie et tourisme de la Province de Luxembourg. Comme elle me l'a expliqué, la Lux Fashion Week c'est une semaine consacrée à la mode en province de Luxembourg. L'événement commence avec le traditionnel et grand défilé du vendredi soir. Le week-end, il y a une vente directe avec tous les créateurs et la semaine qui suit, ont lieu des conférences et des reprojctions du défilé. Françoise Lutgen m'a présenté les objectifs de l'événement qui a été mis en place pour la première fois en 2015 : *« Nous voulons mettre en avant les créateurs locaux et la mode en province de Luxembourg. Le but est d'offrir une visibilité à un métier (designer styliste) trop mal connu en notre verte province. L'idée de départ était de créer un évènement de mise en avant de nos talents, leur permettre un développement économique de leur activité. Cet évènement permet également des interactions avec de nombreux secteurs qui ne se rencontrent pas souvent en dehors : mondes économiques, commerçants, associatifs, culturels, liés aux écoles, etc. Cela offre en outre une visibilité inédite pour*

*notre province, sous un angle qu'on lui connaît de manière moins évidente. En province de Luxembourg, on a de belles forêts mais on a aussi de beaux talents ! »<sup>1</sup>*

La Lux Fashion Week a été le tremplin de mon projet. Il est le point de départ de mes recherches, de mes idées mais aussi de mon reportage. C'est au départ de cet événement que j'ai décidé de développer cette question de la réalité économique des créateurs de la province de Luxembourg, question que Françoise Lutgen m'avait suggérée dès décembre 2018.

## 2) Questions liées à la mode

Je ne pouvais aborder la question de la mode belge et luxembourgeoise, sans m'informer davantage sur le secteur de la mode dans sa globalité. Il s'avère que depuis de nombreuses années, le secteur du textile et de l'habillement est touché par de profondes mutations. Des questions qui touchent l'ensemble du monde de la mode et donc, plus précisément, les créateurs dont j'ai brossé le portrait.

### 2.1) L'évolution du secteur de l'habillement

#### 2.1.1) *La mondialisation*

Dès le début des années 90, la planète a fait face à une grande mutation du nom de « mondialisation ». Le monde est devenu ce grand village interconnecté dans lequel la distanciation géographique et physique n'est plus une barrière pour l'échange et la communication. Dans le dictionnaire Larousse, on retrouve deux définitions pour le terme de « mondialisation ». Selon son aspect géographique la mondialisation est « *l'Intersection généralisée entre les différentes parties de l'humanité.* »<sup>2</sup> D'un point de vue économique, il s'agit de « *L'élargissement du champ d'activité des agents économiques du cadre national à la dimension mondiale.* »<sup>3</sup> Dans le cadre de ce sujet, c'est cette deuxième définition qui nous intéresse. En effet, la mondialisation a entraîné de nombreux changements économiques dans nos

---

<sup>1</sup> Interview de Françoise Lutgen réalisée par téléphone en décembre 2018

<sup>2</sup> « Mondialisation ». Larousse. France. Web. 11 mai 2020.

<sup>3</sup> Idem

sociétés tels que la délocalisation de la production ainsi que la libre circulation des êtres humains et des biens marchands.

Le secteur du textile et de l'habillement n'a pas échappé au phénomène. « *Les progrès technologiques de communication et d'information permettent aujourd'hui d'opérer une décomposition des processus de production en vecteurs différenciés qui peuvent être localisés dans des espaces géographiques distants, ce qui permet de modulariser la structure des processus et des produits industriels. Les potentialités nouvelles offertes par la mondialisation ont entraîné un redéploiement international des firmes à la recherche de nouvelles sources de compétitivité.* »<sup>4</sup> (Ammar & Roux, 2009)

Nombreuses sont les entreprises européennes à avoir délocalisé une partie de leur production vers des pays où les coûts salariaux sont plus faibles. Nombreux sont les travailleurs du secteur à perdre leur travail au bénéfice de travailleurs étrangers.

### 2.1.2) *Fast Fashion*

Dans ce contexte de mondialisation et de délocalisation de la production, la fast fashion en est à la fois une cause et une conséquence.

Popularisée par la multinationale Inditex (Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Stradivarius, Oysho, Bershka, Zara Home et Uterque) ou encore le groupe H&M, l'idée de la fast fashion est de produire rapidement, fréquemment et à bas prix des micro-tendances vues sur les défilés pour les rendre accessibles au grand public. « *L'industrie de la fast fashion est aujourd'hui la norme, avec un objectif simple : surfer à fond sur l'obsolescence jusqu'à son paroxysme et proposer de nouvelles collections plusieurs fois par mois, très accessibles financièrement, pour rendre le consommateur accro à la nouveauté.* »<sup>5</sup> (Rousseau 2016)

Pourtant, la fast fashion ainsi que la mondialisation du secteur de l'habillement, ont engendré de nombreuses dérives vivement pointées du doigt. Parmi ces critiques on retrouve notamment « *la dénonciation des*

---

<sup>4</sup> Roux, N & Ammar, G. (2009). Délocalisation et nouveau modèle économique : le cas du secteur textile-habillement. La Revue de l'Ires, 2009/3, n°62, 99-134.

<sup>5</sup> Rousseau, Romain. « Dossier : l'évolution du secteur de la mode et du luxe ». Bonne gueule. 10 avril 2016. Web. 12 mai 2015.

*pratiques économiquement dommageables et l'incrimination des conditions de travail.* »<sup>6</sup> (Blanchet, 2012) En effet, l'industrie du textile est la deuxième industrie la plus polluante après le pétrole. Aussi, les conditions de travail dans les industries sont tout autant miséreuses que le salaire des employés. Tout le monde a en tête l'effondrement du Rana Plaza, le 24 avril 2013 à Dacca, capitale du Bangladesh. Cette catastrophe avait causé la mort de 127 ouvriers du textile. L'événement restera un des plus grand symbole des abus de la fast fashion.

### 2.1.3) *Mode Ethique*

En réponse à ces critiques, de nouveaux créateurs ont développé leurs créations dans un nouveau contexte durable et responsable, à la fois socialement et écologiquement. Ce nouvel univers est qualifié de mode éthique.

La mode éthique peut avoir des définitions multiples allant de la conception du vêtement, sa production, en passant par le choix des matières. « *L'engagement éthique des créateurs de mode (dont le travail est tourné vers les dimensions créatives et artistiques) concerne principalement la provenance des matières premières et l'emploi. Leurs produits ne sont pas diffusés en nombre. La production est artisanale. Leur modèle s'apparente à celui de la couture.* »<sup>7</sup>(Blanchet, 2012) Cette définition vaut pour les trois créateurs qui sont présentés dans mon reportage.

Les créateurs mis en avant dans mon reportage sont des contributeurs de cette mode éthique en ce sens qu'ils créent, produisent et diffusent leurs créations localement. Ils sont des figures de l'artisanat local et du Made In Belgium. Je dirais même : du « Made In » province de Luxembourg.

Concernant les matières premières, Bastien Sebillot veille à utiliser des chutes de tissus qui restent des collections précédentes et qui n'ont pas été utilisées par de grandes maisons comme Valentino, Chanel ou encore Dior. Aussi, a-t-il déjà utilisé du cuir végan pour réaliser des vestes.

---

<sup>6</sup> Blanchet, V. (2012). Mode éthique. *Hors collection*, 177-186.

<sup>7</sup> Blanchet, V. (2012). Mode éthique. *Hors collection*, 177-186.

Concernant l'emploi, Marie Schweisthal et Bastien Sebillot travaillent avec des ateliers de confections et des brodeuses. Mais ils insistent sur le fait que tout leur travail doit être réalisé en Belgique. C'est important pour travailler localement mais aussi pour favoriser l'emploi belge avant tout.

## 2.2) La question du luxe

### 2.2.1) Quelques définitions

Il me semble opportun de donner la définition de plusieurs mots de vocabulaire appartenant à l'univers de la mode et du luxe. Ces définitions sont empruntées à l'Ecole de Mode et Marketing du Luxe à Lyon.

#### 2.2.1.1) Le luxe

*« Le luxe fait référence aux accessoires, à l'habillement, à la maroquinerie mais aussi à l'horlogerie-joaillerie ou encore à la gastronomie.*

*Le luxe est un secteur qui fait souvent rêver. Cependant, au-delà du rêve, il y a la réalité : le business. Le luxe représente une réelle valeur ajoutée par rapport au marché de la mode, et est notamment très créateur d'emplois. La France est ainsi un pays leader dans l'univers du luxe : elle compte trois des dix plus grands groupes mondiaux (LVMH, Kering, et L'Oréal Luxe.) »<sup>8</sup>*

#### 2.2.1.2) La Haute Couture

*« Symbole du luxe, la Haute Couture naît en France au milieu du XIXe siècle, et bénéficie encore aujourd'hui d'une image de marque à renommée internationale. A ce jour, une dizaine de maisons détiennent l'appellation Haute Couture dans l'Hexagone, dont les plus célèbres : Chanel, Christian Dior, Jean-Paul Gaultier, ou encore Givenchy. Chaque maison dispose généralement de deux ateliers : l'un de « tailleur » (confection de manteaux, vestes, pantalons...) et l'autre de « flou » (création de robes, matières fluides...). »<sup>9</sup>*

---

<sup>8</sup> James, Mickaël. « La mode est une affaire de tendances et d'influences ». Supdemod : Ecole de mode et Marketing du luxe à Lyon. Web. 12 mai 2020.

<sup>9</sup> Idem

### 2.2.1.3) Le prêt-à-porter

*« Contrairement à la Haute Couture, dont les pièces sont créées sur-mesure, le prêt-à-porter correspond à des vêtements de série, vendus en tant que produits finis. Secteur en constante croissance, le prêt-à-porter et l'industrie textile apportent aux créateurs et grandes maisons les bénéfices nécessaires à leur survie, la Haute Couture étant davantage une vitrine du savoir-faire français. Le secteur regroupe une multitude de métiers, styliste, modéliste, marketeur, responsable communication, etc. »<sup>10</sup>*

### 2.2.2) Les marques de luxe suivent le pas

Face à la Fast Fashion et au nouveau mode de consommation des amateurs de mode, les professionnels du luxe se sont positionnés différemment. Il existe « deux écoles ». Il y a ceux qui ont décidé de conserver leurs habitudes et ne pas céder à la concurrence de la fast fashion. Il s'agit pour eux de garder leur image de rareté. Ils conçoivent leurs créations et leurs collections comme une part « de rêve » et c'est ce que leurs clients recherchent : des pièces chères et de luxe, rares et uniques. De l'autre côté, des grandes maisons comme Dior ou Vuitton ont suivi la dynamique de la fast fashion en produisant toujours plus de pièces et en réalisant plus de deux collections par an.

### 2.2.3) Naissance de créateurs à la mode parallèle

Entre le succès continu des marques de la fast fashion (Zara, Mango, H&M, etc) et les différentes réponses apportées par les professionnels du luxe, on voit émerger une nouvelle gamme de jeunes marques à l'identité affirmée. Bastien Sebillot, Théo Auquière et Marie Schweisthal appartiennent à cette nouvelle génération de créateurs qui veulent miser sur la qualité plutôt que sur la quantité, sur la créativité plutôt que sur la copie.

*« Les créateurs des pays européens réagissent face à ces nouveaux défis en se reconcentrant sur le cœur de leur métier, en réorganisant la production en réseau et en misant sur l'innovation (...). Ils ont développé des stratégies de*

---

<sup>10</sup> James, Mickaël. « La mode est une affaire de tendances et d'influences ». Supdemod : Ecole de mode et Marketing du luxe à Lyon. Web. 12 mai 2020.

*différenciation fondées sur la créativité pour d'adapter à une demande volatile, en quête de nouveauté et de qualité. »<sup>11</sup> (Ammar&Roux, 2009)*

### 3) Questions liées au développement économique des créateurs locaux

Chacun des créateurs que j'ai pu rencontrer m'a fait part de la difficulté de vivre financièrement de son activité de styliste modéliste. Tous étaient d'accord pour dire qu'il n'était pas évident d'être créateur dans la province de Luxembourg mais ils ont aussi pointé du doigt le fait que c'était d'être créateur, tout court, qui était difficile.

Après avoir récolté de la documentation et effectué toutes mes interviews, j'ai réalisé que si le problème du développement économique valait pour les créateurs de mode, il valait aussi pour tous les métiers artistiques en général. Comme l'a expliqué Bastien Sebillot lors de l'une de nos entrevues, « *C'est un problème qui est lié à l'art et la culture en général. Il y aura toujours de l'argent pour le sport et la politique, mais les métiers culturels et artistiques, ils seront toujours oubliés* ».

Un constat qui est désolant pour ceux-ci, mais qui ne les empêche pas de croire en ce qu'ils font et en leur activité. Selon eux, ce qui compte c'est qu'ils gagnent en visibilité, qu'ils rencontrent le public et qu'ils expliquent le pourquoi et le comment des créations et de la fixation de leur prix, le consommateur n'étant pas toujours assez bien informé, selon eux. C'est en cela que la Lux Fashion Week est un événement qui leur permet de valoriser leur travail. Selon Marie Schweisthal la Lux Fashion Week est une « *belle vitrine de tout notre travail* ».

#### 3.1) La difficile vie économique des métiers d'art

##### *3.1.1) Les pôles métiers d'art en France : comparaison avec la dynamique de la Lux Fashion Week*

Lorsque j'ai cherché de la documentation sur mon sujet, je suis tombée sur un document qui, je trouve, peut être mis en perspective avec la Lux Fashion

---

<sup>11</sup> Roux, N & Ammar, G. (2009). Délocalisation et nouveau modèle économique : le cas du secteur textile-habillement. La Revue de l'Ires, 2009/3, n°62, 99-134.

Week, et la mode en province de Luxembourg de manière plus générale. L'article s'appelle : « Les pôles métiers d'art : Des démarches empiriques de développement local relevant des réseaux de solidarité territorial productive ? » Dans son article, Jean-Michel Kosianski fait état de « *nouvelles initiatives, en France, visant à dynamiser des territoires plus ou moins vastes – du quartier au pays – à partir des métiers d'art. Ces « pôles métiers d'art » s'apparentent à des démarches de développement local, dans lesquelles les acteurs publics locaux exercent le plus souvent un rôle prépondérant.* »<sup>12</sup> (Kosianski, 2004)

Si ces initiatives sont françaises, elles peuvent, je pense, être comparées avec l'initiative locale que représente, pour la province de Luxembourg, la Lux Fashion Week. Et ce pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, Jean-Michel Kosianski l'explique : « *souffrant d'atomisation, d'isolement et d'une insuffisante organisation de leur offre, les entreprises métiers d'art peuvent avoir un intérêt a priori à se regrouper au sein de territoires, où, en plus des avantages d'une polarisation, leurs savoir-faires et leurs productions sont valorisées, souvent à l'initiative d'une collectivité locale. (...) Les professionnels perçoivent généralement l'intérêt d'une coopération. Ils pressentent que le nombre, la variété et la complémentarité des créations et savoir-faire favorisent une émulation qui élève la qualité des productions et, surtout, rendent le territoire attractif vis-à-vis des consommateurs.* »<sup>13</sup> (Kosianski, 2004) Ce constat, je le retrouve dans un témoignage que m'a partagé Marie Schweisthal, créatrice de la province, « *Avant la Lux Fashion Week, on ne se connaissait pas entre créateurs de la province. Je ne savais pas qu'il y avait autant d'autres créateurs. Ça nous a permis de nous rencontrer et de mutualiser nos forces. A aucun moment cela n'a été négatif car nous ne sommes pas en concurrence. Nous avons des univers différents et nous savons que nous ne touchons pas la même clientèle.* »

---

<sup>12</sup> Kosianski, Jean-Michel. (2004). Les Pôles des métiers d'art : des démarches empiriques de développement local relevant des réseaux de solidarité territoriale à finalité productive. *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 3,392-414.

<sup>13</sup> Idem

Aussi, dans son article, l'auteur explique que « *ce sont généralement les élus locaux qui prennent l'initiative de la création d'un pôle métier d'art, plus ou moins intuitivement persuadés que la présence d'une activité économique en un lieu produit des économies d'échelle, polarise d'autres activités, attire du pouvoir d'achat et crée cumulativement des emplois.* »<sup>14</sup> (Kosianski, 2004) Il suffit de regarder du côté des organisateurs de la Lux Fashion Week. Mis à part les Editions de l'Avenir, un média local, les organisateurs ne sont autres que des pouvoirs locaux : il s'agit de la Ville d'Arlon et de la Province de Luxembourg.

### 3.2) L'économie locale

Le Made in Local a le vent en poupe en ce moment. Economie circulaire, commerce de proximité, artisanat local ou encore agriculture biologique en circuit court, on a l'impression d'entrer dans un nouveau mode de consommation plus durable. Les excès et les dérives de la mondialisation de ces dernières années, ont entraîné chez les consommateurs une sorte de prise de conscience.

Tous les créateurs interrogés l'affirment, ils sentent un véritable changement de mentalité et d'habitudes de consommation chez les gens. Mais tous sont unanimes aussi sur le fait que cette prise de conscience est très lente. Un constat qui permet aux créateurs de continuer d'y croire. Tous sont persuadés que même s'ils ne roulent pas sur l'or en ce moment, et même s'ils ont parfois le sentiment que leur travail n'est pas compris ou du moins n'est pas estimé à sa juste valeur, le temps fera les choses. Ils sont persuadés que l'ère de la fast fashion touche à sa fin et que les créateurs locaux vont, de nouveau, avoir leur mot à dire.

---

<sup>14</sup> Kosianski, Jean-Michel. (2004). Les Pôles des métiers d'art : des démarches empiriques de développement local relevant des réseaux de solidarité territoriale à finalité productive. *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 3,392-414.

## 4) Questions liées à la province de Luxembourg

### 4.1) Le visage de la province

#### 4.1.1) *Les stéréotypes*

Mon sujet parle d'une province en particulier. Et pas n'importe laquelle, puisqu'il s'agit de ma province d'origine. Au moment de me lancer dans ce travail, j'ai dû apprendre à me distancier d'une région que je connais comme ma poche.

Ma première initiative a été d'interroger des « étrangers » à la province et de leur demander l'image qu'ils en avaient. L'idée sous-jacente était double. Tout d'abord je voulais voir si ma propre vision de la province n'était pas trop biaisée. Je voulais voir comment elle était vue de l'extérieur. Aussi, c'était un moyen de découvrir si la mode luxembourgeoise était connue et donc de tester la validité de mon sujet. J'ai donc, tout bêtement réalisé un sondage sur les réseaux sociaux.

J'ai posé aux répondants la question suivante « Quand je vous dis province de Luxembourg vous me dites ? ». Leurs réponses ont été les suivantes :

- C'est une verte province
- C'est une province où il fait bon vivre et manger
- C'est une province conviviale et chaleureuse
- C'est une province chargée d'histoire
- C'est une province touristique et folklorique

En conclusion, personne n'a évoqué la mode ou les créateurs locaux. C'est pourquoi, j'en ai conclu que mon début de reportage était opportun et représentatif de la situation. La province de Luxembourg est connue pour tout un tas de chose, mais pas pour la mode. Mon hypothèse selon laquelle la Lux Fashion Week est un événement un peu « inattendu » dans la province était donc bel et bien validée.

### 4.2) Le marché luxembourgeois

Au cours de mes diverses interviews avec les créateurs, ceux-ci ont relevé trois problèmes typiques de la mode luxembourgeoise.

Tout d'abord, ceux-ci m'ont révélé le marché quelque peu limité qu'offre la province.

Ils pointent également du doigt la distance géographique de leur province vis-à-vis des grands centres artistiques de notre pays. Selon eux, les grands centres artistiques sont Bruxelles ou encore Anvers, des villes qui se situent à plus d'une centaine de kilomètres de chez eux.

Enfin, ils ont relevé le peu d'événement permettant de mettre la mode en évidence. C'est en ce sens que, pour eux, la Lux Fashion Week est si importante. Elle est pour eux une vraie « vitrine » de leur travail, proche de chez eux. Parce qu'habituellement ils doivent parcourir de nombreux kilomètres et même traverser les frontières pour pouvoir mettre leurs créations en évidence.

### 4.3) La proximité du Grand-Duché de Luxembourg

Selon les créateurs, la province offre un grand avantage géographique, celui d'être situé en bordure du Grand-Duché de Luxembourg. En effet, les Luxembourgeois ont, on le sait, un pouvoir d'achat plus élevé que celui des Belges, et ils aiment le luxe et la mode. Il en va de même pour les travailleurs frontaliers qui gagnent mieux leur vie que les travailleurs belges. Cela étant, ils ne se tournent pas forcément vers des créateurs locaux. C'est ce que nous expliquait Bastien Sebillot lorsqu'il disait que les Luxembourgeois se tournaient plutôt vers des marques connues comme Dior ou Chanel. Pour lui, c'est le fait de porter des marques connues, symboles de richesse, qui est important aux yeux des consommateurs grand-ducaux.

Si la proximité du Grand-Duché de Luxembourg apporte effectivement des clients, il va de soi qu'ils n'arrivent pas non plus en masse.

## Partie 2 : Précisions et argumentation des choix effectués

### 1) La phase préparatoire

#### 1.1) Le choix du sujet et de l'angle

##### *1.1.1) Le choix du sujet*

Je dois avouer que j'ai avant tout choisi ce sujet car j'y portais beaucoup d'intérêt et d'attention. En effet, j'ai toujours été intéressée par le monde de la mode et de la création.

Aussi, étant la seule luxembourgeoise de ma promotion, je trouvais cela intéressant de réaliser un reportage local, sur une province quelque peu « méconnue ».

Comme je l'ai déjà évoqué plus haut, ce travail de fin d'étude est un projet conséquent. Il me semblait opportun de me lancer dans un thème et un sujet qui me passionnaient. De la sorte, j'ai travaillé à ce projet durant deux ans et pourtant, ça a toujours été pour moi des moments agréables et très enrichissants. Je n'ai jamais dû me rendre sur un tournage avec les pieds de plomb tout comme chaque étape de mon travail m'a semblée être un accomplissement plutôt qu'une tâche lourde et difficile.

C'est, je pense, une particularité du journalisme. Nous effectuons des recherches au nom de l'intérêt général, nous partons en quête de la vérité pour la présenter au plus grand nombre. Mais pour faire ce travail correctement il faut porter de l'intérêt pour le sujet dans lequel on se lance, tout en gardant bien évidemment une certaine distance vis-à-vis de ce sujet. Il s'agit de s'y intéresser, d'être curieux et d'y porter de l'intérêt sans forcément tomber naïvement et aveuglément dans un sujet qui nous passionne.

##### *1.1.2) Le choix de l'angle*

Le choix de l'angle est venu après le choix du sujet. J'ai d'abord pris le temps de me documenter et de me rendre sur le terrain, de rencontrer les premiers concernés, ... pour ensuite définir plus précisément mon angle.

Je suis partie du constat suivant : c'est étrange qu'il y ait un événement de mode de si grande ampleur (la Lux Fashion Week) dans une province aussi rurale. Un constat très stéréotypé qui m'a conduit au suivant : il y a beaucoup de créateurs de mode locaux dans la province. Et je ne parle pas ici de créateurs « classiques » mais bien de stylistes avec des créations originales, très créatives et luxueuses. C'est en réfléchissant à ces constats et en discutant avec mon promoteur, Monsieur Grevisse, que j'ai décidé de m'intéresser à l'angle suivant : est-il possible de vivre, économiquement, de son activité de créateur de mode en province de Luxembourg ?

Mon reportage tente de répondre à cette question en présentant trois réalités différentes autour de trois créateurs différents.

## 1.2) Le choix du genre : le reportage

Les genres journalistiques sont multiples. En fonction de leur genre ils peuvent être objectivants ou subjectivants. Le genre du reportage, se situe dans un entre-deux. Comme l'explique Benoît Grevisse dans son manuel « Écritures journalistiques : stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif », « *Si les genres factuels ou objectivants demandaient l'effacement du journaliste, toute une série de pratiques demandent un investissement de sa personnalité. Sa patte, son style doivent se faire sentir tant dans la démarche que dans l'écriture.* »<sup>15</sup> (Grevisse, 2014) Le reportage relève de l'information rapportée par le journaliste. Le CREM, le Centre de Ressources en Education aux Médias définit le reportage comme un « *genre journalistique où l'accent est placé non pas sur l'événement (comme dans la nouvelle), ni même sur sa signification (comme dans l'analyse), mais sur le contexte social et humain de la situation décrite ou de l'événement rapporté.* »<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Grevisse, Benoît. Écritures journalistiques. Deuxième édition. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, 2014.

<sup>16</sup> Centre de ressource en éducation aux médias. « L'information sur l'actualité et les genres journalistiques ». Web. 8 mai 2020.

Pour Benoît Grevisse, le reportage est le genre journalistique du « vécu »<sup>17</sup>. Ce genre implique que le journaliste se rende sur place et observe attentivement la réalité qui lui est donnée à voir. A choisir, c'est le genre journalistique que je préfère travailler. Plutôt que d'investiguer et de révéler un secret comme on pourrait le faire dans le cadre d'une enquête, je préfère partir à la découverte d'une réalité : prendre le temps d'observer, de rencontrer et de découvrir, pour ensuite raconter cette même réalité au public.

Aussi, au-delà de mes préférences pour ce genre journalistique, je pense aussi qu'il était celui qui se prêtait le mieux à mon sujet. Je souhaitais donner à voir la réalité économique des créateurs locaux et, pour ce faire, rien de tel que de plonger le spectateur dans cette réalité, de lui montrer à voir, de le prendre par la main. Je voulais rapporter une réalité, la présenter comme une histoire.

### 1.3) Le choix du format : le portrait croisé

Après avoir choisi mon sujet, mon angle ainsi que le genre journalistique que je voulais travailler, j'ai commencé à réfléchir sur le format que je voulais donner à mon reportage. A travers mes premières recherches et mes premières rencontres, j'ai réalisé que les créateurs n'avaient pas tous la même réponse à la question que je leur posais à savoir : est-ce qu'on peut vivre de son activité de créateur en province de Luxembourg. J'ai discuté avec une petite dizaine de créateurs et tous avaient un vécu et une conception bien différents de la situation.

Impossible de présenter la réalité comme une réponse homogène et claire. Il fallait que je laisse les acteurs présenter leur vision de leur activité et leur conception de la mode en province de Luxembourg. Au moment de faire mon choix parmi tous les créateurs luxembourgeois, j'ai donc veillé à choisir trois créateurs avec des univers différents et une conception de leur métier différente. Théo Auquière est encore étudiant et ne compte pas s'installer en province de Luxembourg à la fin de ses études. Marie Schweisthal propose du prêt-à-porter car elle sait qu'il faut qu'elle se limite dans ses prix. Bastien

---

<sup>17</sup> Grevisse, Benoît. *Écritures journalistiques*. Deuxième édition. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, 2014.

Sebillot quant à lui propose des habits haut de gamme et chers, quitte à parfois avoir du mal à boucler ses fins de mois.

Aussi, plus que des témoignages j'ai choisi des personnalités. Dans un sujet aussi artistique que celui de la mode, j'ai veillé à chercher les « bons personnages ».

J'ai dû apprendre à les connaître et à les découvrir avant de faire mes choix, ce qui a impliqué un long travail de préparation et d'immersion. C'est pourquoi, je n'ai choisi mes trois créateurs qu'en septembre de l'année dernière.

#### 1.4) Le choix du média : la télévision

Je me souviens du premier cours de « Séminaire pour le mémoire » que nous avons eu durant le premier quadrimestre de notre première Master. Monsieur Derèze nous a présenté les différentes possibilités et modalités d'évaluation. Au moment de sortir de la salle de classe, je savais que j'allais réaliser un mémoire-projet plutôt qu'un mémoire-recherche mais aussi, que j'allais réaliser un projet destiné à la télévision. Et ce pour au moins deux raisons :

Tout d'abord, car c'est mon média de prédilection. Ceci peut sembler naïf et dérisoire mais c'est le média qui a bercé mon enfance. C'est la télévision qui m'a appris à aimer l'actualité, qui a enrichi ma culture générale, qui m'a occupé des heures durant. C'est le média pour lequel j'ai le plus d'affinité et peut-être celui pour lequel j'ai le plus de compétences. J'ai donc tout naturellement choisi d'écouter ma voix intérieure.

Ensuite, j'avais déjà une idée du genre de sujet que je voulais creuser. La mode est un univers et un monde qui se prêtent à merveille à l'image. J'ai choisi l'audiovisuel car c'était, je pense, la meilleure façon de mettre en valeur un tel reportage.

#### 1.5) Les productions de référence

Concernant les productions de référence, à savoir celles qui m'ont inspirée tout au long de ce projet, de la recherche de sujet à la narration, ce sont celles qui ont bercé mon enfance. Plus jeune, je regardais les reportages le samedi

et dimanche après-midi sur les chaînes françaises et je me passionnais pour ce genre de format. C'est donc tout naturellement que j'ai souhaité produire mon propre reportage. C'était pour moi une façon d'accomplir un rêve qui m'anime depuis des années.

J'ai toujours adoré le magazine d'information « Envoyé Spécial » et même si je n'apprécie pas forcément l'entièreté du contenu ni même l'édition de la chaîne TF1, je dois avouer que leurs « Grands Reportages » m'ont toujours passionnée et inspirée.

## 1.6) Le public cible

En premier lieu, je pense pouvoir intéresser le public de la province de Luxembourg parce que ce reportage parle de leur région, et d'une réalité que certains connaissent déjà alors que d'autres pas encore. Ce pourrait être un moyen pour eux de redécouvrir la Lux Fashion Week et les créateurs de leur province ou alors ce serait l'occasion de leur montrer que cette réalité, qui est encore inconnue pour eux, existe.

Cela étant, je pense que ça peut plus largement intéresser tous les Belges, ou du moins tous les habitants de la Communauté Française de Belgique. On parle d'une province en particulier mais la question traitée pourrait se poser pour d'autres provinces également.

Dans un second lieu, ce reportage peut également intéresser les amoureux de la mode. Ceci me semble être une évidence. Mais je pense aussi qu'il pourrait intéresser tous les curieux en général et tous ceux qui, plus largement, s'intéressent à des questions aussi larges que celles du comportement des consommateurs, de l'artisanat local, des métiers de la création, ...

## 1.7) Ma démarche

### 1.7.1) Sources ouvertes

Je me dois d'avouer que je me suis lancé quelque peu « à l'aveugle » dans ce projet. Je n'ai pas forcément cherché de documentation scientifique avant d'entamer mon travail de terrain.

Intéressée par la mode depuis plusieurs années, je pensais avoir suffisamment de bagage que pour me rendre directement sur le terrain et comprendre les différents enjeux et facettes d'un tel sujet. Aussi, je connaissais bien la Lux Fashion Week : j'avais déjà participé à l'événement et j'avais déjà écrit plusieurs articles sur le sujet notamment avec La Meuse Luxembourg.

Cela étant, je me suis beaucoup basée sur le terrain et c'est ce qui, je pense, compte surtout dans la démarche de préparation d'un reportage.

### *1.7.2) Sources humaines*

Durant les premiers mois de vie de ce projet, je me suis beaucoup renseignée auprès d'acteurs de terrain. J'ai notamment été en contact avec Françoise Lutgen, une des organisatrices de l'événement. Je lui ai demandé des renseignements sur le sujet mais j'ai aussi bel et bien veillé à avoir les autorisations nécessaires au bon accomplissement du projet.

J'ai rencontré, à ce sujet, pas mal de rebondissements. En effet, la Lux Fashion Week était depuis 2015, traditionnellement un grand défilé. Un événement des plus conséquents qui coûte beaucoup d'argent étant donné qu'il est ouvert gratuitement au public. L'année passée, il a été question d'annuler l'édition 2019, faute de moyens. Ceci a complètement remis en cause mon reportage étant donné qu'une bonne partie de celui-ci s'appuyait sur l'événement. Finalement, les organisateurs ont opté pour une version intermédiaire : un événement de qualité mais pas de grand défilé spectaculaire. Ceci n'a pas remis en question mon reportage et j'ai facilement pu m'adapter à cette nouvelle version. Elle était certes moins spectaculaire mais tout aussi intéressante face à mon sujet et à l'angle que je souhaitais aborder.

Ce n'est qu'en septembre, lorsque j'ai appris que l'événement allait bel et bien avoir lieu que j'ai pu me lancer réellement dans la phase de tournage.

### *1.7.3) L'impératif d'immersion*

Durant cette phase préparatoire, j'ai surtout appris à apprivoiser mon sujet en me rendant sur le terrain, en discutant, en rencontrant des gens, en me faisant accepter, ...

Durant ma première année de Master, j'ai surtout pris contact avec des personnes, qui m'ont redirigée vers d'autres et m'ont permis de me créer un véritable carnet d'adresses. Je parle ici des créateurs, des membres de l'organisation de la Lux Fashion Week mais aussi de journalistes qui connaissaient bien la thématique.

Il m'a d'ailleurs fallu plusieurs mois avant de me décider sur les trois créateurs dont je souhaitais faire le portrait. J'ai pris le temps d'en rencontrer un maximum et de découvrir leur univers et leur personnalité avant de me tourner vers Théo Auquière, Marie Schweisthal et Bastien Sebillot. C'était un travail de longue haleine et certains diront que j'ai peut-être perdu du temps mais pour ma part je pense que ça m'a permis d'en gagner. Lorsque je me suis lancée dans le véritable travail de tournage, je les connaissais déjà et je savais déjà où je voulais aller, ce qu'ils avaient à me raconter et ce qu'ils avaient à présenter au public.

En ce sens, j'ai bel et bien réalisé cet impératif travail d'immersion qu'impose une démarche journalistique de reportage.

## 2) La phase intermédiaire : le tournage

### 2.1) Un travail autonome

J'ai réalisé la quasi-totalité du travail de tournage de manière autonome.

Le seul tournage qui échappe à la règle est celui de la 5<sup>ème</sup> édition de la Lux Fashion Week, l'édition 2019. J'ai pu bénéficier de mon statut de pigiste chez TV Lux. En effet, j'ai pu être accompagnée sur place par un caméraman et bénéficier des images filmées, en échange de quoi je réalisais un sujet pour le journal.

En dehors de l'événement, j'ai réalisé toutes les interviews et toutes les captations d'images seules. Comme j'aimais à le répéter à mes proches, « je partais seule avec mon sac à dos de Dora l'exploratrice : rempli de mon appareil photo, mon pied et mon micro-cravate ». Il en va de soi que la qualité n'est donc pas digne d'une professionnelle, j'ai commis plusieurs erreurs techniques et mes plus belles images sont très certainement celles que j'ai prises en fin d'année, une fois que j'ai eu « pris la main ». Cela étant, je pense

que c'est une véritable plus-value de ce travail. Le journaliste actuel se doit d'être un « couteau-suisse », un « Rémi Bricka du journalisme » comme nous l'avons vu en cours de gestion de rédaction. Mener à bien ce travail seule était une façon de prouver que je pouvais coller avec les impératifs de productivité et d'autonomie que le monde journalistique actuel nous impose.

Il est important aussi, à ce stade, de noter que j'ai pu bénéficier d'images venant de l'extérieur. Marie Schweisthal m'a donné des images des Lux Fashion Week des éditions précédentes auxquelles je n'ai pas pu participer. Aussi, avec le confinement je n'ai pu aller tourner des images de la province et j'ai reçu l'aide précieuse de plusieurs particuliers, amateurs d'images, et d'organisations locales.

## 2.2) Un travail chronophage

J'ai rapidement réalisé qu'un tel travail, réalisé seule, est un travail qui demande beaucoup de temps et d'engagement. Je n'ai pas calculé le nombre d'heures que j'ai passé sur ce reportage mais je pense que pour 18 minutes de reportage j'ai passé, sur le terrain, plus d'une centaine d'heures.

De plus, il y a certains tournages qui se sont avérés inutiles au moment de la narration et du montage. Pourtant, ce ne sont pas des tournages que je considère comme inutiles dans leur intégralité car ils m'ont permis d'apprendre, d'une manière ou d'une autre, des choses nouvelles, de changer de perspective, de faire émerger d'autres idées, ...

Le travail de terrain et le travail de reportage demandent du temps même si je pense en avoir perdu beaucoup à cause de mon manque d'expérience. Un journaliste avec plus d'années d'ancienneté aurait très certainement été plus « droit au but » et aurait perdu moins de temps que moi dans des détails et des erreurs de débutant. Aussi, il va de soi que dans la réalité professionnelle, je n'aurais pas eu et je n'aurai jamais autant de temps que pour réaliser un tel travail. Cela dit, je pense que j'ai bel et bien réussi le pari de réaliser un reportage de qualité en un temps imparti.

### 3) La phase finale : le montage

#### 3.1) Le scénario

Cette étape a été, je pense, la plus compliquée dans tout le parcours de mon reportage. Il m'a fallu de longues semaines avant de savoir mettre sur papier l'histoire que je souhaitais raconter au public. J'avais beaucoup d'éléments entre les mains. Et si je savais par quoi je voulais commencer et par quoi je voulais finir, j'ai eu du mal à concevoir le cœur même de mon reportage.

Pour m'aider dans cette étape, j'ai lu des livres sur le sujet et j'ai aussi regardé plusieurs reportages afin d'avoir des exemples en tête et des modèles sur lesquels me baser. Ensuite, j'ai repris la méthode du Storyboard, que les réalisateurs de cinéma appliquent pour leurs films. J'ai réalisé des fiches pour chaque événement, chaque tournage et j'ai essayé de visuellement les agencer sur une ligne du temps. J'ai revu, une dizaine de fois l'ordre des fiches et travaillé plusieurs fois les liens et les accroches pour rebondir d'une scène à l'autre. Après plusieurs jours de travail, j'ai eu comme un déclic et le scénario m'a semblé évident. La chronologie me semblait cohérente et c'est à ce moment que j'ai commencé à écrire mes voix.

#### 3.2) Le montage vidéo

Cette étape du projet a également été riche en rebondissements.

Au départ, je devais travailler avec un étudiant de l'Institut des Arts de la Diffusion. Mais avec le Coronavirus et le confinement, il m'a été impossible de me rendre à Louvain-la-Neuve et aussi ai-je dû abandonner cette possibilité.

J'ai donc dû me résoudre à réaliser ce travail seule. Mais après plusieurs annonces sur Facebook, j'ai reçu un message de Vincent Goffinet, un collègue de chez Tv Lux. Celui-ci n'est pas un professionnel du montage mais il voulait bien m'aider dans le travail. Je me suis donc rendue chez lui, tous les matins durant deux semaines et j'ai pu avancer dans cette étape finale. Il n'a pas fait le montage à ma place mais il m'a conseillé et donné son avis. Il m'a apporté un regard technique mais aussi journalistique.

### 3.3) L'écriture et le ton du reportage

Comme je l'ai déjà énoncé précédemment, j'entretiens avec la télévision, et l'audiovisuel en général, un rapport particulier. Il était important pour moi de donner à mon reportage « ma patte », ma personnalité. C'est pourquoi j'ai souhaité réaliser une voix off et rythmer mon reportage à travers mon écriture.

Cela étant, le reportage étant un genre journalistique objectivant, j'ai souhaité garder une voix-off neutre et objective, surtout en ce qui concerne la Lux Fashion Week et la province. Loin de moi la volonté de faire la publicité d'un événement ou au contraire de le critiquer, mais, je voulais décrire les images avec des mots et des phrases dans lesquelles on pouvait ressentir une partie de mon tempérament journalistique. Comme Benoît Grevisse l'a expliqué dans son livre « Écritures journalistiques », « *mon objectif était de « tenir le public par la main, être à ses côtés tout au long du voyage, l'accrocher, le plonger dans l'action.* »<sup>18</sup> (Grevisse, 2014) Cela étant, j'ai essayé d'écrire des voix off permettant au spectateur de développer de l'empathie pour les créateurs. En effet, j'étais en « possession » de personnages et d'acteurs très intéressants et attachants et je devais utiliser cela afin que le lecteur développe pour eux un sentiment d'empathie. J'ai essayé de les présenter de manière plus personnelle afin de mettre « de la chair » autour d'eux, tout en gardant une certaine distance. L'idée n'était pas non plus de les critiquer ou de dire que j'aimais tel ou tel trait de caractère chez l'un ou chez l'autre.

Dans cette même voix off, j'ai choisi de ne pas utiliser la première personne du singulier, de ne pas m'intégrer personnellement dans le reportage. Je ne souhaitais pas utiliser des formulations comme « Nous partons à la rencontre de... ». Proche de ma région, j'ai souhaité ne pas m'intégrer davantage dans le travail.

Aussi, tout au long de l'écriture j'ai veillé à utiliser les techniques que nous avons apprises durant nos deux années à l'École de Journalisme de Louvain : des phrases courtes et lisibles. Cela étant, comme énoncé précédemment, j'ai veillé à écrire un texte qui correspondait à ma patte, et à l'écriture que j'ai apprise à développer au cours de ces deux années de formation. Je trouve cela bien de respecter des règles et des principes mais je pense aussi que les bons journalistes sont reconnaissables à leur style et c'est ce dont je souhaite m'inspirer.

---

<sup>18</sup> Grevisse, Benoît. Écritures journalistiques. Deuxième édition. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, 2014.

### 3.4) La voix

Concernant le timbre de ma voix, ceci peut sembler anecdotique mais il y a plusieurs journalistes qui m'ont inspiré et qui continuent de m'inspirer pour leurs qualités vocales et les émotions qu'ils peuvent transmettre. C'est un détail mais je pense que c'est aussi très important, notamment dans le cadre d'un reportage, d'avoir une voix qui permet au public de se laisser transporter dans l'événement.

Parmi ces journalistes qui m'inspirent il y a Nicolas Gillard de la RTBF. Je suis particulièrement admirative de sa faculté à raconter des histoires et de plonger le spectateur au cœur de cette même histoire au travers de simples mots. Ces phrases sont souvent courtes et son timbre de voix est posé mais il dégage une narration qui implique le public.

L'autre journaliste qui m'inspire est une ancienne étudiante de l'École de Journalisme de Louvain, Sophie Mergen. Elle m'inspire par l'émotion et l'empathie que chacun de ses reportages dégagent. Elle prend véritablement le public par la main et l'amène à ressentir l'événement qui lui est donné à voir.

Je n'ai pas forcément cherché à les imiter, du moins je ne le pense pas, mais on retrouvera certes un peu de leurs caractéristiques dans mon écriture et dans ma voix.

## Partie 3 : Réflexion personnelle, critique et prospective implantée dans le champ des pratiques journalistiques

Dès mes premiers pas à l'École de Journalisme de Louvain, professeurs, assistants et autres membres du corps professoral ont insisté sur l'importance de la déontologie dans notre métier. Un métier fortement critiqué et remis en doute, notamment par sa forte visibilité. A l'heure d'entrer dans la vie active, ce dernier travail universitaire m'a rappelé l'importance et la nécessité de garder en tête les droits et devoirs des journalistes.

Tout au long de ce mémoire-projet, de la phase préparatoire à la phase finale, j'ai dû faire face à plusieurs tensions. Plongée en plein cœur de mon projet, j'ai souvent dû me repositionner et me remettre en question face à ces droits et ces devoirs que nous avons. Aucun travail ne peut être déontologiquement parfait. Cela étant, il est important, lors de chaque production, de s'interroger sur ses démarches journalistiques et de faire une analyse réflexive de la situation. L'essentiel est d'être honnête et transparent, de garantir une « *sorte de contrat de lecture avec notre public. Ce contrat suppose que le journaliste qui observe les faits, les interprète et les raconte, le fait à partir d'une position intègre et désintéressée.* »<sup>19</sup> (Grevisse, 2016) Cette question se pose à la fois dans l'observation et l'interprétation mais aussi dans la narration. J'ai dû me questionner dans ma démarche tout au long de mon travail, dans toutes les étapes de son développement.

*« Si le journaliste se donne pour devoir de rechercher la vérité, en balisant son rôle d'observateur du réel, il lui incombe aussi de représenter le monde. En racontant le monde il l'interprète. Reconnaître cette fonction, en connaître les limites, représente en soi un geste éthique. »*<sup>20</sup> (Grevisse, 2016)

---

<sup>19</sup> Grevisse, B. Déontologie du journalisme. Deuxième édition. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, 2016.

<sup>20</sup> Idem

## 1) Question de la neutralité journalistique

Concernant les devoirs des journalistes, celui de l'objectivité est celui qui anime le cœur même de la profession. Le journaliste a le devoir de rechercher et de publier la vérité au nom de l'intérêt général. Une vérité que le journaliste tente d'approcher notamment au travers d'une méthode rigoureuse mais aussi en s'interrogeant perpétuellement sur sa posture et sur les limites de sa démarche. C'est ce que j'ai tenté de faire durant tout mon travail, de la préparation à la production du reportage, avec parfois, je le reconnais des moments de doutes et de remises en question. Car, si l'objectivité doit rester un moteur et un idéal à atteindre, c'est une ligne de conduite parfois difficile à suivre. Un travail aussi long et aussi conséquent empêche un regard parfaitement critique sur la question posée. Je n'ai très certainement pas atteint cet idéal d'objectivité et de neutralité journalistique, que très peu de journalistes parviennent à toucher. Il est impossible de rester entièrement neutre sur un sujet.

Daniel Cornu a démontré « *les trois rôles qui participent à l'identité journalistique. Le journaliste tente d'être un observateur objectif du fait, un interprète impartial des opinions et un narrateur authentique. Il a aussi démontré que, ces rôles non respectés entraînent trois dérives qui leur sont propres. La première est celle du journalisme scientiste qui abuse de la conception d'objectivité. Le deuxième concerne le journalisme dogmatique par l'imposition de l'opinion. Et le dernier est celui du journalisme d'exaltation.* »<sup>21</sup> (Cornu, 2009)

Avec ces trois rôles en tête, j'ai veillé à ne pas entrer dans les dérives vers lesquelles je pouvais être entraînée. Pourtant, j'ai rencontré plusieurs difficultés, les voici.

### 1.1) Le rapport au sujet

La première difficulté que j'ai pu rencontrer, en termes d'objectivité, concerne le sujet lui-même. En effet, je connaissais déjà l'événement de la Lux Fashion Week et la mode locale en province de Luxembourg était un

---

<sup>21</sup> Cornu, Daniel., Journaliste et vérité. Pour une éthique de l'information. Genève, Labor et fides, coll. Le champ éthique, 1994,2009.

domaine dans lequel j'avais déjà quelques connaissances. J'ai entamé ce travail avec une petite valise contenant des informations de background. Il a fallu que je fasse « comme si » je redémarrais de zéro et que je ne connaissais rien sur le sujet. Malheureusement, même avec la meilleure volonté du monde, il est impossible d'effacer ce que l'on sait déjà.

Ce que j'ai donc essayé de faire, c'était de remettre en considération tout ce que je pensais déjà savoir et de recouper mes informations avec diverses sources. J'ai appris à voir la Lux Fashion Week et la mode luxembourgeoise avec un œil de reporter et non pas avec celui d'un spectateur ou d'un citoyen de la province. J'ai appris à troquer ma casquette de public pour celui de journaliste et je pense que j'ai quand même bien rempli ce challenge.

Aussi, un autre problème rencontré concernant le sujet, était le fait que j'aime la mode en général. Parfois, je me suis laissé entraîner dans des considérations esthétiques plutôt que journalistiques. En effet, la mode est un monde qui se prête bien à l'audiovisuel et à l'image. Sur mes tournages, j'ai parfois perdu beaucoup de temps à saisir des moments et des choses très belles esthétiquement mais aussi très inutiles d'un point de vue informatif. Tout le travail consistait ici à prendre de la distance vis-à-vis du sujet. Il pouvait certes m'intéresser et me passionner mais je me devais de garder un œil critique et surtout informatif face à tout ce que je rencontrais.

Cela étant, cet intérêt pour le sujet a été très bénéfique. A aucun moment je n'ai considéré ce travail de reportage et ce mémoire comme une corvée. Chaque entretien, chaque événement, chaque déplacement était un travail que je faisais de bon cœur et je pense que cela n'aurait pas été pareil si j'avais choisi un sujet que je n'aimais pas un minimum ou qui ne m'intéressait pas.

## 1.2) La relation avec les acteurs

Des questions déontologiques se sont également posées concernant ma relation avec les acteurs, que ce soit durant la phase d'observation et d'interprétation des faits, que dans celle de la narration.

Au moment d'observer et de rencontrer les personnages, j'ai très rapidement tissé un lien privilégié avec les créateurs. Nous avons passé des dizaines

d'heures ensemble et nos discussions ont parfois dépassé les simples échanges professionnels et formels. Si je n'ai commis aucun excès, il va de soi que nous avons, au fil du temps, dépassé le simple statut d'inconnus. Cela étant, j'ai toujours essayé, lors de tous les rendez-vous, de garder un temps pour le travail et un temps pour « la deuxième mi-temps » (si on peut de manière caricaturale appeler cela comme ça). L'important était pour moi de mettre des balises entre le temps du travail journalistique et celui de l'échange moins formel après. En effet, il m'est arrivé de boire un verre avec les créateurs mais il s'agissait toujours de faire cela après la phase de travail, de sorte à ne pas mélanger les deux.

Je pense que ce genre de situation est presque inévitable. En effet, en concentrant mon travail autour de trois personnages, j'ai été amenée à les découvrir, les connaître et les fréquenter longuement. Il était impossible de ne pas nouer avec eux une forme de lien. L'important est, je pense, d'en avoir conscience et de ne pas en abuser.

Au moment de la narration de mon sujet, cette question est devenue pressante : comment présenter de façon objective, des personnages que j'ai appris à connaître ? Ma vision des choses, mon interprétation de leur personnalité et de leurs univers n'étant pas les mêmes que tout le monde, dans quelle mesure devais-je les présenter personnellement ? Au départ, lors de ma première version, j'ai opté pour une présentation très neutre et très professionnelle. Une présentation trop « vide de sens » selon Monsieur Grevisse. Car, à vouloir trop effacer mes représentations, je les ai vidées de sens. Pour la deuxième version, j'ai donc essayé de « mettre de la chair » autour de mes trois créateurs, de les présenter de manière plus personnalisante et personnelle, en laissant toutefois au public l'opportunité de se faire sa propre idée sur eux. Il ne s'agissait pas d'imposer mon point de vue aux autres mais de prendre le public par la main et lui faire développer de l'empathie pour les personnages.

C'est une position et une écriture que j'ai eu du mal à adopter. En effet, consciente des difficultés d'un tel sujet, j'ai voulu limer les défauts en

adoptant une posture très objective. Une posture qui s'est avérée d'ailleurs trop objective et que j'ai dû améliorer.

### 1.3) L'identité culturelle

Dans ma quête de neutralité journalistique, je me suis également confrontée au problème de l'identité culturelle. J'ai décidé de parler d'une région et de mettre en avant une province qui n'est autre que ma propre région natale. Une région que j'affectionne tout particulièrement. Pour monsieur Grevisse, c'est certainement la raison pour laquelle je me suis lancée dans un sujet quelque peu « casse-gueule ». Pour bien réaliser ce reportage, il fallait que j'adopte une posture critique vis-à-vis de ma province.

Toute la difficulté a été de me défaire de tout ce que je pensais être une réalité car faisant partie de ma culture et de mon quotidien. Il a fallu que je m'éloigne de mes prérequis et de mes soi-disant connaissances. Je pense qu'un tel travail n'aurait pas été possible si j'avais dû vivre la plupart du temps sur les terres luxembourgeoises. Heureusement pour moi et pour la qualité de mon travail, j'ai passé beaucoup plus de temps à Louvain-la-Neuve et à Bruxelles qu'à Arlon ces cinq dernières années. Et c'est justement cette distance géographique qui m'a permis de cultiver un regard extérieur sur cette région.

Aussi, j'ai beaucoup discuté avec mes camarades, mes amis, des étrangers à la province pour avoir leur avis et leur regard sur mon sujet et ma question. Ce qui me semblait évident ou intéressant ne l'était pas forcément pour tout le monde et il a fallu que je mette ma vision des choses en perspective.

Malgré un travail acharné sur cette distance critique vis-à-vis de mon identité culturelle, il y a dans mon reportage, je pense, inévitablement des traces de mon identité culturelle. Que ce soient des formulations, des opinions voire même un léger accent qui ne laisse pas de doute quant à l'origine de la journaliste. Je ne peux pas effacer qui je suis, ni mes origines. Mais j'ai essayé de gommer au mieux tout ce qui pourrait révéler un trop fort attachement à mon sujet et à ma région.

Cela étant, cette identité culturelle n'a pas eu que des désavantages. Au contraire, quand on connaît bien une région et quand on en fait partie, il est

plus facile d'avancer dans un tel sujet local. Que ce soit au niveau des contacts ou des recherches, il est toujours plus facile d'avancer en terre connue. Je pense que ma proximité m'a apporté plusieurs belles opportunités et m'a facilité de nombreuses compréhensions.

#### 1.4) Information versus publicité

Au vu de ma proximité avec le sujet, les acteurs mais aussi la région, la limite entre information et publicité a quelquefois été franchie. J'ai dû multiplier les prises de distance et les moments de remise en question de ma position journalistique. Par exemple, j'ai dû réenvisager certaines formules narratives dans l'écriture, prendre le temps de « digérer » l'information entre plusieurs rendez-vous, d'en discuter avec des personnes extérieures pour avoir une vision plus nuancée, ...

Monsieur Grevisse m'a plusieurs fois rappelé l'importance de ne pas faire la publicité de l'événement mais de bien rester dans le factuel. Si la Lux Fashion Week est un événement à mettre en avant, il faut le laisser parler de lui-même et non pas le survendre.

Cela étant, la difficile frontière entre la publicité et le journalisme a déjà été transgressée par les journalistes et elle reste toujours difficile à garder à distance. Si le journaliste vise à produire un discours objectif compris à la fois comme vrai et honnête, la réalité de ses productions n'est parfois pas aussi tranchée. En effet, « *Les nombreux travaux de sociologie du journalisme montrent qu'une telle vision du métier relève plus d'une mythologie professionnelle que de la description des pratiques concrètes. Son rapport au fait est largement dépendant des constructions sociales de la réalité produite en dehors de la sphère journalistique elle-même. Le journaliste croise ainsi les versions du réel produites par les acteurs sociaux. Ce sont aussi toutes sortes de représentations du monde construites par la science qui contribuent à orienter la perception naturelle et sociale, et qui imprègnent le discours journalistique.* »<sup>22</sup>(Utard, 2004)

---

<sup>22</sup> Utard, Jean-Michel. (2004). Journalisme et publicité, entre rationalités techniques et talent personnel. Quelle place pour les « savoirs savants » ? *Etudes de communication*, 27, 1-9.

Ce genre d'article me permet de relativiser ma position journalistique. Certes, j'ai, à tout moment, essayé d'être la plus honnête, vraie et objective possible mais il va de soi qu'aucun journaliste ne peut prétendre à une telle approche. Il faut être conscient des limites de sa posture. C'est ce qui nous permet d'y remédier et de tendre vers un « plus vrai, plus honnête et plus objectif ».

#### *1.4.1) Traces de mes anciens emplois*

Cela étant, cette difficulté que j'ai rencontrée, de me méfier de tomber dans la publicité et la promotion de l'événement qu'est la Lux Fashion Week, me vient, je pense, de mes précédentes et actuelles expériences journalistiques. En effet, ces derniers mois j'ai travaillé pour La Meuse Luxembourg ainsi que pour TV Lux, deux médias locaux. Si je ne mets pas en cause la qualité de leurs productions, je me permets de m'interroger sur la nature de certains de leurs articles et sujets, notamment culturels.

La tendance à la promotion des événements locaux par la presse régionale, est ce que Valérie Croissant et Bénédicte Toullec nomment « La coopération du territoire et le consensus médiatique ».

Pour les deux auteures, « *La culture est envisagée par les médias locaux sous l'angle de la performance organisationnelle, avec pour objectif un consensus social total, soit la conjugaison d'impératifs économiques et culturels tout en évacuant les questions politiques. Le traitement journalistique inscrit la culture dans une approche fonctionnelle allant même jusqu'à inviter tout acteur du territoire à s'impliquer. (...) La presse régionale joue son rôle d'acteur territorial par la mobilisation, symbolique et organisationnelle, autour de la culture. Ainsi, le discours que produit la presse locale sur l'événement culturel participe traditionnellement d'une symbolique de signe d'appartenance et d'identification valorisant le territoire.* »<sup>23</sup>(Croissant & Toullec, 2011)

---

<sup>23</sup> Croissant, V. & Toullec, B. (2011). De la coopération des territoires au consensus médiatique. L'exemple du traitement journalistique d'événements culturels par la presse régionale. *Etudes de communication*, 37, 1-13.

Durant cette dernière année, j'ai beaucoup travaillé pour La Meuse ainsi que pour TV Lux, j'ai été baignée dans une manière de faire et il m'a été difficile de m'en distancier. Souvent, nous sommes dans l'annonce d'événement de type « agenda » mais il arrive aussi que j'écrive des articles plus « vendeurs » de type « plus de 20000 spectateurs » pour tel ou tel spectacle.

Mon reportage, n'étant pas forcément réservé à la presse régionale, j'ai dû apprendre à mettre de côté certaines habitudes et techniques. Notamment, j'ai dû apprendre à présenter la Lux Fashion Week de manière contextuelle et informative, en expliquant son importance pour les créateurs mais sans en faire la promotion. Cette frontière a été difficile de garder à distance.

Ce type de fonctionnement dans les rédactions locales, peut s'apparenter à ce que certains auteurs appellent « le journalisme de solution ». Un genre journalistique apparu dans les années 90 aux Etats-Unis et qui a pris racine en France dès 2015. Cette nouvelle démarche journalistique  *vise « à revaloriser le journalisme, souvent accusé de ne parler que des mauvaises nouvelles et d'être en perte de crédit vis-à-vis des lecteurs. Il fait également écho au journalisme de bonnes nouvelles. »*<sup>24</sup> (Amiel, 2017). Ce genre de journalisme serait un « *remède miracle pour le journalisme local* », selon l'auteure.

## 1.5) Conclusions

Tout au long de ce travail, je me suis sentie balancée entre les deux extrêmes de la neutralité et celle de la prise de position. Entre la chair que je devais créer autour de mes personnages et la distance critique que je devais garder vis-à-vis de l'événement. J'ai veillé à ne pas sombrer d'une extrême à l'autre.

A défaut d'être à 100% objective, ce qui est impossible, je veille à être honnête dans ma démarche journalistique. Plutôt que de donner « LA » vérité inaccessible, je donne dans ce reportage « UNE » vérité.

---

<sup>24</sup> Amiel, P. (2017). Le journalisme de solutions, symptômes des mutations de l'identité professionnelle des localiers. *Questions de communication*, 32, 308-323.

## 2) La question des droits d'auteur

Au niveau de mes pratiques journalistiques, je me suis également posé d'autres questions, plus pratiques cette fois-ci, concernant les droits d'auteur. Ces questions se sont posées à la fois pour des images que j'ai utilisées mais aussi pour toutes les musiques.

### 2.1) Les images

Au départ, je prévoyais de travailler uniquement avec des images que j'avais tournées moi-même. Mais, au fur et à mesure que mon travail a avancé, j'ai reconsidéré la possibilité d'utiliser des images provenant d'autres auteurs.

Tout d'abord, j'ai demandé aux trois créateurs de m'envoyer des images des défilés précédents auxquels je n'avais pas participé à l'époque.

Ensuite, pour les images de la province, j'ai dû faire appel à d'autres vidéastes. En effet, à cause du confinement, je n'ai pu me rendre dans les divers lieux touristiques et historiques pour aller filmer. Pourtant mon introduction était une partie essentielle du travail et il me fallait ces images. J'ai passé un appel sur les réseaux sociaux et nombreuses ont été les personnes à répondre. Elles m'ont octroyé leur échange d'images en contrepartie de leur accord préalable, évidemment, mais aussi d'un copyright à la fin de mon reportage.

### 2.2) Les musiques

En ce qui concerne les musiques, j'ai prêté une attention particulière à bien utiliser des musiques libres de droit. Je suis consciente de tous les problèmes que cela peut engendrer si on ne respecte pas les droits d'auteur des artistes et j'y ai été particulièrement attentive.

## Partie 4 : Retour sur la situation actuelle : le Coronavirus

Pour tous, l'année 2020 sera celle du Coronavirus, d'une pandémie qui a démarré de Chine et qui aura causé des milliers de morts dans le monde entier.

Pour mes confrères et moi-même, cette année 2020 sera aussi celle de notre diplôme. Et pourtant, aucun de nous ne pouvait imaginer le contexte dans lequel nous allions devoir terminer notre vie d'étudiant et rendre notre dernier projet universitaire.

Ce Covid-19 s'est mis en travers de notre route et pour ma part il m'aura pris, tout comme il m'aura appris de nombreuses choses.

### 1) Ce que le Coronavirus m'a pris

#### 1.1) Les images de la province

Depuis le début du projet, j'avais en tête de commencer mon reportage avec des images de la province de Luxembourg. L'idée était de la présenter, de manière quelque peu stéréotypée, pour ensuite venir casser avec la partie mode du reportage. L'idée était qu'il y ait un contraste, que le spectateur ne s'attende pas à ce qu'on parle de la province sous cet angle-là.

Pour réaliser ces images, je voulais attendre l'arrivée du printemps et des beaux jours pour avoir de belles images de la province verte et ensoleillée. S'agissant de l'ouverture de mon reportage, je souhaitais avoir une accroche soignée. Pourtant, au moment de réaliser ces images, la Belgique a été placée en confinement et je n'ai pas pu me déplacer sur les différents lieux emblématiques de la province pour réaliser mes prises de vues.

Heureusement, j'ai pu compter sur la générosité de plusieurs particuliers mais aussi d'organisations locales. Tous m'ont partagé leurs images en échange d'un copyright. En fin de compte, ces images de drones et de qualité, sont, je pense, un véritable atout de mon reportage.

#### 1.2) Le monteur initial

Comme présenté plus haut, j'ai rencontré plusieurs rebondissements lors de la phase de montage. Au départ, je devais travailler avec un monteur de l'IAD, à Louvain-la-Neuve. A cause du confinement nous avons tous les deux été contraints de rester chez nous et il me semblait compliqué de réaliser ce travail à distance. D'autant plus que je ne souhaitais pas lui transmettre toute la

charge de travail, sans avoir contribué à cette phase finale, qui est en quelque sorte la consécration de près de deux ans de travail.

Alors que je me résignais à réaliser ce travail toute seule, j'ai passé un dernier appel sur Facebook. Je comptais sur mes contacts pour trouver quelqu'un qui avait un minimum de connaissances en la matière et qui, donc, pouvait m'accompagner dans cette tâche. C'est comme cela que je suis entrée en contact avec Vincent Goffinet, un collègue de chez TV Lux. Nous avons travaillé de nombreuses heures ensemble et à défaut de réaliser le travail à ma place il m'a surtout accompagnée et conseillée. Je pense que cela a, finalement, été encore plus bénéfique parce que j'ai pu approfondir mes connaissances pour le programme « Adobe première », une compétence non négligeable à quelques semaines d'entrer sur le marché du travail.

### 1.3) Les améliorations techniques

Les problèmes techniques sont nombreux sur mon projet. Je pense notamment aux problèmes de son sur l'interview de Théo Auquièr ainsi qu'à la mise au point qui ne s'est pas faite correctement sur l'interview de Marie Schweisthal. Ce sont deux problèmes que j'ai rencontrés à cause de mon manque de matériel professionnel mais aussi parce que je réalisais cela seule.

Si la situation n'avait pas été telle qu'elle l'est, avec le Coronavirus et le confinement, je serais retournée chez les créateurs faire leur interview afin d'améliorer la qualité finale de ma production. Malheureusement ceci a été impossible à réaliser. J'ai donc dû me contenter de ce que j'avais réalisé.

### 1.4) La remise en cause du scénario

Lorsque le Coronavirus est arrivé sur le devant de la scène de l'actualité nationale belge, la question s'est posée de savoir si je devais l'intégrer dans mon reportage. Il me semblait évident que je ne pouvais envisager une telle production journalistique en faisant comme si « le coronavirus n'existait pas ». En tant que professionnelle de l'actualité, je me devais d'intégrer les événements récents à ma production, même s'il ne s'agissait pas d'un reportage d'actualité chaude mais plutôt d'un format magazine.

J'aurais pu changer mon angle entièrement ou du moins transformer la deuxième moitié de mon reportage mais cela me semblait trop juste étant donné que nous étions déjà en mars. Il fallait également rajouter le fait que le confinement rendait tous nos déplacements impossibles et je ne voulais pas réaliser d'interview ou de tournage « à distance », car je trouve que ça ne collait pas avec l'ambiance et l'atmosphère globale de mon travail.

J'ai donc choisi d'en parler dans ma voix off. J'en touche un mot, certes, très court et évasif mais je ne pouvais en dire plus car à l'heure où j'écris ces quelques lignes, la situation est encore bien incertaine. C'était le minimum à faire et c'était, je pense, le plus opportun au vu de la production finale que je souhaitais présenter.

## 2) Ce que le Coronavirus m'a appris

### 2.1) L'importance de la prévoyance

Au-delà des contretemps et des problèmes rencontrés dans l'accomplissement de mon projet à cause du Covid-19, j'ai plus que jamais pris conscience de l'importance de la prévoyance. En tant que journalistes, nous devons être prêts à n'importe quel contretemps et nous devons nous adapter à n'importe quelle situation. Si ce Coronavirus est, certes, un très gros contretemps, j'ai réalisé à quel point j'avais bien fait de m'y prendre à l'avance dans tout mon travail.

Lorsque les autorités ont annoncé le début du confinement, j'avais réalisé toutes mes interviews et toutes mes prises de vues. Je ne vais certainement pas rendre un travail parfait et lissé de toute imperfection mais il est tout de même complet. J'ai pu continuer à avancer malgré la situation. Je suis quelqu'un de très stressé de nature, un stress contre-productif et quelque fois handicapant, mais cette fois-ci il s'est avéré utile.

Le Coronavirus, au-delà de tout l'aspect dramatique qu'il incarne évidemment, m'a rappelé l'importance d'être prévoyant lorsqu'on est journaliste. Et c'est en cela qu'il aura peut-être eu un peu de positif.

## **Remerciements :**

Je tiens à exprimer ma reconnaissance envers Monsieur Grevisse, mon promoteur. Je le remercie pour ses précieux conseils et son soutien tout au long de ces deux années.

Je désire aussi remercier les professeurs de l'Université Catholique de Louvain ainsi que de l'École de Journalisme de Louvain, qui m'ont fourni les outils nécessaires à la réussite de mes études universitaires.

Je tiens tout particulièrement à remercier les créateurs Marie Schweisthal, Théo Auquière et Bastien Sebillot pour leur temps, leur engagement et leur passion.

Je tiens à témoigner toute ma reconnaissance aux personnes suivantes, pour leur aide dans la réalisation de ce mémoire :

Vincent Goffinet pour le montage vidéo et ses précieux conseils d'écriture.

Christophe Thiry (TV Lux), Laurent Daems (Maison du Tourisme du Pays de Bouillon en Ardenne), Maxime Alexandre (Trekking et Voyages), Romain Haag et Benoit Pochet pour leurs superbes images.

Olivier Graisse, mon papa, pour la relecture attentive de ce mémoire.

Je tiens aussi à remercier l'entière de mes proches pour leur soutien émotionnel et psychologique tout au long de cette aventure universitaire.

### **Bibliographie :**

Cornu, Daniel., Journaliste et vérité. Pour une éthique de l'information. Genève, Labor et fides, coll. Le champ éthique, 1994,2009.

Grevisse, Benoît. Écritures journalistiques. Deuxième édition. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, 2014.

Grevisse, B. Déontologie du journalisme. Deuxième édition. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, 2016.

### **Articles :**

Amiel, P. (2017). Le journalisme de solutions, symptômes des mutations de l'identité professionnelle des localiers. *Questions de communication*, 32, 308-323.

Blanchet, V. (2012). Mode éthique. *Hors collection*, 177-186.

Croissant, V. & Toullec, B. (2011). De la coopération des territoires au consensus médiatique. L'exemple du traitement journalistique d'événements culturels par la presse régionale. *Etudes de communication*, 37, 1-13.

Kosianski, Jean-Michel. (2004). Les Pôles des métiers d'art : des démarches empiriques de développement local relevant des réseaux de solidarité territoriale à finalité productive. *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 3,392-414.

Mensitieri, G. & Pinto, L. (2019). « Le plus beau métier du monde ». Dans les coulisses de l'industrie de la mode. *Revue européenne des sciences sociales*, 57-2, 1-5).

Roux, N & Ammar, G. (2009). Délocalisation et nouveau modèle économique : le cas du secteur textile-habillement. *La Revue de l'Ires*, 2009/3, n°62, 99-134.

Utard, Jean-Michel. (2004). Journalisme et publicité, entre rationalités techniques et talent personnel. Quelle place pour les « savoirs savants » ? *Etudes de communication*, 27, 1-9.

**Webographie :**

Centre de ressource en éducation aux médias. « L'information sur l'actualité et les genres journalistiques ». Web. 8 mai 2020.

De Bussiere, Zoé. « Luxe : les dessous choc ! ». Cash Investigation. 10 octobre 2018. Web. Youtube. 10 mars 2020.

James, Mickaël. « La mode est une affaire de tendances et d'influences ». Supdemod : Ecole de mode et Marketing du luxe à Lyon. Web. 12 mai 2020.

Rousseau, Romain. « Dossier : l'évolution du secteur de la mode et du luxe ». Bonne gueule. 10 avril 2016. Web. 4 mai 2020.

« La Fast Fashion, c'est quoi ? ». Bloomers. 16 avril 2018. Web. 30 avril 2020.

« Qu'est-ce que la mode éthique ? ». Muudana. 24 avril 2028. Web. 30 avril 2020.

Depuis 2015, la province de Luxembourg organise « La Lux Fashion Week », une semaine entièrement dédiée à la mode luxembourgeoise. Chaque dernier week-end de septembre, ils sont une dizaine de créateurs à présenter leur collection au grand-public. Cet événement est pour eux une vitrine de leur activité, dans une région où il n'est pas toujours facile de se développer économiquement. Voici le témoignage de Marie Schweisthal, Bastien Sebillot et Théo Auquière, trois stylistes de la province.

Mode - Province de Luxembourg - créateurs locaux - reportage - Journalisme local