



UFR d'histoire, arts et archéologie
Département documentation, archives, médiathèque et édition

Le *mook* : un outil de positionnement pour les éditeurs indépendants

Camille SANCHEZ

Mémoire présenté pour l'obtention du Master 1 Information-Documentation parcours édition
imprimée et numérique sous la direction de Mme Clarisse Barthe

Année universitaire : 2024-2025

SOMMAIRE

Sommaire.....	2
Remerciements	4
Introduction	5
I. LA FORMULATION RISQUÉE DU PARI DE L'INDÉPENDANCE POUR SE POSITIONNER SUR LE MARCHÉ.....	11
A. Le modèle économique fragile sur lequel reposent les mooks	11
A.1 Une indépendance interdisant les potentiels soutiens d'un groupe	11
A.2 Un système audacieux de mise en vente des mooks	14
A.3 Le recours à des modèles économiques alternatifs.....	17
B. Le pari de l'insertion dans un marché compétitif	21
B.1 L'appartenance des mooks au monde de la presse périodique en crise	21
B.2 La concurrence accrue entre les mooks sur le marché.....	23
B.3 L'inscription dans un marché au succès non garanti.....	26
C. L'enjeu de la fidélisation du lectorat	29
C.1 La connaissance fine du lectorat et de ses attentes	29
C.2 Une communication transparente avec le lectorat	33
C.3 La quête de soutien des lectrices et lecteurs	35
D. Des activités marketing plus ou moins assumées	38
D.1 Le rejet de la qualification « marketing » des activités par certains créateurs de mooks	39
D.2 L'exercice discret mais notable du marketing dans leurs pratiques.....	41
D.3 Un marketing parfois même largement assumé par des fondateurs de mooks	44
II. L'INDÉPENDANCE ÉDITORIALE PORTEUSE D'UNE RECHERCHE PRIVILÉGIÉE DE CRÉATION ET D'INNOVATION	47
A. La garantie d'une liberté de création et d'expression permise par l'indépendance des éditeurs ..	47
A.1 L'affranchissement des impératifs relatifs aux groupes	48
A.2 La résonance engagée et critique de la voix de certains mooks	50
A.3 Des choix de production autonomes.....	53

A.4 La dimension expérimentale à l'oeuvre dans les mooks	55
B. Le mook comme un espace privilégié pour afficher sa singularité.....	57
B.1 La singularité du rapport à l'information.....	57
B.2 La distinction des autres offres disponibles sur le marché	60
B.3 La construction d'une identité éditoriale forte.....	62
C. Quelques pistes pour l'engagement des Éditions de l'Attribut vers la diversification et le développement innovant de ses pratiques.....	64
C.1 La modernisation de la ligne éditoriale.....	64
C.2 Le développement de projets innovants à partir des mooks	68
C.3 L'association entre éditeurs indépendants pour travailler au développement de leurs pratiques	71
Conclusion	75
Table des matières	79
Bibliographie	83
Annexes	90

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier ma directrice de mémoire, Clarisse Barthe, pour son accompagnement pédagogique et ses conseils méthodologiques tout au long de la construction de ce travail de recherche universitaire.

Je souhaite également remercier Eric Fourreau pour l'accueil qu'il m'a réservé au sein des Éditions de l'Attribut dans le cadre du stage relatif à mon cursus universitaire. Je suis reconnaissante de la confiance qu'il m'a accordé et des découvertes éditoriales qu'il m'a permis de faire.

Je remercie encore les professionnels des secteurs du livre et de la presse avec qui je me suis entretenue, à travers des entretiens exploratoires ou des discussions informelles, pour leurs échanges autour de leurs expertises et observations de terrain.

Finalement, je remercie toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à la construction de ma réflexion autour de ce sujet de recherche.

INTRODUCTION

Dans l'article « Les mooks font-ils toujours recette ? » tiré de *La revue des médias*, Vincent Bresson se demande si les *mooks* sont toujours aussi appréciés qu'à leur avènement, ou du moins si leur succès est tel qu'il l'était auparavant. En effet, nous constatons une explosion du nombre de parution de *mooks* sur le marché à partir de la fin des années 2000. Celle-ci s'explique par le succès que rencontre *XXI*, revue pionnière française, auquel les autres maisons d'édition assistent. L'engouement suscité autour de ces *mooks* est tel que l'on parle de « phénomène du *mook* ». À cet égard produire une revue de ce type devient presque un effet de mode.

Notons tout de même que les *mooks* émergent dans un secteur de la presse périodique en crise. Effectivement, depuis les années 1990 la presse écrite quotidienne connaît une « crise durable, profonde et généralisée »¹. Les modes de production et de consommation de l'information changent, et nous constatons une méfiance grandissante de la part des français envers les médias. Par ailleurs, cette crise est exacerbée par la concurrence que le numérique exerce sur les formules papier, et par les phénomènes de fragmentation de l'écriture. En ce sens, les *mooks* ont l'ambition de renouveler le journalisme en prenant le contrepied de la presse écrite traditionnelle. Ces revues traitent des phénomènes de société sans pour autant se soumettre à la course à l'information imposée par le rythme de l'actualité. Elles se déclinent sous forme d'enquêtes au format long qui décryptent les enjeux sociétaux actuels à partir d'approches variées et surtout engagées.

En revanche, si nous considérons largement les *mooks* comme des ouvrages hybrides qui mêlent le journalisme et la littérature au sein de leurs numéros, il n'existe pas de définition propre de ce terme qui fasse l'unanimité chez les professionnels du secteur du livre comme de la presse. La diversité et la singularité des projets éditoriaux autour desquels se façonnent les *mooks* rend difficile la désignation d'une définition unique du terme, qui puisse être à l'image de la richesse dont ces revues sont porteuses. Comme le formule Jean-Matthieu Méon, il est couramment admis que² :

« Il est difficile de spécifier le format *mook*. De manière restreinte et contemporaine, un *mook*, une revue-livre est une publication qui se conforme au format standardisé par le succès de *XXI* : une revue vendue en librairie, de grand format, avec un dos carré, une pagination conséquente, des illustrations très présentes, une présentation de qualité, des rubriques régulières.

¹ DELPORTE, Christian., BLANDIN Claire., ROBINET, François. *Histoire de la presse en France (XXe-XXIe siècles)*. Paris : Armand Colin, 2016, 352 p.

² MÉON, Jean-Matthieu. Revue-livre et bande dessinée : Les usages du format *mook* et leurs logiques. **In** : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 249-264 (consulté le 23/03/2025).

Mais, de manière plus large et au-delà de ces caractéristiques conjoncturelles, une revue-livre est avant tout un périodique distribué en librairie ».

Ainsi, il apparaît que le *mook* est un objet éditorial doté de signes distinctifs forts. En effet, l'énumération des caractéristiques graphiques intrinsèques à ces ouvrages rend compte de la spécificité de leurs formats. Or la distinction que Jean-Matthieu Méon élabore entre les deux niveaux de définition du terme est pertinente puisqu'elle révèle que les *mooks* ne sont pas uniquement saisissables à partir de la question de leurs formats. Étant donné que le *mook* est un « périodique distribué en librairie », il revendique une temporalité tout autre que celle de la presse traditionnelle. Les articles aux formats longs qui se déploient dans les *mooks* exigent des lectrices et lecteurs qu'ils fassent une lecture réflexive des contenus. De là, le *mook* n'est pas un modèle figé, mais bien un espace d'expérimentation éditoriale. À cet égard, la définition proposée par Jean-Matthieu Méon devient elle-même un acte de légitimation du *mook*, considéré au prisme des dynamiques culturelles et économiques dont il est porteur.

D'après le panorama des *mooks* dressé à partir de Livre Hebdo, d'Europresse et du catalogue de la BNF³, ce sont majoritairement des maisons d'édition indépendantes qui publient des *mooks*. Cette donnée est particulièrement intéressante dans la mesure où « en règle générale on considère que le secteur culturel indépendant réunit les initiatives qui se donnent pour objectif prioritaire d'éviter l'intervention d'acteurs externes dans la production culturelle afin de maximiser le degré d'autonomie de la création »⁴. Ainsi, les *mooks* sont des espaces privilégiés qui dotent les éditeurs indépendants d'une certaine liberté de création et d'innovation. Pourtant, si éditer un *mook* peut s'avérer être un réel enjeu, il l'est a fortiori pour un éditeur indépendant qui doit parvenir à concilier ses activités éditoriales entre posture désintéressée et viabilité économique, engagement militant et quête de stabilité.

Les Éditions de l'Attribut sont une maison d'édition toulousaine fondée en 2004 et dirigée par Eric Fourreau. Ce dernier est notamment le directeur de publication de trois *mooks* : *Nectart*, *Dard/Dard* et *Panard*. À l'origine, les Éditions de l'Attribut publiaient des livres traitant des politiques culturelles. Mais à partir de 2015, la parution du premier *mook* de la maison d'édition, à savoir *Nectart*, a progressivement converti les activités éditoriales de la maison qui se basent dorénavant presque exclusivement sur la production, la gestion et le traitement éditorial des revues.

³ Annexe 1 : Panorama des *mooks* français dressé à partir de Livre Hebdo, d'Europresse et du Catalogue de la BNF

⁴ KRYZHANOUSKI, Yauheni. Ligne de crête de l'indépendance culturelle : entre tensions, contradictions et équilibres. **In** : GUILLON, Vincent., VERGÈS, Emmanuel. *L'Observatoire*. Grenoble : Observatoire des Politiques Culturelles, 2024, n°63, p. 42-49.

En juin 2024, les Éditions de l'Attribut fêtaient fièrement leurs 20 ans d'existence dans le cadre de l'évènement intitulé « La Bascule » qu'elles avaient organisé pour l'occasion. « Événement festif et convivial qui soit aussi un moment de synthèse des réflexions portées par les ouvrages et les revues de la maison d'édition »⁵, La Bascule proposait une rétrospective des pratiques éditoriales de la maison mais aussi une prospective pour ses activités à venir.

Comme nous l'avons évoqué, les *mooks* semestriels des Éditions de l'Attribut sont structurés autour de trois projets éditoriaux distincts : *Nectart*, *Dard/Dard* et *Panard*. *Nectart*, revue structurante de la maison d'édition, propose à ses lectrices et lecteurs des observations et des analyses sur les évolutions culturelles, digitales et sociétales actuelles. Celles-ci se saisissent des politiques culturelles, de l'éducation artistique et des mutations numériques qui régissent notre sociétés. *Dard/Dard* appréhende en revanche les phénomènes sociétaux à partir des transitions écologique et sociale. Ainsi le *mook* transmet des clés de compréhension à son lectorat pour qu'il intègre les enjeux auxquels son environnement fait face. Or il met également en exergue des initiatives locales de résilience et d'entraide qui favorisent le sentiment d'appartenance et d'investissement des lectrices et lecteurs envers la publication périodique. *Panard*, le plus jeune *mook* des Éditions de l'Attribut, décrit la place et l'influence du sport dans la société. En effet, la revue nous amène à envisager le sport sous un angle nouveau, en nous donnant à voir la façon dont une culture du sport se dessine et s'impose dans la société.

Dans le cadre d'un entretien avec Nicole Pignier, Eric Fourreau affirme « nous avons créé les Éditions de l'Attribut en 2004 [...] dans le but tout simplement de diffuser la connaissance »⁶. Plus tard, il souligne comment « la création des revues [...] repose toujours sur la même volonté de vulgariser des savoirs et des convictions »⁷. Ainsi, nous comprenons que l'enjeu principal qui réside derrière les activités éditoriales de la maison d'édition est un enjeu de transmission. S'il semble primordial pour Eric Fourreau de proposer un décryptage de la société à ses lectrices et lecteurs afin de leur fournir des clés de compréhension des phénomènes actuels, les *mooks* agissent à ce titre comme des productions émancipatrices pour le lectorat. C'est notamment pour cette raison que les Éditions de l'Attribut privilégient la publication de périodiques aux formats longs. Ceux-ci accordent un temps précieux aux auteurs en leur permettant l'approfondissement des phénomènes

⁵ FONDATION DANIELLE MITTERRAND FRANCE LIBERTÉS. *Festival « La Bascule » – 20 ans des éditions de l'Attribut [en ligne]*. Disponible sur : <<https://fondationdaniellemitterrand.org/agenda/festival-la-bascule-20-ans-des-editions-de-lattribut/>> (consulté le 09/12/2024).

⁶ UNIVERSITÉ DE LIMOGES. *Entretien avec Eric Fourreau, Editions L'Attribut [en ligne]*. Disponible sur : <<https://www.unilim.fr/interfaces-numeriques/5303>> (consulté le 03/02/2025).

⁷ *Ibid*

de société. Par la même occasion, les lectrices et lecteurs retrouvent un certain goût pour la lecture une fois immergés dans le développement argumenté de l'information.

Pour chacun de ses trois projets éditoriaux, Eric Fourreau fait intervenir un comité éditorial. En effet, il estime que cela favorise « l'intelligence collective et la stimulation intellectuelle »⁸. Mais la portée collective des projets éditoriaux ne se fait pas uniquement ressentir dans la convocation de ce comité. En effet, un certain nombre d'acteurs culturels supportent les *mooks* des Éditions de l'Attribut, dans le cadre du contrat de filière qui a été établi par Occitanie Livre et Lecture. Plus particulièrement, le Centre National du Livre, la région Occitanie et la DRAC Occitanie soutiennent la maison d'édition et ses productions. De plus, les Éditions de l'Attribut sont partenaires avec la plateforme de diffusion des savoirs Cairn qui garantit la visibilité numérique des revues. La maison d'édition est également référencée par ARTCENA, soit le Centre national des arts et du cirque, de la rue et du théâtre ; ce qui atteste de l'engagement de la maison d'édition en faveur de l'éducation artistique et culturelle.

Les Éditions de l'Attribut font tout de même face à un certain nombre d'enjeux en ce qui concerne la production éditoriale de leurs revues. La maison d'édition doit tout d'abord constituer un lectorat fidèle autour de ses publications périodiques. Or Eric Fourreau reconnaît que ses productions en format papier et numérique ne sensibilisent pas le même type de public et qu'il convient de mettre en place des dispositifs pour le développer. Cet enjeu de la fidélisation du lectorat se fait d'autant plus ressentir dans la mesure où les *mooks*, qui proposent une information approfondie et payante, sont mis en concurrence avec le développement du gratuit. Les circulations incessantes d'informations et de brèves consommées en masse accentuent le phénomène d'« infobésité » qui consiste en une surcharge informationnelle du paysage médiatique. Par ailleurs, la relative vulnérabilité des maisons d'édition indépendantes encourage les Éditions de l'Attribut à acquérir une visibilité et une influence plus large pour s'intégrer plus frontalement dans le paysage éditorial. Pour le moment, Eric Fourreau estime que les Éditions de l'Attribut n'occupent qu'une modeste place sur le marché des *mooks* : « nous pesons bien peu dans ce flot de diffusion d'informations et de savoirs »⁹. Or la question du positionnement des éditeurs indépendants sur le marché est à interroger au prisme de la crise de la presse périodique que nous évoquions plus tôt. En effet, les producteurs de *mooks* doivent nécessairement parvenir à s'insérer dans le secteur de la presse pourtant en crise s'ils souhaitent viabiliser leurs activités. Les Éditions de l'Attribut, comme un panel d'autres maisons d'édition indépendantes qui publient des *mooks*, se doivent d'être

⁸ UNIVERSITÉ DE LIMOGES. *Entretien avec Eric Fourreau, Editions L'Attribut [en ligne]*. Disponible sur : <<https://www.unilim.fr/interfaces-numeriques/5303>> (consulté le 03/02/2025).

⁹ *Ibid*

compétitives pour proposer un contenu exclusif se frayant une place sur le marché des *mooks* lui-même inscrit dans le secteur de la presse en crise.

Il existe peu de recherches scientifiques et universitaires à propos des *mooks*. Celles existantes s'intéressent notamment aux figures du grand reportage que ces objets convoquent, au caractère hybride des *mooks* entre journalisme et littérature ou encore aux mutations numériques du journalisme au prisme des *mooks*. Comme le formulent Audrey Alvès et Marieke Stein, « le phénomène *mooks*, phénomène assez neuf, n'a pas été encore, à proprement parler, interrogé ni analysé comme tel, ni dans le champ des SIC, ni dans celui de la littérature, sinon dans le cadre de plusieurs mémoires étudiants »¹⁰. En revanche, de plus en plus de chercheurs s'intéressent à ce qu'implique la posture indépendante des acteurs culturels. Yauheni Kryzhanouski constate que les recherches en sciences sociales se consacrent avec un plus grand intérêt à l'indépendance culturelle. Elles examinent plus particulièrement les phénomènes de concentration des secteurs culturels, ainsi que la vulnérabilité des acteurs culturels indépendants. Cette dernière est accentuée par la domination des grands groupes auxquels ils font face et par la précarité des financements publics qui leur sont accordés.

Dans ces contextes, nous allons examiner le sujet suivant : « Le *mook* : un outil de positionnement pour les éditeurs indépendants ». Puisque nous reconnaissons aux *mooks* une dimension créative et expérimentale certaine, il s'agit d'analyser la façon dont ce type de projet éditorial peut colorer une maison d'édition. En ce sens, **comment l'édition de *mooks* permet aux éditeurs indépendants de se faire une place sur le marché et d'afficher une singularité ?** Le corpus scientifique sur lequel nous nous sommes appuyés et qui est principalement composé d'ouvrages, d'articles scientifiques et de travaux universitaires ; sert de socle théorique pour fonder notre réflexion. Plus particulièrement, l'ouvrage d'Audrey Alvès et de Marieke Stein intitulé *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire* est structurant pour la construction de ce mémoire en ce qu'il examine les *mooks* au prisme de la richesse et de la diversité de leurs projets éditoriaux. L'analyse des discours des professionnels des secteurs du livre et de la presse, discours qui se concentrent majoritairement dans les podcasts ou vidéos de site web que nous évoquons dans le cadre de ce mémoire universitaire, apporte une dimension concrète à notre réflexion. Cette dernière est par ailleurs exacerbée par les observations de terrain que nous avons mené dans le cadre d'un stage aux Éditions de l'Attribut. Pour finir, les entretiens exploratoires que nous avons réalisé apportent une perspective nouvelle à la réflexion que nous allons développer. Le recours à cette méthodologie de la recherche nous conduit tout d'abord à envisager, dans le cadre de notre

¹⁰ ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, 340 p.

démonstration, la formulation risquée du pari de l'indépendance pour se positionner sur le marché. Il nous amènera ensuite à étudier l'indépendance éditoriale comme étant porteuse d'une recherche privilégiée de création et d'innovation. Pour ce faire, nous nous appuierons sur un corpus non exhaustif de *mooks*, parmi lesquels figurent *Nectart*, *Dard/Dard*, *Panard*, *Bouts du monde*, *La Déferlante*, *Carnets d'ailleurs*, *Futu&r*, *We Demain*, *XXI*, *Fracas*, *Sept*, *L'Éléphant*, *Blink Blank*, *Jef Klak* et *Gaze*. Mais nous porterons aussi une attention particulière à certains *mooks* dont les parutions ont cessé : *Longs Cours*, *Usbek&Rica*, *Feuilleton*, *Portfolio*, *Orsai*, *Alibi*, *24h01*, *Ina Global*, *Le Tigre*, *Le Majeur/Badabing* et *L'Impossible*. Il sera intéressant de noter que tous les *mooks* convoqués dans le cadre de notre démonstration ne sont pas exclusivement édités par des maisons d'édition indépendantes, même si tel est le cas pour la grande majorité des titres. La mention de *mooks* relevant tantôt d'éditeurs indépendants, tantôt de groupes d'édition, favorisera le développement d'une analyse comparative des titres. Chacune des productions éditoriales a par ailleurs été mobilisée pour la singularité de son projet. Dans cette perspective, nous avons souhaité traiter un panel large de titres qui soit le plus représentatif possible de la richesse du marché des *mooks*.

I. LA FORMULATION RISQUÉE DU PARI DE L'INDÉPENDANCE POUR SE POSITIONNER SUR LE MARCHÉ

Si éditer un *mook* se révèle être un véritable enjeu, en raison de la fragilité du modèle économique sur lequel reposent les *mooks* et de la compétitivité de leur marché ; cet enjeu se convertit en pari pour les éditeurs indépendants. Nous ne sommes pas sans connaître la relative vulnérabilité de ces acteurs qui occupent une place plus ou moins marginale dans le monde de l'édition, qu'il s'agisse du secteur du livre comme du secteur de la presse. Ils assurent non seulement un travail éditorial pouvant être contraint par les enjeux structureaux internes à leurs maisons, mais ils cohabitent aussi avec de plus grands groupes qui dominent le marché. Dans ce contexte, les éditeurs indépendants font preuve d'inventivité pour développer des modèles alternatifs garantissant l'édition de ces ouvrages si particuliers. Cette partie se propose d'analyser le traitement et la gestion éditoriale des *mooks* à partir de la revendication d'indépendance des éditeurs.

A. Le modèle économique fragile sur lequel reposent les *mooks*

Tout d'abord, nous pouvons admettre que le modèle économique des *mooks* est particulièrement fragile. Si la mise en vente des *mooks* est audacieuse en ce qu'elle repose majoritairement sur l'abonnement du lectorat, la posture indépendante des éditeurs les prive des potentiels soutiens que pourrait leur apporter un groupe d'édition. Afin d'équilibrer et de pérenniser leurs activités, les éditeurs indépendants ont donc recours à des modèles économiques alternatifs.

A.1 Une indépendance interdisant les potentiels soutiens d'un groupe

À plusieurs égards, les groupes d'édition peuvent s'avérer être des soutiens précieux pour les plus petites structures éditoriales. En effet, ils sont en mesure d'apporter des financements relativement régulièrement aux éditeurs pour qu'ils tendent vers une structuration pérenne de leurs activités. Ils offrent aussi des apports logistiques aux éditeurs lors de la production de leurs revues et veillent à ce que des rapports privilégiés s'instaurent entre eux et les diffuseurs-distributeurs. En se positionnant à l'encontre de la domination et de la concentration du marché éditorial par les grands groupes d'édition, les éditeurs indépendants s'interdisent de bénéficier du confort offert par ces groupes.

A.1.a. Le manque d'apports financiers et logistiques lors de la production des *mooks*

En choisissant l'indépendance, les éditeurs qui n'appartiennent pas à un groupe d'édition ne bénéficient pas des apports financiers et logistiques que ce dernier est certainement en mesure d'apporter de façon relativement régulière. Ainsi, la question de la pérennité des revues est plus à même de se poser. Si les *mooks* ont le plus souvent une temporalité semestrielle ou trimestrielle, la périodicité longue dans laquelle ils s'inscrivent questionne la viabilité économique des activités éditoriales. Ce premier constat est d'autant plus à prendre en compte dans la mesure où « les *mooks* ne s'inscrivent pas moins dans un contexte médiatique et marchand fortement concurrentiel »¹¹. Étant soumises aux aléas de la demande et de la concurrence, les maisons d'édition indépendantes doivent nécessairement se diversifier pour dynamiser leurs activités. Nous pouvons tout de même considérer qu'elles prennent davantage de risques puisqu'elles sont dépourvues des financements et des apports logistiques des groupes d'édition.

Pourtant, l'appartenance à un groupe est sans doute à relativiser. Inès Freyssinet dit à propos du *mook* intitulé *Long Cours* qu'il « bénéficie d'avantages logistiques et financiers de la part de son groupe L'Express Roularta »¹². Pourtant, le *mook* ne paraît plus depuis son quatorzième numéro, *Marche, treks et pèlerinages*, publié le 29 janvier 2020. S'il ne fait aucun doute que les apports d'un groupe rendent les activités éditoriales plus confortables lors de la production des revues, ils n'assurent pas pour autant la pérennité des projets éditoriaux. « Globalement, le format du *mook* est difficilement rentable et il est très difficile de percer et de rester sur le marché »¹³.

A.1.b. L'absence de rapport privilégié avec les diffuseurs-distributeur

De plus, nous pouvons admettre que les éditeurs indépendants n'ont pas de rapport privilégié avec les plateformes de diffusion-distribution comme cela peut être le cas des grands groupes. Plus précisément, la domination que les groupes exercent sur les structures de diffusion et de distribution entrave d'une certaine manière les relations que les éditeurs indépendants entretiennent avec ces mêmes structures. Selon la SGDL (Société des Gens de Lettres) les structures de diffusion les plus conséquentes sont détenues par des groupes. Cette concentration se fait davantage ressentir dans la mesure où elle se conjugue à la domination que les groupes d'édition exercent également sur les structures de distribution. Concrètement, « l'activité de distribution est

¹¹ ELOY, Morgane. *Les « revues-livres » ou mooks : de la création d'un projet éditorial et formel alternatif à la mise en scène d'un informer autrement*. Information et communication. Neuilly-sur-Seine : Celsa Sorbonne Université, 2019, 90p.

¹² FREYSSINET, Inès. *Feuilleton et Long Cours*, deux manières de produire un *mook*. **In** : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 47-56, (consulté le 21/03/2025).

¹³ *Ibid*

sans conteste la plus industrialisée de la chaîne du livre, ce qui explique d'ailleurs qu'elle soit également la plus concentrée, la plupart des structures de distribution appartenant aux grands groupes d'édition. On estime ainsi que dix distributeurs seulement assurent les flux physiques et financiers de 90 % de la production éditoriale totale »¹⁴. Donc si les chiffres convoqués par la SGDL sont révélateurs de la concentration des structures de diffusion et de distribution entre les mains des grands groupes, Cécilia Lacour ne cesse de les confirmer dans le cadre de son *Étude pour mieux cerner les contours de l'édition indépendante*. Nous pouvons notamment y lire que « s'ils témoignent de bons liens avec les libraires, les auteurs et autrices et les imprimeurs, les éditrices et éditeurs indépendants sont en revanche plus mitigés quant à leurs relations avec les diffuseurs-distributeurs »¹⁵.

Cette domination accrue des grands groupes sur les structures de diffusion-distribution trouve une explication : l'avènement de Sodis, un groupe de distribution créé en 1971 par les Éditions Gallimard, a transformé le système de diffusion-distribution français. L'article « Librairies et revues : un dialogue compliqué » rédigé par Julien Delorme et Coraline Passet et tiré de *La Revue des revues* s'attache à décrire cette révolution. Ceux-ci expliquent la concentration des structures de diffusion et distribution par les groupes d'édition en ces termes¹⁶ :

« L'apparition de la SODIS en 1971 modifie de manière importante les processus de diffusion et de distribution en France, auparavant aux seules mains d'Hachette. Cinquante ans plus tard, presque chaque groupe éditorial est doté de son outil de diffusion et/ou de distribution, et plusieurs autres structures viennent compléter l'offre en proposant aux libraires les productions d'éditeurs indépendants. D'une structure unique gérant tous les aspects commerciaux et logistiques, on passe donc à une multiplication de celles-ci, et donc des interlocuteurs auxquels sont confrontés les libraires, parmi lesquels les représentants. La mise en place d'outils de diffusion/distribution a pour conséquence directe le renforcement des groupes jusqu'à la situation d'hyper-concentration actuelle ».

Ainsi, le phénomène de parcellisation des structures de diffusion-distribution, qui s'explique par la démultiplication d'une structure unique vers un ensemble d'autres, complexifie les relations que les éditeurs indépendants peuvent entretenir avec ces dernières. La consolidation des groupes d'édition

¹⁴ SGDL. Le secteur du livre. [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.sgdl.org/sgdl-accueil/le-guide-pratique/ressources-documentaires/le-secteur-du-livre>> (consulté le 24/04/2025).

¹⁵ LACOUR, Cécilia. Une étude pour mieux cerner les contours de l'édition indépendante. *Livre Hebdo*. [en ligne]. 2023. Disponible sur : <<https://www.livreshebdo.fr/article/une-etude-pour-mieux-cerner-les-contours-de-ledition-independante>> (consulté le 24/04/2025).

¹⁶ DELORME, Julien., PASSET, Coraline. Librairies et revues : un dialogue compliqué. *La Revue des revues*. [en ligne]. 2023, n°69, p.58-89. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-la-revue-des-revues-2023-1-page-58?lang=fr>> (consulté le 20/03/2025).

induite par ce phénomène bouleverse encore à ce jour les rapports entre les structures de diffusion-distribution et les éditeurs indépendants.

En ce qui concerne les *mooks*, nous pouvons remarquer que certaines structures de diffusion-distribution reviennent de manière assez récurrente. Pollen, Difpop, Makassar, Harmonia Mundi, Flammarion ou encore Union Distribution sont les principales structures qui garantissent la diffusion et la distribution des *mooks*¹⁷. Or le choix d'un diffuseur et d'un distributeur n'est tout de même pas anodin pour un éditeur indépendant. Ceux-ci peuvent connaître une « problématique structurelle complexe sous-tendue par le choix du modèle de diffusion »¹⁸. À titre d'exemple, bien que Difpop dispense les éditeurs indépendants de tâches commerciales et opérationnelles fastidieuses en faisant la promotion des revues dans un large panel de librairies, ces derniers regrettent parfois la longueur des délais de livraison.

A.2 Un système audacieux de mise en vente des *mooks*

La mise en vente des *mooks* se révèle être un véritable enjeu, un pari audacieux, puisque qu'elle dépend principalement de l'abonnement du lectorat. Les éditeurs indépendants doivent non seulement trouver un public à leurs publications périodiques et parvenir à le fidéliser s'ils souhaitent équilibrer leurs activités éditoriales. Au delà des systèmes d'abonnement proposés au lectorat, les *mooks* sont également disponibles en kiosque et en librairie. Pourtant, les éditeurs indépendants éprouvent de plus en plus de difficultés à trouver une place à leurs revues dans ces points de vente respectifs.

A.2.a. Un modèle économique reposant majoritairement sur l'abonnement du lectorat

L'abonnement du lectorat est précieux pour la production des *mooks*. En effet, « si l'abonnement est privilégié par ces médias, c'est avant tout parce qu'il constitue un revenu régulier et stable —là où la vente au numéro fluctue selon les parutions et les périodes »¹⁹. Or, bien que ce système de financement soit préférable à la vente au numéro, il n'en demeure pas moins périlleux. Les éditeurs indépendants doivent nécessairement mettre en place des dispositifs pour inciter les lectrices et lecteurs à l'abonnement comme au réabonnement. Si la grande majorité des *mooks*

¹⁷ Annexe 1 : Panorama des *mooks* français dressé à partir de Livre Hebdo, d'Europresse et du Catalogue de la BNF

¹⁸ DELORME, Julien., PASSET, Coraline. Librairies et revues : un dialogue compliqué. *La Revue des revues*. [en ligne]. 2023, n°69, p.58-89. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-la-revue-des-revues-2023-1-page-58?lang=fr>> (consulté le 20/03/2025).

¹⁹ DA COSTA, Cécile. *Slow journalism à l'ère numérique : stratégies économiques et éditoriales d'une presse française qui prend son temps : étude de cas : Le 1, entre hebdomadaire atypique et slow journalism au format unique*. Mémoire de Master 1, Information et communication spécialité journalisme. Neuilly-sur-Seine : Celsa Sorbonne Université, 2019, 45p.

proposent des formules d'abonnement très diverses, c'est donc avant tout pour inclure un public large susceptible de s'intéresser aux productions éditoriales. À cet égard, les Éditions de l'Attribut proposent des offres d'abonnement variées à leur lectorat. Non seulement les lectrices et lecteurs ont le choix entre plusieurs formules suivant qu'ils soient particuliers ou qu'ils relèvent d'une institution : la formule papier, numérique, complète (comprenant les deux offres précédemment citées), petit budget (soit l'accès à la revue papier à prix réduit) ou encore soutien ; mais ils peuvent également souscrire à l' « abonnement DUO » pour recevoir deux *mooks* de leur choix ou l' « abonnement TRIO », accédant ainsi aux trois revues.

Au-delà des offres d'abonnement variées que les éditeurs indépendants proposent au lectorat, nous avons coutume de retrouver des incitations à l'abonnement sur les sites web respectifs de chaque revue. Sur le site internet du *mook La Déferlante*, l'équipe éditoriale s'adresse directement à leurs lectrices et lecteurs : « Abonnez-vous sans engagement ! Le financement de *La Déferlante* ne dépend que des abonnements et des ventes en librairie. Le meilleur moyen de nous soutenir, c'est de vous abonner ou d'abonner vos proches. 15€ le numéro, au lieu de 19€ à l'unité »²⁰. De plus, l'énumération sous forme de liste de l'ensemble des raisons de s'abonner à cette revue est longue : tarif avantageux, contenu disponible en ligne, mise à disposition d'un service pour les abonnés ou plus largement soutien envers un média féministe et indépendant. Le site internet de la revue agit comme une vitrine promotionnelle en stimulant ses lecteurs potentiels.

Si les éditeurs indépendants ont conscience que les abonnements contribuent à l'équilibre de leurs projets éditoriaux, nombre de revues expriment leur reconnaissance envers les lectrices et lecteurs qui les soutiennent. Sur le site internet des *Carnets d'ailleurs*, les fondateurs du *mook* remercient leur lectorat : « Alors, avant de vous laisser prendre le large, nous voulions chaudement vous remercier d'avoir embarqué avec nous : un énorme MERCI, c'est bien grâce à vous que cette revue existe ! »²¹.

En ce qui concerne les Éditions de l'Attribut, ceux-ci ont coutume de remercier leurs lectrices et lecteurs dans chaque numéro de leurs revues. Qu'il s'agisse de *Nectart*, de *Panard*, ou encore *Dard/Dard*, aucune ne manque d'exprimer sa reconnaissance envers son public. Notons d'ailleurs qu'à la sortie du premier numéro de chaque revue, toutes trois ont réservé une page entière pour exprimer leur gratitude aux lectrices et lecteurs qui les soutiennent :

²⁰ LA DÉFERLANTE. *La Déferlante* [en ligne]. Disponible sur : <<https://revueladeferlante.fr/mentions-legales/>> (consulté le 03/04/2025).

²¹ AM PRESSE. *Carnets d'ailleurs, voyages dessinés* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.carnets-dailleurs.fr/>> (consulté le 11/04/2025).

Le financement participatif (crowdfunding) que nous avons mis en place sur Ulule en avril et mai 2015 a recueilli 190 contributions. Un grand merci à tous !

Acolytes, ACTART, Jodie Aden, ADMJ, Jean-Luc André, Association Bue Naguer, Isabelle Audigé, Sylvie Audouin, Claire Aussilloul, Mathilde Bagrand, Jordi Bata, Nelly Barbe, Clarisse Barthe-Guy, Marie Bataillon, Anne-Guine Bruc-Caragane, Danièle Bellin, Nicole Belobab, Julien Benard, Dominique Bérody, Christine Bieha, Isabelle Bissin-Mauduit, Christophe Blandin-Estournet, Williams Bloch, Christelle Blouin, Pierre Blum, Pascale Bonnier-Chaley, Fátima Bordage, Marie-Pierre Bouchuang, Mathieu Brasseur, Audrey Bregou, Jérôme Brosson, Sandrine Buberhoff, Olivia Burton, Dany Dury, Doriane Cadeac, Jean-Gabriel Carasso, Jeanne-Marie Cardon, Nicolas Carou, Yannick Carou, Benjamin Cayrecaat, Gaëlle Chichery, Fabrice Chort, Bruno Cochet, Alain Colborn, Christine Colborn-Ardet, Pierre Colborn, Cécile Combes, Comité de Béthune CDM Nord, Pas de Calais, Jean-Louis Comorette, Pierre Cornet, Marie-Hélène Cosqueris, Philippe Coutant, Emmanuel Cuffin, Catherine Cullen, Gilbert Decosse, Guy de Guglielmi, Carine Delanbath, Danièle Delorme-Mur, Eric Demey, Marie Deniau, Cécile Doustavy, Cécile Drouot, Héliane Duffau, Eliza Dumay, Frédérique Dumet, Chantal Durand, Guillaume Effray, Antonio Egés, Marie-Pierre Esqy, Jean-Louis Ezbars, Delphine Fabre, IFAIR, Bernard Fabre d'Orcier, Achille Fourneau Ripoll, Elise Fourneau Ripoll, Mathurin Fourneau Ripoll, Marie-Thérèse François-Porret, Anne Marie Fias, Xavier Froment, Héliane Gauthier, Patrick Germain-Thomas, Jules Girault, Sylvie Giré, Ghislaine Goubay, Pauline Gouverne, Philippe Gromber, Catherine Guilbaud, Olivier Hacquart, Frédéric Hadley, Emmanuel Henras, Philippe Hervey, Pascal Humau, Patrick Hurel, Jean Hurstel, Annie Hutter, Institut interdisciplinaire d'éthique et des droits de l'homme de Hirsburg, Yannick Jaquin, Carmen Jeanpierre, Antoine Jouin, Camille Jutan, Alain Kerlan, L'Ordeau Rare, L'Usine, Jacqueline Lacotte, Sarah Lahmani, Vincent Lalarme, Jean-Claude Lallias, La Maison du Corbière Maria Casares, Chantal Lamerie, Arnaud Latil Douglas, Jean-Marc Lauret, Marie-Laure Lauer, Julie Laville, Le vingt-six, Gilles LeBlond, Marc Lecarpentier, Valérie Legrand-Doussau, Médiac Ergos, Françoise Lemonnier, Pierre Legagny, Sophie Lezy-Valéry, Odile Louis, Thierry Mallard, Jean-François Marguerin, Christophe Martin, Georges Martinez, Anne Mazé, Alain Mauduit, Santiago Mendota, Jean-Paul & Françoise Metailié, Sarahouy Metzch, Marie Mézière, Georges Mira, Nathalie Montoya, Yann Morane, Fergus Morasca, Vincent Moreau, Philippe Mourat, Jocelyne Nazario, Emmanuel Nègre, Quasim Hahli, Fred Ortuño, Patricia Oudin, Fabienne Palomba, Pascal Pajani, Laurent Patote, Raymond Paulet, Cécile Pagan, Cécile Pennerter, Siloé Pétillat, Emmanuel Pidoux, Angélique Pirou, Adeline Pirou, Pôle Image Haute-Normandie, Productions de l'explorateur, Cécile Provost, Joli Raymond, Réseau en scène Languedoc-Roussillon, Thomas Rigal, Mathilde Rinaud, Sandra Rimbert, Vincent Roissac, Philippe Rozer, Sonia Roy-Bloisly, Serge Saada, Olivier Saikis, Sylvie et Jean-Marc Sallès, Anne Sarazin, Eric Smeul, Jean-Pierre Seyres, Jean-Noël Soumy, Théâtre de l'Algebra-Scène Nationale d'Évry et de l'Essonne, Théâtre des Hélices, Daniel Thebaud, Laurence Torati, Karen Touya, Anne Tuxseau, Daniel Urmuzogiu, Fabrice Valéry, Daniel Verbeu, Brigitte Vidi, Sylvie Violan, Robert Weil, Christophe Vuetot, Sylvie Wallach-Barbey

Merci !

Mille mercis à toutes celles et tous ceux qui nous ont donné des ailes à l'automne pour que PANARD puisse s'envoler au printemps. Et nous aider à relever un défi que nous nous étions lancé avec autant de conviction que d'auto-défiance : mettre le sport en récit et les dies pieus dédiés ! La confiance que vous nous avez témoignée, nous nous devons de vous la rendre en réalisant ce premier numéro que vous tenez entre les mains. Sans certitude, avec humilité, et l'immense énergie que vous nous avez insufflée par vos multiples encouragements.

Mille mercis donc :

Amine Aldja, Bernard Alay, Claire Androu, Isabelle Audigé, Giti Audy, Lucie Bano, Hervé Bataillon-Lapeyre, Hubert Beauvais, Pablo Bellan, Olivier Berchelet, Diane Benoit, Emmanuel Berthé, Hély Bézeq, Isabelle Bizon-Mauduit, Christophe Blandin-Estournet, Anne Myriam et Sébastien Boun, Jérôme Bouvet, Régis Brosson, Jérôme Brosson, Doriane Cadeac, Jean-Gabriel Carasso, Jean-Christophe Carli, Ludovic Carli, Laurent Cavell, Benjamin Cayrecaat, Lila Casat, Fabrice Chot, Alain Caréon, Timothée Codron, Allan Cogel, David Coltes, Barbara Constantin, Jean Guider, Philippe Douby, Christine Delle, Jo Debbous, Séverine Duguet-Faullier, Fanny Duval, Cécile Festoux, Samy Fouché, Benjamin Fourneau, Camille Fourneau, Catherine Fourneau, Sylvain Fourneau, Achille, Elliot et Mathurin Fourneau-Ripoll, Julia Gaucher, Cécile Gauthier, Van Godard, Murielle Gorné, Guillaume Gougen, Catherine Guilbaud, Stéphane Guy, Olivier Haquart, Emmanuel Heres, Sam Hattabou, Daniel Jaendegans, Anthony Le Bost, Claude Lachat, Laurent Lelli, Pierre Legagny, Odile Louis, Thierry Mallard, Cyril Malagat, Jean-François Marnette, Nicolas Marc, Emmanuel Marie, Christophe Martin, Cécile Masson, Allan Mauduit, Joseph Médard, Santiago Mendota, Françoise Metailié, Benjamin Mira, Julien et Lucie Ohayon, Daniel Olier, Aurélie Ollivier, Natucha Ordoni, Alice Paillet, Julien Perdiguez, Jean-Yves Pireau, Cyrille Platon, Dine Prochya, Ael Purg, Isabelle Rozeiger, Mathilde Rinaud, Serge Saada, Stéphane Saint-Raymond, François Saint-Berry, Lucien Sallès, Jean-Marc et Sylvie Sallès, Anne Sarazin, Michel Serrier, Jean Pierre Seyres, Caroline Szejda, Valérie Tartas, Philippe Tatar, Jean-Louis Torcato, Dominique Toullet, Stéphane Vassiere, Florent Vauster, Donovan Vinemontet, Anne Marie et Robert Weil, Christophe Vuetot.

Remerciements pour leur aide dans la conception et la réalisation de cette revue :

L'ensemble des membres du comité éditorial et des auteurs ;
Merci spécifique à Guy de Guglielmi, Jean-François Mannwiller, Catherine Fourneau et Christophe Martin.
Merci à Mathilde Leduc pour son accueil et sa disponibilité de tous instants.

La revue bénéficie d'une aide de la Région Occitane, de la Dnc Occitane et du Centre national du livre (CNL) dans le cadre du contrat de filière mis en place par Occitane Livre & Lecture.

Prenez votre PANARD, abonnez-vous !
editions-attribut.com/abonnements

Merci !

Mille mercis à toutes celles et tous ceux qui nous ont donné des ailes à l'automne pour que DARD/DARD puisse s'envoler à l'automne. Et nous offrir à relever un défi que nous nous étions lancé avec autant de conviction que d'auto-défiance : accélérer la transition, buter et plier les consciences. Votre participation à la campagne de financement sur la plateforme Ulule a bien sûr constitué un coup de pouce financier toujours bienvenu pour une maison d'édition indépendante dont la trésorerie vacille autant qu'une promesse écologiste dans un accord commercial de libre-échange. Mais elle a eu aussi pour effet de nous rendre à l'évidence : oui, DARD/DARD doit, depuis des mois, nous acquiescer les contributeurs, jusqu'à nous la ligne, l'imagination l'attente, devenant matériel. Plus de retour en arrière possible, plus de tergiversations. La confiance que vous nous avez témoignée, nous nous devons de vous la rendre en réalisant ce premier numéro que vous tenez entre les mains. Sans certitude, avec humilité, et l'immense énergie que vous nous avez insufflée par vos multiples encouragements.

Mille mercis donc :

Carole Albanese, Malwenn Aubry, Pascal Auclair, Isabelle Audigé, Jean-Luc Barrière, Marie Bataillon, Cécile Bellan, Florence et Antoine Berrier, Philippe Berthelot, Isabelle Brosson-Mauduit, Christophe Blandin-Estournet, Thierry Bogen, Valentine Bodi, Perrine Bogen, Solte Noire, Benoît Bonnet, Emmanuelle Bonnet, Fátima Bordage, Marie-Christine Bourdeau, Anne-Myriam et Sébastien Boun, Patrick Boyer, Mathilde Brauer, Nicolas Briis, Stéphanie Brousseau, Doriane Cadeac, Stéphane Callaud, Jean-Gabriel Carasso, Caroline Carsson, Aurone Capentier, Anne Caron, Laurent Cauville, Marion et Benjamin Cayrecaat, Rimi Cazeau, Claire Chabrier, Christine Chambonet, Julie Chantre, Fabrice Chort, Anne Coze, Cécile et Alain Colborn, Vladimir Goliche, Jean-Claude Collet, Nadine Couque, Fabienne Cortot, Jean Couderc, CDE Tennes-toussaintes, Coline Dalmer, Isabelle Dano, Stéphanie Desjardins, Gilbert Decosse, Yves Delcort, Dan Delorme, Derrine le Hublot, Lucas Destrem, Jean-François Devannoux, Alexandre Diocès, Coline Drouot-Son, Pauline Drouot-Son, Catherine Drouot, Benjamin Durand, Aëlle Duvergier, Karine Falourin, Mathieu Farges, Clary Fel, Antonio Filipe, Charles Fournier, Achille Fourneau-Ripoll, Elliot Fourneau-Ripoll, Mathurin Fourneau-Ripoll, Nicole Fratigly, Audrey Garceas, Pauline Gauthier, Marie-Anne Gaay, Patrick Germain-Thomas, Céline Grand-Sieps-Godet, Elise Grivalette, Laureline Guéhen, Olivier Harazin, Étienne Henguel, Emmanuel Heras, Aurone Houles, Hugues Jean-Bard, Pierre Johnson, Catherine Jouze, Jean-Kenneth, Bernadette Kolly, Vincent Lalarme, Christophe Lambert, Anne Laouenan, Christine Louis, Loïc Magnant, Christelle Maron, Anne Mangiaqui, Nicolas Marc, Natacha MargotEAU, Christophe Martin, Frédérique Martin, Bernard Lamoult, Pierre Legagny, Pascal Legay, Odile Messau, Allan Mauduit, Santiago Mendota, Françoise et Jean-Paul Metailié, Pierre Merve, Georges Mira, Manon Mira, Julie Moens, Emmanuel Nègre, Lucie et Julien Ohayon, Françoise et Cyril Olivier, Fred Ortuño, Patricia Oudin, Catherine Oury, Isabelle Ouy, Denis Parisu, Louis Pireau, Anne Pireau, Pierre Pireau, Stéphanie Pireau, Jean-Yves Pireau, Vincent Provesse, Ael Purg, Christophe Raffy, Elisabeth Renas, Mathilde Rinaud, Marie Ripoll, Eliza Ruffa, Julien Sauphan, Françoise Saada, Serge Saada, Fred Saada, Frédéric Sauphan, Claire Sourbarne, Elisabeth Sourbarne, Christine Stébanet, Agnès et Jean-Sébastien Slet, Lætitia Steiner, Olivier Tautou, Philippe Teller, Ingrid Thorpe, Benjamin Thuis, Benoît Vallat, Olivier Valette, Tom Valette, Sandrine Virey, Michéle Vivier, Thomas Virey, Emmanuel Vivier, Anne-Marie et Robert Weil, Pierre Wilton, Christophe Vuetot, Emmanuel Zelin, Aurélien Zilli.

Merci à François Morel et à Robin Renaud pour la vidéo qu'ils ont réalisée pour le crowdfunding, ainsi qu'à Guillaume Fontaine, Julie Guéhenne, Sylvie Le Calvez, Jean-Yves Pineau.

n°1 Nectart, p.13

n°1 Panard, p.162

n°1 Dard/Dard, p.162

Formulé sous forme de liste, les Éditions de l'Attribut adressent un remerciement à chaque membre ayant contribué d'une quelque manière que ce soit à la conception des revues.

Notons qu'il arrive que les remerciements soient adressés dans une acception moins conventionnelle, plus ludique, comme c'est le cas de la revue *Futu&R*, anciennement *Usbek&Rica*. Ceux-ci ont créé une monnaie nommée le « usbek » afin remercier leurs lectrices et lecteurs. « L'usbek c'est notre monnaie qui récompense votre engagement »²². Ainsi, le lectorat gagne 25 usbeks en soumettant des contenus, 35 en aidant les autres, 45 en commentant les contenus et 55 en s'abonnant à la newsletter.

A.2.b. La difficulté des éditeurs indépendants à paraître en kiosque

En plus de l'abonnement, les *mooks* sont financés à partir des points de vente dans lesquels ils paraissent, à savoir les kiosques et les librairies. En ce qui concerne les kiosques, nous ne pouvons pas nier le fait que les éditeurs indépendants éprouvent des difficultés à y trouver une place pour leurs revues. Inès Freyssinet s'est intéressée à la place des *mooks* en kiosque, suivant que les revues soient éditées par des maisons d'édition indépendantes ou des grands groupes d'édition. Elle analyse notamment leur présence en kiosque à partir d'une étude comparative entre *Long Cours* (*mook* édité par le groupe L'Express Roulatrice précédemment cité), et *Feuilleton* (revue éditée par les Éditions du sous-sol). Notons que ces deux revues n'existent plus, leurs parutions ayant cessé respectivement en 2020 et 2018. Nous convoquons tout de même les observations d'Inès Freyssinet,

²² USBEK&RICA. *Usbek&Rica, Le magazine Usbek & Rica devient FUTU&R : découvrez notre nouvelle formule ! [en ligne]*. Disponible sur : <<https://usbeketrica.com/fr/article/usbek-rica-devient-futu-r-decouvrez-la-nouvelle-formule-de-notre-magazine>> (consulté le 02/03/2025).

applicables pour les titres actuellement présents sur le marché et révélatrices des tendances actuelles qui le sous-tendent. Elle explique que « pour un *mook* comme *Feuilleton*, il n'est pas conseillé d'être diffusé en kiosque car le tirage est trop faible. Le kiosquier, contrairement au libraire, ne connaît pas sa clientèle et le nombre d'exemplaires moyen qu'il vendra. [...] En revanche pour un *mook* comme *Long Cours*, être présent en kiosque est plus intéressant puisque cela permet de côtoyer d'autres publications du groupe qui lui font de la publicité »²³.

A.2.c. La mise en rayon restreinte des *mooks* en librairie

En librairie, la mise en rayon des *mooks* devient toujours plus restreinte. La place qui leur est accordée est évidemment stratégique puisqu'elle peut à elle-seule influencer la vente de ces ouvrages. « Il faut qu'elle soit spécifique tout en s'intégrant à l'existant »²⁴. Or, il apparaît que de façon généralisée, les *mooks* sont voués à occuper des espaces toujours plus marginaux dans les rayons des librairies. Si les éditeurs indépendants ressentent déjà ce phénomène, les libraires eux-mêmes en ont conscience. Eric Fourreau, directeur des Éditions de l'Attribut, estime qu'« il est de plus en plus difficile de faire des mises en place en librairie »²⁵. Dans la même perspective, Adrien Rogge, libraire chez Ombres Blanches à Toulouse au rayon Histoire et Philosophie, reconnaît que « du fait de la configuration de la librairie, qui est presque un agencement de plusieurs librairies spécialisées avec des rayons très définis, chaque *mook* est dans le rayon concerné. Nous n'avons plus d'espace général qui leur est dédié. Ils sont classés de manière thématique »²⁶. Puisque l'espace qu'Ombres Blanches accorde aux *mooks* est plus restreint qu'il ne l'était auparavant, celui-ci explique sans doute le fait qu'Adrien Rogge témoigne de l'érosion des ventes des *mooks* au sein de son rayon de la librairie : « nous avons très longtemps eu un espace dédié pour ces *mooks* dans mes rayons. Dorénavant, nous essayons de les mettre en avant en les exposant devant nos bureaux. Mais c'est vrai que pour ces titres, les ventes se sont un peu érodées »²⁷.

A.3 Le recours à des modèles économiques alternatifs

²³ FREYSSINET, Inès. *Feuilleton et Long Cours, deux manières de produire un mook*. In : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 47-56. (consulté le 21/03/2025).

²⁴ DELORME, Julien., PASSET, Coraline. *Librairies et revues : un dialogue compliqué*. *La Revue des revues*. [en ligne]. 2023, n°69, p.58-89. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-la-revue-des-revues-2023-1-page-58?lang=fr>> (consulté le 20/03/2025).

²⁵ Annexe 2 : Entretien avec Eric Fourreau, directeur des Éditions de l'Attribut à Toulouse

²⁶ Annexe 3 : Entretien avec Adrien Rogge, libraire chez Ombres Blanches à Toulouse (rayon Histoire et Philosophie)

²⁷ *Ibid*

Si le modèle économique sur lequel reposent les *mooks* est fragile, les éditeurs indépendants développent des modèles économiques alternatifs afin de rendre leurs activités stables et viables économiquement. La création de labels, le recours au financement participatif, la mise en place d'un système de péréquation ou l'organisation en société coopérative de production sont tout autant d'alternatives pensées par les éditeurs indépendants pour tendre vers un certain équilibre économique.

A.3.a. La création de labels

Jean-Dominique Siegel et François Siegel, les deux co-fondateurs de la revue *We Demain*, sont à l'origine de la création d'un label basé sur la revue. Plus précisément, au-delà du *mook* en lui-même, *We Demain* est une agence éditoriale, une organisation de rencontres entre personnalités et une production documentaire. Avec la mise en place de ce label, *We Demain* est donc amené à accompagner des collectivités territoriales en période de transition ou à faire des partenariats et des collaborations qui seront d'ailleurs profitables pour la revue. « Jean-Dominique Siegel justifie tout cet écosystème pour des raisons économiques »²⁸. En effet rappelons que si le label est bien entendu une plus-value pour la revue, celui-ci est à l'origine créé pour garantir la viabilité économique du projet éditorial.

A.3.b. Le recours au financement participatif

Les éditeurs indépendants qui cherchent des fonds pour mener à bien leurs activités éditoriales peuvent également avoir recours à un système de financement participatif, notamment avec la mise en place de cagnottes. « Depuis une dizaine d'années en France, le financement participatif permet à des porteurs de projet de collecter de l'argent directement auprès de leurs communautés et du grand public »²⁹. Il existe différents modes de financement participatif : le crowdfunding, le crowdlending et le crowdequity. Ces trois systèmes de financement correspondent respectivement au don avec ou sans contrepartie, au prêt participatif et à l'investissement en capital. De là, chaque éditeur a la liberté de choisir le mode de financement le plus accommodé à ses besoins. Lors du lancement du premier numéro de *Nectart*, le rédacteur en chef et directeur des Éditions de l'Attribut Eric Fourreau a notamment eu recours au crowdfunding pour réunir des fonds qui puissent permettre la publication de la revue. Les 190 contributions qu'il a récolté entre avril et

²⁸ ELOY, Morgane. *Les « revues-livres » ou mooks : de la création d'un projet éditorial et formel alternatif à la mise en scène d'un informer autrement*. Information et communication. Neuilly-sur-Seine : Celsa Sorbonne Université, 2019, 90p.

²⁹ ULULE. *Les projets les plus inspirants prennent vie sur KissKissBankBank [en ligne]*. Disponible sur : <<https://www.kisskissbankbank.com/>> (consulté le 11/04/2025).

mai 2015 lui ont permis de faire paraître le premier numéro du *mook*. Dorénavant, « *Nectart* est [...] relativement bien ancrée dans le paysage. Elle a 10 ans d'existence, et puis elle est implantée dans mon réseau professionnel puisque je travaille dans les politiques culturelles depuis 30 ans »³⁰.

KissKissBankBank est une plateforme réputée pour accompagner les acteurs culturels indépendants dans la collecte de leurs fonds. Celle-ci a déjà soutenu 30 080 projets culturels et entrepreneuriaux dans leurs campagnes de financement participatif. « Dans un monde où les majors et grands groupes de l'industrie culturelle construisent des quasi-monopoles, KissKissBankBank est né pour permettre à chacun·e de créer librement. En s'affranchissant des circuits de financement classiques, des médias, des films, des albums, des livres, ont pu voir le jour — en toute indépendance »³¹. Ainsi, le financement participatif a cela de particulier qu'il réunit collectivement un public prêt à investir à sa guise pour assister à la naissance d'un projet. En ce sens, KissKissBankBank agit comme « un intermédiaire entre vous [porteurs du projet] et vos financeurs »³².

La plateforme de financement participatif KissKissBankBank n'est pourtant pas la seule structure contribuant à créer une place pour les *mooks* sur le marché à partir de campagnes de souscription au lancement des projets éditoriaux. Ulule est également une plateforme de crowdfunding (concurrente de KissKissBankBank jusqu'à ce qu'elle en fasse l'acquisition) qui soutient les créateurs de projets. Jusqu'en avril 2024, Ulule a par exemple accompagné l'équipe éditoriale du *mook Portfolio* dans sa collecte de fonds. Ceux-ci ont atteint leur objectif, la revue ayant été financée à 101% par les 73 contributeurs participants. Les producteurs du *mook* ont eu l'occasion d'expliquer à leurs potentiels contributeurs que « grâce à l'engagement et à la collaboration des artistes présents dans la revue, nous avons la folie de penser que nous pouvons créer un objet unique. Vos contributions permettent ainsi de réaliser de longs entretiens, souvent accompagnés de séances photos, pour façonner une revue d'une grande qualité »³³ dans le cadre de la campagne. Pour remercier les contributeurs de leur engagement auprès de l'équipe éditoriale, plusieurs contreparties leur étaient offertes.

A.3.c. La mise en place de systèmes de péréquation

³⁰ Annexe 2 : Entretien avec Eric Fourreau, directeur des Éditions de l'Attribut à Toulouse

³¹ ULULE. *Les projets les plus inspirants prennent vie sur KissKissBankBank* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.kisskissbankbank.com/>> (consulté le 11/04/2025).

³² *Ibid*

³³ ULULE. *Portfolio n°2 - Spécial Japon* [en ligne]. Disponible sur : <<https://fr.ulule.com/portfolio-ndeg2/>> (consulté le 12/05/2025).

Une autre alternative à la fragilité du modèle économique des *mooks* est la mise en place d'un système de péréquation. Concrètement, la péréquation se définit comme la « répartition de charges en fonction de critères choisis pour les rendre équitables »³⁴. Les fondateurs du *mook* intitulé *Orsai* avaient donc décidé de reporter ce modèle économique dans le cadre de leurs productions éditoriales afin d'équilibrer puis de rééquilibrer leurs activités. Même si ce *mook* était espagnol, il présentait un bon nombre de similitudes avec les *mooks* français dans la mesure où son projet éditorial était structuré à partir de *XXI* : *mook* pionnier français dont *Orsai* s'était inspiré. Dans cette perspective, nous le convoquerons tout de même dans le cadre de notre analyse des modèles économiques alternatifs imaginés par les équipes éditoriales indépendantes. Bien que l'aventure d'*Orsai* ce soit achevée, le système de péréquation s'est avéré être le moteur d'une activité éditoriale dynamique et surtout plus sécurisante pour la production de la revue. En ayant recours à ce modèle, la revue se voyait toujours garante d'une relative stabilité. Les bénéfices étaient constamment redistribués équitablement, de sorte qu'« en 2012, l'année où ils ont fait des bénéfices, ils les ont réinvestis dans la revue, en achetant un papier de meilleure qualité et en augmentant le salaire des collaborateurs »³⁵.

A.3.d. L'organisation sous forme de Société Coopérative de Production

Finalement, de manière tout à fait innovante, les producteurs de *mooks* peuvent s'organiser sous forme de Société Coopérative de Production (SCOP) pour tendre vers la pérennisation de leurs activités. Les membres de l'équipe éditoriale de *Fracas* se reconnaissent notamment dans cet idéal d'auto-organisation. Ils considèrent que « la richesse est produite en commun, sa répartition doit être décidée en commun »³⁶. Dans cette perspective, chaque actionnaire extérieur ne possède pas plus de 35% des droits de vote et 49% du capital social. De plus, l'ensemble des coopérateurs vote les comptes et la répartition des bénéfices. Mais la portée alternative de leur modèle économique réside surtout dans le fait qu'ils fondent leur réussite économique sur une dimension collective. « On ne peut pas faire de plus-value en cas de revente des parts, et nous avons fixé à 75% la part des bénéfices qui est réinvestie dans la coopérative (le maximum légal) »³⁷.

³⁴ CENTRE NATIONAL DE RESSOURCES TEXTUELLES ET LEXICALES. *Péréquation* [en ligne]. Disponible sur : <[https://www.cnrtl.fr/definition/péréquation](https://www.cnrtl.fr/definition/p%C3%A9re%20equation)> (disponible sur 13/03/2025).

³⁵ RODRÍGUEZ GALVIS, Nicolás. « Ce qui a commencé comme un blog peut devenir n'importe quelle autre chose » : spécificités et pratiques éditoriales de la revue-livre *Orsai*. In : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 73-87, (consulté le 23/03/2025).

³⁶ FRACAS SCOP. *Fracas* [en ligne]. Disponible sur : <<https://fracas.media/>> (consulté le 01/05/2025).

³⁷ *Ibid*

B. Le pari de l'insertion dans un marché compétitif

Parvenir à insérer les *mooks* sur le marché est un véritable pari, a fortiori pour les maisons d'édition indépendantes, dès lors que nous mesurons la compétitivité qui s'exerce entre chaque titre. Alors que les *mooks* relèvent déjà de la presse périodique toujours en crise, ils s'efforcent de se créer une place sur le marché qui ne garantira pas pour autant leur succès.

B.1 L'appartenance des *mooks* au monde de la presse périodique en crise

Si les *mooks* s'inscrivent dans la dynamique de la presse magazine relativement épargnée par la crise que connaît la presse écrite quotidienne, ils ne doivent pas moins faire face aux enjeux structurels qu'implique cette crise. Le contexte particulier d'émergence des *mooks* détermine en partie l'essence de ces objets qui naissent en réaction à la fragmentation des publics et des revenus publicitaires. En prenant le contre-pied de la crise de la presse, les *mooks* tentent donc de renouveler le journalisme.

B.1.a. L'inscription des *mooks* dans la dynamique de la presse magazine relativement épargnée par la crise

« Indéniablement, la presse écrite quotidienne subit une crise, dont les racines sont certes anciennes, mais qui s'est approfondie et généralisée depuis le début des années 1990 »³⁸. Tel est le constat que formulent Christian Delporte, Claire Blandin et François Robinet dans leur ouvrage *Histoire de la presse en France (XXe-XXIe siècles)*. À cette crise de la presse écrite, amorcée depuis les années 1990, se conjuguent le développement du numérique et l'extension de la gratuité : autant de mutations qui participent au bouleversement du secteur de la presse. Ces phénomènes impactent à la fois les modes de production, de diffusion et de consommation de l'information. Dans ce contexte, les chercheurs comme les journalistes s'interrogent sur le devenir de la presse écrite. Or, contrairement aux quotidiens qui souffrent nettement de la crise de la presse écrite, la presse magazine parvient quant à elle à maintenir ses activités plus ou moins globalement. Elle demeure « un secteur dynamique qui représente encore plus de 50% du chiffre d'affaires de la presse sur les ventes au numéro »³⁹.

³⁸ DELPORTE, Christian., BLANDIN Claire., ROBINET, François. *Histoire de la presse en France (XXe-XXIe siècles)*. Paris : Armand Colin, 2016, 352 p.

³⁹ *Ibid*

Comme pour la presse quotidienne, la presse magazine est évidemment impactée par la crise économique qui survient pendant les années 2000, et qui engage à la fois une baisse des tirages et des revenus publicitaires. Pourtant, et de manière tout à fait paradoxale, l'intervention de ces nouvelles difficultés introduites par la crise économique provoque l'émergence d'une profusion de titres sur le marché. « Ces difficultés sont, depuis une dizaine d'années, source de dynamisme en termes de propositions éditoriales, de création de titres et de recherche de nouveaux modèles économiques »⁴⁰. C'est dans ce contexte précis qu'émerge le marché des *mooks*. Ainsi, nous assistons à la recomposition du secteur de la presse écrite qui évolue et se forge à partir des différentes crises auxquelles il se heurte. Par ailleurs dans la mesure où ces nouveaux objets naissent au coeur de la crise de la presse écrite, ils sont relativement bien reçus par le public comme les professionnels du monde du livre. « Beaucoup de libraires ont vu arriver ces livres-magazines comme une aubaine, alors que les ventes des revues traditionnelles sont depuis plusieurs années en forte baisse »⁴¹.

B.1.b. La tentative de renouvellement du journalisme par le *mook*

Les *mooks* sont des ouvrages qui s'inscrivent dans la tendance des *slow media*. Autrement dit ces ouvrages prennent le contre-pied de la course à l'information introduite par le numérique. Tout en s'opposant au phénomène d'infobésité qui engage une surcharge informationnelle exacerbée par la multiplicité des unes qui circulent sur les réseaux sociaux, les *mooks* proposent un renouvellement du journalisme. Ce renouvellement s'incarne tout d'abord dans l'écriture d'articles au format long. « Les nouvelles revues témoignent d'une volonté de renouer en profondeur avec l'événement, de proposer un traitement différencié de l'information, en partant du constat que le journalisme traditionnel, par ses contraintes, ne permet plus l'approfondissement et reste insuffisant à dire la réalité du monde »⁴². Le *slow journalism* à l'oeuvre dans les *mooks* se conjugue également une forme de mise en récit plus ou moins marquée des articles, qui constitue ce journalisme narratif si particulier. Les formes de l'investigation, de l'enquête et du reportage y sont mises à l'honneur. Par leur recherche du mot juste, ces ouvrages qui se situent à cheval entre le journalisme et la littérature sont une alternative à l'évolution de la presse écrite traditionnelle. S'ils « s'érigent contre

⁴⁰ DELPORTE, Christian., BLANDIN Claire., ROBINET, François. *Histoire de la presse en France (XXe-XXIe siècles)*. Paris : Armand Colin, 2016, 352 p.

⁴¹ QUINTI, Marion. Coup de mook en librairie. *Livre Hebdo*. [en ligne]. 2014. Disponible sur : <<https://www.livreshebdo.fr/article/coup-de-mook-en-librairie?xtmc=librairie&xtr=747>> (consulté le 23/01/2025).

⁴² ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. Les mooks ou le journalisme réinventé. *The conversation*. [en ligne]. 2017. Disponible sur : <<https://theconversation.com/les-mooks-ou-le-journalisme-reinvente-85425>> (consulté le 23/01/2025).

la dégradation du journalisme, qui s'explique par des intérêts financiers et l'exigence d'immédiateté »⁴³, les *mooks* ont pour ambition de redonner du sens et de la consistance à la presse.

B.1.c. Des offres éditoriales inédites en réaction à la fragmentation des publics et des revenus publicitaires

Ainsi, ce nouveau marché qui fait irruption dans le secteur de la presse écrite héberge des offres éditoriales inédites en réaction à la fragmentation des publics et des revenus publicitaires. En effet, nous assistons de plus en plus à un phénomène de spécialisation des domaines de l'information. Qu'il s'agisse de la presse de télévision, de la presse féminine, des news-hebdomadaires, des magazines d'information illustrés ou encore de la presse culturelle ; nous ne pouvons nier la tendance au morcellement des offres éditoriales en fonction de publics ciblés. S'il est ambitieux de proposer une offre éditoriale dans un contexte de fragmentation des publics et des revenus publicitaires, les *mooks* relèvent ce défi. Ils sont précurseurs d'une réelle dynamique de création et d'innovation. « Plusieurs projets voient le jour pour tenter de renouveler l'offre éditoriale et enrayer la perte de lecteurs et le déclin des revenus publicitaires »⁴⁴.

B.2 La concurrence accrue entre les *mooks* sur le marché

En raison de l'explosion du phénomène du *mook* à partir des années 2000, une concurrence accrue se fait ressentir entre les titres sur le marché. Si le marché des *mooks* peut a priori nous donner l'illusion d'être relativement homogène, il se décline en réalité sous une diversité de formes qui mettent en avant la richesse dont il est porteur. En ce sens, il convient d'examiner l'évolution du marché des *mooks* qui progresse presque comme un effet de mode.

B.2.a. L'explosion du phénomène du *mook* depuis la fin des années 2000

Les *mooks* donnent un nouveau souffle à la sphère de la presse écrite. « Très bien accueillies par les médias à la fin des années 2000, ces publications semblent alors offrir une alternative aux modalités dominantes de traitement de l'information et peut-être la possibilité même de l'essor d'un nouveau modèle économique pour la presse écrite papier. Cet accueil enthousiaste explique pour

⁴³ THÉRENTY, Marie-Ève. Du feuilleton au *mook* : généalogie du journalisme littéraire français. **In** : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 25-36, (consulté le 19/03/2025).

⁴⁴ DELPORTE, Christian., BLANDIN Claire., ROBINET, François. *Histoire de la presse en France (XXe-XXIe siècles)*. Paris : Armand Colin, 2016, 352 p.

partie l'explosion du phénomène *mook*, avec désormais une trentaine de publications »⁴⁵. Si Christian Delporte, Claire Blandin et François Robinet ont recours au terme d'« explosion » pour qualifier l'émergence des *mooks* sur le marché, ce mot n'est certainement pas choisi de manière anodine. Se faisant les témoins du succès que rencontre la revue *XXI* en 2008, nombre de titres voient le jour à partir de cette date. Ainsi, en 2014 soit quelques années seulement après l'avènement des premiers *mooks*, Marion Quinti, journaliste pour *Livre Hebdo*, caractérise le marché de ces revues-livres déjà comme étant presque saturé. « La profusion de ces titres s'est retournée contre eux. Les premiers avaient fui les kiosques pour avoir plus de visibilité en librairie. Ils cohabitent désormais avec des dizaines d'autres qui se targuent tous de redonner du sens au journalisme avec de longs articles »⁴⁶. Dans la même perspective, si Audrey Alves et Marieke Stein estiment que *XXI* favorise l'apparition de titres multiples, protéiformes et singuliers ; elles démontrent la façon dont « on peut presque parler de phénomène, tant l'essor de ces revues nouvelles a été rapide »⁴⁷. Cette « explosion » du phénomène du *mook* est si importante que nous considérons qu'elle va jusqu'à desservir les titres présents sur le marché. Alexandre Delbet, libraire au Merle Moqueur à Paris, observe la manière dont « cette surproduction a fait baisser les ventes de chacun »⁴⁸. D'après ses estimations, la vente des numéros de *Feuilleton* entre la parution des premiers titres en 2011 et ceux de 2014 chutait déjà de 60% environ.

B.2.b. L'illusion d'homogénéité du marché des *mooks*

De prime abord, nous pourrions avoir tendance à concevoir le marché des *mooks* comme étant relativement homogène. Il est couramment admis que les *mooks* sont des publications périodiques qui oscillent entre la revue et le livre, mais il n'existe pas de définition de ce terme à proprement parler. Pour reconnaître un *mook* nous pouvons généralement l'identifier à partir d'une série de caractéristiques communes relatives à ce type d'ouvrage-là. Ainsi, les *mooks* sont réputés pour s'incarner dans un format pouvant aller de 150 à 200 pages approximativement, et pour un prix de 15 à 20€ environ. Ils se composent le plus souvent de longs articles, de chroniques, de récits ou encore de reportages qui sont répartis dans les rubriques du numéro. Ils sont aussi agrémentés

⁴⁵ DELPORTE, Christian., BLANDIN Claire., ROBINET, François. *Histoire de la presse en France (XXe-XXIe siècles)*. Paris : Armand Colin, 2016, 352 p.

⁴⁶ QUINTI, Marion. Coup de mook en librairie. *Livre Hebdo*. [en ligne]. 2014. Disponible sur : <<https://www.livreshebdo.fr/article/coup-de-mook-en-librairie?xtmc=librairie&xtcr=747>> (consulté le 23/01/2025).

⁴⁷ ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, 340 p.

⁴⁸ QUINTI, Marion. Coup de mook en librairie. *Livre Hebdo*. [en ligne]. 2014. Disponible sur : <<https://www.livreshebdo.fr/article/coup-de-mook-en-librairie?xtmc=librairie&xtcr=747>> (consulté le 23/01/2025).

d'illustrations en tout genre : dessins, images, ou encore photographies. Mais nous reconnaissons surtout la portée graphique de ces objets qui accordent une grande importance à la qualité esthétique de leurs maquettes. Elle est si marquée que nous pouvons considérer les *mooks* comme des livres-objets. Ils ne sont plus simplement conservés mais ont vocation à être collectionnés. Néanmoins, si nous identifions une « esthétique commune à de nombreux *mooks* »⁴⁹, ceux-ci présentent en réalité beaucoup de divergences. À l'issue de son étude comparative entre *Feuilleton* et *Long Cours*, Inès Freyssinet concluait que ces deux titres « remettent en question l'homogénéité apparente du marché des *mooks* »⁵⁰.

B.2.c. La richesse du marché des *mooks* étendu comme un effet de mode

Ainsi, le marché des *mooks* est loin de se définir par sa soi-disant homogénéité : il s'agit d'un marché riche qui se développe presque comme un effet de mode. Adrien Rogge adhère avec ce principe d'« effet de mode » inhérent à l'explosion du phénomène des *mooks*. En tant que libraire, il souligne que « nous remarquons aussi cette tendance pour d'autres phénomènes éditoriaux qui peuvent susciter une certaine mode. D'un coup, il y a une production de parutions de ce type, qui fatalement et d'une manière tout à fait compréhensible font un peu s'éroder d'autres titres »⁵¹. Et si la publication des *mooks* se développe comme un effet de mode, nous pouvons également remarquer une certaine tendance des *mooks* à traiter de thématiques qui répondent elles aussi à un effet de mode, ou qui sont du moins relativement récurrentes. En effet, notre panorama des *mooks*⁵² met en lumière l'appétence de ces revues pour les phénomènes de transition et l'écologie. À cet égard, Eric Fourreau souligne qu'« à propos de *Dard/Dard*, il y a une réelle concurrence sur les productions relatives aux enjeux écologiques ou à la transition »⁵³. Le *mook Dard/Dard*, qui traite des transitions écologique, sociale, économique ou encore politique inhérentes à notre ère tout en valorisant les initiatives locales dans les territoires, connaît une certaine concurrence vis-à-vis des autres titres sur le marché.

Afin de saisir l'engouement suscité par les *mooks*, il n'y a qu'à examiner l'évolution du marché au fil des ans. Entre 2008, date de l'apparition des premiers *mooks* français, et 2011, le

⁴⁹ ELOY, Morgane. *Les « revues-livres » ou mooks : de la création d'un projet éditorial et formel alternatif à la mise en scène d'un informer autrement*. Information et communication. Neuilly-sur-Seine : Celsa Sorbonne Université, 2019, 90p.

⁵⁰ FREYSSINET, Inès. *Feuilleton et Long Cours, deux manières de produire un mook*. In : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 47-56, (consulté le 21/03/2025).

⁵¹ Annexe 3 : Entretien avec Adrien Rogge, libraire chez Ombres Blanches à Toulouse (rayon Histoire et Philosophie)

⁵² Annexe 1 : Panorama des *mooks* français dressé à partir de Livre Hebdo, d'Europresse et du Catalogue de la BNF

⁵³ Annexe 2 : Entretien avec Eric Fourreau, directeur des Éditions de l'Attribut à Toulouse

marché progresse avec une relative constance. Nous estimons que quatre nouveaux titres apparaissent chaque année durant cette période. Or à partir de 2012, ce sont dorénavant une dizaine de *mooks* qui surviennent tous les ans. De là, la concurrence se fait toujours plus ressentir et les titres éprouvent des difficultés non seulement à s'insérer mais aussi à demeurer sur le marché. « Si le risque était grand de voir les *mooks* se réduire à la duplication un peu artificielle du modèle de XXI, nous voyons donc que de nouveaux formats originaux, reposant certes toujours sur le temps long, l'actualité décalée, un informer autrement, continuent de se créer aujourd'hui »⁵⁴. Étant donné la multiplicité des titres qui composent le marché des *mooks*, les équipes éditoriales doivent nécessairement innover, renouveler et diversifier sans cesse leurs contenus.

B.3 L'inscription dans un marché au succès non garanti

Parvenir à s'installer sur le marché des *mooks* n'assure pas aux éditeurs indépendants d'y conserver leur place. En effet, alors que certains titres connaissent un succès certain, beaucoup d'autres se soldent par des échecs. D'ailleurs, puisque l'appartenance à un groupe d'édition ne garantit pas l'installation pérenne d'un titre sur le marché, il convient d'étudier l'inscription incertaine de ces *mooks* sur leur marché.

B.3.a. Le succès rencontré par quelques *mooks*

Si tout marché présente des incertitudes, intégrer le marché des *mooks* ne garantit pas de pérenniser ses activités. « Des utopies éditoriales ? Sans doute. Mais, à l'heure où l'avenir du livre paraît de jour en jour plus incertain, nombreux sont les graphistes, journalistes et éditeurs prêts à se lancer dans l'aventure »⁵⁵. En ce sens, il est important de replacer le succès rencontré par les *mooks* dans les contextes respectifs des secteurs de la presse et du livre. Nous avons déjà évoqué la dynamique de la presse magazine depuis les années 1990, le recul de la presse écrite quotidienne et la baisse générale du nombre de tirage par titre au vu de la crise économique subie par la presse écrite. Or « La peur grandissante [...] des flux rapides et ininterrompus de l'information, [...] d'une disparition pure et simple du papier, avec en perspective une refonte complète des métiers et des pratiques attenantes »⁵⁶ explique également le succès de certains *mooks*. En effet, ces ouvrages

⁵⁴ ELOY, Morgane. *Les « revues-livres » ou mooks : de la création d'un projet éditorial et formel alternatif à la mise en scène d'un informer autrement*. Information et communication. Neuilly-sur-Seine : Celsa Sorbonne Université, 2019, 90p.

⁵⁵ LE NOUVEL OBS. La folie des « mooks ». *Le Nouvel Obs*. [en ligne]. 2014. Disponible sur : <<https://www.nouvelobs.com/magazine/20141204.OBS6950/la-folie-des-mooks.html>> (consulté le 08/04/2025).

⁵⁶ GAI, Frédéric. Le mook, chimère éditoriale. *La Revue des revues*. [en ligne]. 2018, n°59, p. 87-94. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-la-revue-des-revues-2018-1-page-87?lang=fr>> (consulté le 02/01/2025).

interviennent dans un contexte où les modes de consommation de l'information changent. En ce sens, Eric Fourreau croit en la force d'une proposition papier qui naît pourtant dans un contexte où le numérique est en forte progression. La complémentarité nouvelle qui s'instaure entre les offres numérique et papier engage ainsi une dynamique nouvelle pour la presse écrite. « Je pense que ce sera l'orientation dans les années à venir : une diffusion numérique de plus en plus importante parce que ce sont les usages de lecture, mais en même temps avec la parution d'un numéro papier qui repose sur une qualité graphique importante »⁵⁷.

Audrey Alvès et Marieke Stein se sont elles aussi particulièrement intéressées aux raisons qui éclaireraient l'engouement et la réussite de quelques *mooks*. Si leur succès peut s'expliquer par le fait que les *mooks* permettent au lectorat de retrouver le goût de la lecture d'une information développée et esthétisée, « en France, la publication de *XXI* n'en apparaît pas moins comme un évènement, salué par la presse comme une initiative courageuse, audacieuse, parfois comme un pari hasardeux »⁵⁸.

B.3.b. De la difficulté de s'inscrire dans la durée à l'échec soldé par nombre de *mooks*

Alors que la grande majorité des *mooks* formule le pari d'un informer autrement, ces valeurs qu'ils portent n'engagent pas la réussite de l'ensemble des *mooks*. En effet, ceux-ci éprouvent des difficultés à s'inscrire dans la durée. Bien que *XXI* soit considéré comme le modèle du *mook* français par excellence, la revue n'est pas épargnée par les aléas du marché. Adrien Rogge en témoigne en ces termes⁵⁹ :

« Nous pouvons constater que les ventes s'érodent. L'interrogation que nous pouvons avoir est de savoir si cela s'érode au profit d'autres *mooks*, ou s'il s'agit d'une tendance générale. Au niveau des échelles de vente de *XXI* par exemple, nous avons vendu une vingtaine d'exemplaires de la dernière parution (le numéro 68) alors qu'en guise de comparaison nous avons vendu plus d'une centaine d'exemplaires du numéro intitulé *L'Europe éclatée* en 2016. Les chiffres sont assez représentatifs de cette érosion ».

Admettons alors qu'une fois l'âge d'or de *XXI* passé, la revue d'une si grande renommée connaît les mêmes difficultés que les autres *mooks* avec lesquels elle cohabite sur le marché.

⁵⁷ Annexe 2 : Entretien avec Eric Fourreau, directeur des Éditions de l'Attribut à Toulouse

⁵⁸ ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, 340 p.

⁵⁹ Annexe 3 : Entretien avec Adrien Rogge, libraire chez Ombres Blanches à Toulouse (rayon Histoire et Philosophie)

Parfois les difficultés auxquelles se heurtent les éditeurs indépendants sont si importantes qu'elle mettent un terme aux projets éditoriaux. Nous examinons plut tôt l'évolution du marché des *mooks* au fil des ans : en 2019 déjà et « d'après les données que nous avons rassemblées, 27 *mooks* sur les 43 lancés depuis 2008 paraissent toujours, soit près de deux tiers. Mais pour beaucoup d'entre eux, l'avenir s'écrit encore en pointillés car les ventes dépassent difficilement les 10 000 exemplaires »⁶⁰.

B.3.c. Des échecs non inévitables même malgré l'appartenance à un groupe d'édition

Par ailleurs, si appartenir à un groupe engage des conditions de production éditoriale plus confortables, cela ne rend pas les échecs inévitables pour autant. En 2011 la maison d'édition indépendante Ayoba Éditions créé la revue *Alibi*. Après la parution des 8 premiers numéros, la maison d'édition connaît des difficultés économiques qui la poussent à avoir recours au financement participatif pour éditer le neuvième numéro du *mook* intitulé *Détectives privés, enquête en tout genres*. Or n'ayant pas surpassé les difficultés structurelles et économiques qu'ils avaient déjà rencontré, Ayoba Éditions s'est vu dans l'obligation de mettre un terme à la production d'*Alibi*. Le projet prend pourtant un nouveau souffle en 2020 lorsque Alibi Éditions, maison d'édition nouvellement créée et portée par l'éditeur Dargaud, filiale de Media Participations ; relance le projet. À l'occasion de la renaissance du *mook*, l'équipe éditoriale en charge de sa production décide de le renouveler complètement. Les changements qu'ils opèrent sont déjà identifiables en ce qui concerne la recomposition de la revue. Elle comprend désormais de nouvelles rubriques aux titres prometteurs comme « Les plus grands noms du polar français ou étranger » et « La présence de véritables acteurs du monde du crime ». Pourtant, malgré le renouvellement de la revue, elle-même composée de textes plus longs, de davantage de photographies et d'illustrations, dotée d'une nouvelle maison d'édition et d'un podcast ; cette production éditoriale ne parvient toujours pas à se stabiliser et à se pérenniser. Trois ans après le relancement du projet éditorial, celui-ci prend de nouveau fin. La directrice éditoriale Alice Monéger déplore le fait que « Malgré une énergie débordante et une ambition sans faille de toute l'équipe, la revue n'a pas réussi à générer suffisamment d'abonnements et de ventes en kiosque pour compenser les dépenses, condamnant le projet »⁶¹. Edistat a calculé la chute des ventes d'*Alibi* : alors que le numéro 10 est vendu à 548 exemplaires et le numéro 11 à 620 exemplaires, les ventes s'érodent à partir des numéros 12, 13 et

⁶⁰ BRESSON, Vincent. Les *mooks* font-ils toujours recette ? *La revue des médias*. [en ligne]. 2019. Disponible sur <<https://larevuedesmedias.ina.fr/les-mooks-font-ils-toujours-recette>> (consulté le 17/01/2025).

⁶¹ BOUHADJERA, Hocine. L'aventure *Alibi*, consacrée au polar et à son univers, s'arrête. *Actualité*. [en ligne]. 2023. Disponible sur : <<https://actualite.com/article/113392/edition/l-aventure-alibi-consacree-au-polar-et-a-son-univers-s-arrete>> (consulté le 17/04/2025).

14 qui n'excèdent pas les 367 exemplaires vendus. Ce qui justifie avant tout l'échec renouvelé du *mook*, c'est le manque d'abonnement du lectorat. Mais l'équipe éditoriale reste malgré tout dans une certaine incompréhension. Hocine Bouhadjera rapporte les mots d'un représentant de Média Diffusion qui s'exprime sur la fin de l'aventure d'*Alibi* en ces termes : « Le contenu était toujours d'une grande qualité : on ne saisit pas pourquoi ça n'a pas pris [...]. Maintenant, nous savons que la revue ne marche absolument pas malgré les nombreux essais des libraires de bonne volonté »⁶². Alors, si Ayoba Éditions n'a pas réussi à surmonter les difficultés qu'elle avait rencontrés pendant la production de la revue, force est de constater qu'Alibi Éditions, filiale de Media Participations, n'a pas non plus trouvé d'équilibre pour le *mook*, condamnant alors la revue.

C. L'enjeu de la fidélisation du lectorat

« Comment dans une époque marquée de plus en plus, et à tous les niveaux, par la surabondance, l'urgence et la communication de masse, fait-on se rencontrer une publication et son lecteur ? »⁶³. Telle est la question que se posent Julien Delorme et Coraline Passet. Le lecteur est un acteur essentiel pour des productions éditoriales telles que les *mooks*. Les éditeurs indépendants ont tout intérêt à leur proposer des contrats de lecture s'ils souhaitent gagner leur soutien. Dans la mesure où la vente des *mooks* dépend majoritairement des abonnements des lectrices et lecteurs, les éditeurs doivent avoir une connaissance fine du public et de leurs attentes. Afin de gagner l'appui du lectorat, les relations de proximité que peuvent instaurer les éditeurs indépendants avec leur public grâce à une communication transparente sur leurs projets éditoriaux sont précieuses.

C.1 La connaissance fine du lectorat et de ses attentes

Pour fidéliser le lectorat, les éditeurs indépendants doivent impérativement identifier le public sensible à leurs publications périodiques. Cela leur permettra par la même occasion de saisir les potentielles attentes de leurs lectrices et lecteurs. À ce titre le questionnaire s'avère être un outil privilégié pour comprendre leurs pratiques de lecture et déterminer leurs attentes.

C.1.a. L'identification du public sensible aux *mooks*

⁶² BOUHADJERA, Hocine. L'aventure *Alibi*, consacrée au polar et à son univers, s'arrête. *Actualité*. [en ligne]. 2023. Disponible sur : <<https://actualite.com/article/113392/edition/l-aventure-alibi-consacree-au-polar-et-a-son-univers-s-arrete>> (consulté le 17/04/2025).

⁶³ DELORME, Julien., PASSET, Coraline. Librairies et revues : un dialogue compliqué. *La Revue des revues*. [en ligne]. 2023, n°69, p.58-89. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-la-revue-des-revues-2023-1-page-58?lang=fr>> (consulté le 20/03/2025).

Incontestablement, les éditeurs indépendants doivent identifier le public sensible à leurs publications. D'après Marie Vanoost, peu d'éditeurs ont connaissance du lectorat mobilisé autour de leurs publications. « Qui est ce public prêt à investir du temps et de l'argent pour se plonger dans un *mook* ? La question est d'autant plus intéressante à examiner que, au-delà de la volonté affirmée de créer une relation privilégiée avec leurs lecteurs, les *mooks* eux-mêmes semblent disposer de — ou, à tout le moins, communiquer — très peu de données sur ces lecteurs »⁶⁴. Pourtant, il semble nécessaire d'identifier les types de lectrices et lecteurs qui se procurent ces ouvrages, d'autant que les *mooks* sont considérés comme des publications qui pallient la crise de la presse écrite et qui réconcilient un lectorat devenu méfiant envers les médias.

Afin d'esquisser le profil sociodémographique des lectrices et lecteurs de *mooks*, une enquête exploratoire a été soumise sous forme de questionnaire au lectorat de *XXI* et *24h01*, deux revues en vogue. Cette enquête, réalisée dans le but d'élucider les pratiques de lecture, les habitudes de consommation médiatique et le rapport au récit et au livre de ce type de public ; se base sur 186 participations, dont 107 réponses complètes et valides. Certaines difficultés ont été rencontrées lors de la soumission du questionnaire aux répondants. Comme l'explique Marie Vanoost, « il n'existe aucune base de sondage permettant de créer un échantillonnage probabiliste et il s'agit, en outre, d'une population avec laquelle il est difficile d'entrer directement en contact »⁶⁵. Ainsi, bien que Marie Vanoost nous avertisse sur le caractère empirique de l'échantillonnage des répondants, cette enquête présente l'intérêt d'esquisser une première image détaillée du public des *mooks*. Voici l'exposition des résultats de l'enquête en question :

« L'échantillon fait apparaître [...] des déséquilibres particulièrement marqués par rapport aux données disponibles pour l'ensemble de la population. L'enquête permet dès lors de soutenir un certain nombre d'hypothèses à propos du public des *mooks* dans son ensemble : celui-ci apparaît comme plutôt jeune, très éduqué, évoluant très peu dans les statuts professionnels les plus pénibles ou précaires, exerçant ses fonctions de manière prépondérante dans le secteur tertiaire, et sans doute particulièrement dans les milieux des arts et de la culture, de l'enseignement et de la communication. Les résultats de l'enquête ne viennent par contre pas soutenir l'idée selon laquelle les lecteurs de *mooks* formeraient une population particulièrement aisée, aux revenus plus élevés que la moyenne ».

⁶⁴ VANOOST, Marie. Qui sont les lecteurs de *mooks* ? Enquête sur le public d'un journalisme écrit de temps long. *Communication*. [en ligne]. 2017, vol 34/2. Disponible sur : <<https://journals.openedition.org/communication/7341>> (consulté le 06/03/2025).

⁶⁵ *Ibid*

Sans que les lectrices et lecteurs de *mooks* relèvent d'une branche aisée de la population, nous ne pouvons pas nier le fait que ceux-ci représentent un segment social porteur d'un intérêt marqué pour la culture. En effet, le lectorat est déjà prédisposé à porter un regard critique sur son environnement, de part les sphères professionnelles qu'il semble occuper. Ces résultats sont particulièrement intéressants en ce qu'ils déconstruisent tout de même un imaginaire du lecteur comme citoyen au rang élevé de la société. De la sorte, les *mooks* n'apparaissent pas comme des revues destinées à une portion élitiste de la société, mais plutôt comme des ouvrages s'adressant à un public plus large, avide de s'instruire et de porter un regard réflexif et critique sur les phénomènes de société.

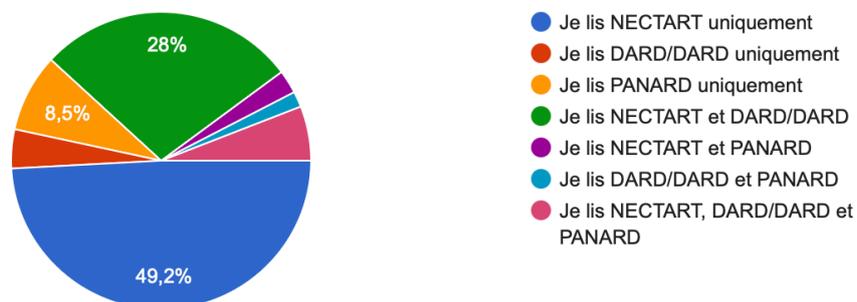
Or, les libraires partagent avec les éditeurs indépendants la nécessité d'identifier le public sensible aux *mooks*. Julien Delorme et Coraline Passet distinguent trois types de lectrices et lecteurs : il y a tout d'abord le public directement intéressé par une thématique, celui sensible à l'esprit de la revue, et celui qui tombe sur la revue par hasard. Si les libraires doivent particulièrement s'intéresser aux profils et aux comportements des lectrices et lecteurs, c'est notamment parce qu'ils sont en capacité de proposer différemment une même revue suivant le type de public. Rappelons d'ailleurs que les comportements d'achat des lectrices et lecteurs changent suivant leurs profils.

[C.1.b. Le questionnaire comme outil privilégié pour comprendre les habitudes de lecture et les attentes des lectrices et lecteurs](#)

Soucieuses d'en savoir plus sur leurs lectrices et lecteurs, les Éditions de l'Attribut ont elles aussi soumis un questionnaire à leur lectorat. L'enquête a été diffusée via les réseaux sociaux et le courriel électronique des lectrices et lecteurs le 26 mars 2025. Les 118 réponses comptabilisées sont révélatrices des pratiques de lecture du public ainsi que de ses attentes. Tout d'abord, il est particulièrement intéressant de noter que si *Nectart*, *Dard/Dard* et *Panard* sont découverts par les lectrices et lecteurs notamment à partir des espaces dans lequel ils sont disponibles à la vente ou à l'emprunt, soit la librairie, la bibliothèque ou la médiathèque ; la communication via les réseaux sociaux et le bouche à oreille participent à la visibilité des revues. Par ailleurs, si l'enquête nous apprend que les recherches en ligne permettent aux lectrices et lecteurs de découvrir les *mooks* des Éditions de l'Attribut, ce qui leur donne davantage de visibilité demeure l'organisation d'évènements auxquels la maison d'édition participe. Ces évènements prennent diverses formes : il peut s'agir de tables rondes, de rencontres professionnelles, ou plus largement de festivals et de salons.

Étant donné que les Éditions de l'Attribut sont en charge de la publication des trois *mooks*, il est particulièrement intéressant d'analyser le relatif succès de chaque titre auprès du public. Dans

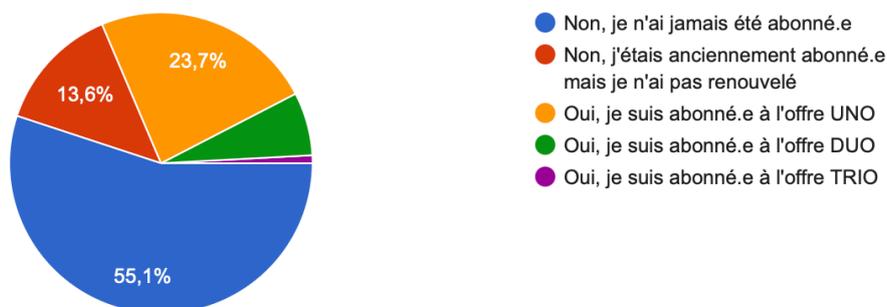
cette perspective, voici un graphique généré à partir des réponses récoltées par le questionnaire concernant les activités de lecture du public sensible aux revues de la maison d'édition :



Indéniablement, *Nectart* est une revue structurante de la maison d'édition qui remporte l'adhésion des lectrices et lecteurs. Comme l'explique le schéma, 49,2% des répondants affirment ne lire que *Nectart* chez les Éditions de l'Attribut. En revanche, *Dard/Dard* et *Panard* semblent éprouver davantage de difficultés à se constituer un public qui leur soit propre. Cependant, alors que *Dard/Dard* est relativement peu lu en tant que telle, 28% des répondants apprécient conjuguer leurs lectures de *Nectart* et *Dard/Dard*.

Au-delà des pratiques des lectrices et lecteurs dans une acception large, le questionnaire délivré au public des Éditions de l'Attribut s'interroge sur l'appréciation du contenu des revues par le lectorat. Ainsi, des formulations telles « que lisez-vous dans *Nectart*, *Dard/Dard* et/ou *Panard* ? », « que souhaiteriez vous lire davantage ? », « quels sont les domaines que vous aimeriez y voir traiter ? », « quelles formes d'articles aimeriez-vous lire ? » ou encore « êtes-vous satisfait.e de l'aspect graphique et esthétique de nos revues ? » ; sont des questions qui fédèrent l'enquête. La forme du questionnaire exploratoire a cela d'intéressant qu'elle permet de cibler précisément les potentielles attentes du lectorat. Ainsi, à la question « quelles sont les évolutions graphiques que vous aimeriez voir dans la revue ? », chaque répondant est libre de suggérer des idées neuves qui seront écoutées voire prises en compte par Eric Fourreau en relation avec son comité éditorial. Même si la majeure partie des répondants affirme être satisfaite du travail graphique proposé par la maison d'édition, certains ne s'interdisent pas de formuler quelques suggestions : « une présentation colorée, aérée, avec une idée de carte mentale » ; « des infographies ou le traitement de points de vue plus artistiques » ; « une chronique de reportage dessiné » ; « davantage de photographies ». Cette liste non exhaustive des propositions que les lectrices et lecteurs soumettent aux Éditions de l'Attribut encouragera certainement son rédacteur en chef Eric Fourreau à tendre vers une forme d'innovation et de modernisation des contenus.

Finalement, et comme nous avons pu le souligner plus tôt, puisque la question de l'abonnement est cruciale en ce qui concerne la viabilité économique des activités éditoriales, il semble naturel que les Éditions de l'Attribut étudient cette donnée dans le cadre de leur enquête. Voici le diagramme généré à partir de la question « bénéficiez-vous d'un abonnement ? » adressée aux répondants :



Bien qu'il s'agisse pour rappel d'un échantillon très réduit de répondants par rapport à l'entièreté du public mobilisé par les Éditions de l'Attribut, le fait que 55,1% des enquêtés affirment ne jamais avoir été abonnés aux publications de la maison est un chiffre très interpellant. Il l'est d'autant plus lorsque nous mesurons la nécessité des éditeurs indépendants d'inciter leurs lectrices et lecteurs à l'abonnement. Alors que les données du questionnaire expliquent l'absence d'abonnement de la part du lectorat par le fait que les tarifs d'abonnement sont au-dessus de leur budget, que le public n'est pas intéressé par l'ensemble des sujets dont peuvent traiter les numéros ou que les lectrices et lecteurs ne sont tout simplement pas assez réguliers pour souscrire à un abonnement ; cette donnée est une matière à réflexion pour les Éditions de l'Attribut qui agiront certainement en conséquence.

[C.2 Une communication transparente avec le lectorat](#)

Les relations qui peuvent se dessiner entre un éditeur indépendant et son lectorat sont fondamentales. Examiner la nature des communications entre les producteurs de *mooks* et leurs lectrices et lecteurs nous permettra sans doute de comprendre les liens qui se tissent entre ces deux acteurs. Ce sont notamment par les échanges que les lectrices et lecteurs vont à la rencontre de leurs éditeurs. Or il s'agit d'analyser la façon dont certains moyens de communication favorisent la création d'un sentiment d'appartenance du lectorat vis-à-vis des projets éditoriaux.

[C.2.a. Les lectrices et lecteurs à la rencontre de leurs éditeurs par les échanges](#)

La question de la relation entre un éditeur et son lecteur est particulièrement étudiée par Julien Delorme et Coraline Passet. Voici la manière dont ceux-ci l'appréhendent et la traitent⁶⁶ :

« Il est essentiel pour les éditeurs de réfléchir au public ciblé par leurs revues et d'engager une réflexion autour de leur communauté. Il ne s'agit pas là de s'intéresser seulement aux acheteurs de la revue mais toutes les personnes curieuses des expérimentations et des thématiques soulevées. Cette démarche permet de préciser le « supplément d'âme » des librairies attendu par les revues, leur rôle par rapport à celui de l'éditeur en direct (ambassadeur d'une thématique, d'une démarche etc.) et de cibler les librairies les plus adaptées à la diffusion de la revue. À partir de là, il est ensuite possible de communiquer de manière différenciée auprès des lecteurs finaux et des librairies, afin de développer l'engagement, c'est-à-dire une interaction sur les contenus, et d'amplifier ensuite la communication avec la presse et d'autres partenaires d'influence. Encore trop peu d'éditeurs [...] vont à la rencontre de leurs lecteurs pour mieux comprendre leurs questionnements. »

Ainsi, il apparaît que la communication entre un éditeur et son lecteur ne doit pas se contenter d'être un vecteur d'information simple. Bien au contraire, la communication est porteuse d'une réelle dimension relationnelle, fondée sur la connaissance fine des attentes du lectorat et sur la transparence des éditeurs quant à la structuration de leurs projets. De cette manière, les éditeurs placent leur public au cœur de leurs activités éditoriales : ils deviennent des partenaires et non plus de simples cibles. Mais cette communication est aussi l'occasion pour un éditeur de partager ses positionnements et ses engagements. De là, la communication favorise non seulement la légitimité des projets éditoriaux mais aussi l'adhésion des lectrices et lecteurs à ceux-ci.

À cet égard, les *mooks* répondent à des ambitions communicationnelles. Théorisée par Yves Jeanneret, la prétention communicationnelle désigne « le lien qui s'établit entre une conception de la communication et un projet d'intervenir sur elle »⁶⁷. Les *mooks* en tant qu'objets répondent bien à cette ambition : celle d'informer sur une perspective et une visée communicationnelle. L'équipe éditoriale du *mook Orsai* auquel nous avons précédemment fait référence était réputée pour son grand travail en terme de communication. C'était grâce à elle qu'elle s'était construit un public fort. Nicolás Rodríguez Galvis s'est attaché à démontrer dans l'article « *Ce qui a commencé comme un blog peut devenir n'importe quelle autre chose* » : *spécificités et pratiques éditoriales de la revue-livre Orsai* l'effort communicationnel autour de cette revue. En partageant ouvertement et

⁶⁶ DELORME, Julien., PASSET, Coraline. Librairies et revues : un dialogue compliqué. *La Revue des revues*. [en ligne]. 2023, n°69, p.58-89. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-la-revue-des-revues-2023-1-page-58?lang=fr>> (consulté le 20/03/2025).

⁶⁷ ABID-DALENÇON, Ambre. Le *mook* ou la mise en scène d'un journalisme alternatif. In : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 107-118, (consulté le 02/04/2025).

délibérément des informations relatives à leurs comptes ou au nombre d'exemplaires vendus par exemple, l'équipe éditoriale avait réuni un public de confiance se sentant proche du projet.

C.2.b. La création d'un sentiment d'appartenance du lectorat au projet éditorial

La communication transparente que peuvent développer les éditeurs indépendants avec leurs lectrices et lecteurs contribue à créer un sentiment d'investissement et d'appartenance, ou tout du moins d'implication du lectorat envers les projets éditoriaux. Comme le formule Cécile Da Costa dans son mémoire, « Le slow média est donc un titre proche de ses lecteurs, qui leur donne l'impression qu'ils font partie intégrante de la production du titre »⁶⁸. Toujours à propos de la revue *Orsai*, le projet éditorial tenait cela de particulier qu'il n'était pas seulement une publication périodique, mais l'histoire d'une histoire. Plus précisément, l'équipe éditoriale de la revue avait mis en place un blog dans lequel elle écrivait l'histoire de la création et de la production du *mook*. De cette manière, ils développaient une relation unique avec leur lectorat, cultivée par les interactions qui existait entre eux et les membres de l'équipe via ce blog. Cette forme spécifique de communication permettait d'inclure de façon privilégiée le lectorat dans le cœur des activités éditoriales relatives à cette revue. « L'histoire, et bien raconter cette histoire, est indissociable du projet, et de sa réussite »⁶⁹ énonçait Nicolás Rodríguez Galvis.

C.3 La quête de soutien des lectrices et lecteurs

Les éditeurs indépendants cherchent à fidéliser le lectorat dans la mesure où ils sont en quête du soutien que les lectrices et lecteurs peuvent apporter à leurs projets éditoriaux. Ainsi, la revendication d'indépendance des éditeurs participe à la légitimation du soutien du lectorat. De plus, la satisfaction des attentes du lectorat dans un marché gouverné par la logique de la demande et la soumission d'arguments de vente aux lectrices et lecteurs sont tout autant de moyens mobilisés par les éditeurs indépendants pour obtenir le soutien de leurs lectrices et lecteurs.

C.3.a. La revendication d'indépendance des éditeurs comme légitimation du soutien du lectorat

⁶⁸ DA COSTA, Cécile. *Slow journalism à l'ère numérique : stratégies économiques et éditoriales d'une presse française qui prend son temps : étude de cas : Le 1, entre hebdomadaire atypique et slow journalism au format unique*. Mémoire de Master 1, Information et communication spécialité journalisme. Neuilly-sur-Seine : Celsa Sorbonne Université, 2019, 45p.

⁶⁹ RODRÍGUEZ GALVIS, Nicolás. « Ce qui a commencé comme un blog peut devenir n'importe quelle autre chose » : spécificités et pratiques éditoriales de la revue-livre *Orsai*. In : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 73-87, (consulté le 23/03/2025).

Afin de poursuivre leurs activités éditoriales, les éditeurs indépendants qui produisent des *mooks* sont constamment à la recherche du soutien du lectorat. Comme beaucoup d'autres titres, le *mook* suisse *Sept* formule sa quête de soutien sur le site web de la revue : « Les médias indépendants dont le nôtre subissent de plein fouet l'explosion des coûts de production et de distribution. Si nous refusons de céder au pessimisme, nous avons besoin de vous pour tracer notre route »⁷⁰. Dès lors, il s'agit d'analyser la façon dont la revendication d'indépendance des éditeurs est un outil de légitimation du soutien du lectorat.

Nous pouvons aisément constater que la manifestation d'indépendance des éditeurs agit comme une justification de l'originalité et de l'exclusivité de leurs projets. Autrement dit, « l'indépendance économique est revendiquée par la plupart des revues [...] et valorisée comme garantie d'une authenticité éthique et/ou artistique »⁷¹. Dans cette perspective, l'équipe éditoriale de *La Déferlante* ne s'interdit pas de faire valoir ces valeurs à partir de sa revendication d'indépendance pour inciter les lectrices et lecteurs à l'abonnement. Sur le site internet du *mook*, les porteurs du projet proposent un contrat au lectorat. Il repose sur un principe de contrepartie : le soutien du public contre une revue de qualité leur offrant des contenus inédits. Alors, c'est par la proposition d'un échange de bon procédés que le *mook* entend récupérer l'appui de son public.

Notons qu'en ce qui concerne la revue *Orsai*, les fondateurs du *mook* avaient aussi eu recours à ce système de contrepartie. Les porteurs du projet proclamaient déjà leur indépendance, en réaction au « désenchantement des pratiques des grands groupes »⁷². Cette revendication d'indépendance participait à la construction de l'identité de leur maison d'édition. Elle se forgeait en particulier dans la rédaction de leur dodécalogue, une déclaration de principes fédérateurs en douze points, qui agissait comme un manifeste. Aidant notamment les initiateurs du projet à se positionner à l'encontre des grands groupes dominants le marché, ce dodécalogue contribuait à la construction d'une relation spéciale entre l'équipe éditoriale et leur lectorat. Le positionnement engagé des porteurs du projet légitimait leur demande de soutien auprès du public sensible à leur production éditoriale.

⁷⁰ SEPT.CH. *Sept.info, le meilleur du slow journalisme francophone [en ligne]*. Disponible sur : <<https://www.sept.info/>> (consulté le 23/04/2025).

⁷¹ MÉON, Jean-Matthieu. Revue-livre et bande dessinée : Les usages du format *mook* et leurs logiques. **In** : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 249-264 (consulté le 23/03/2025).

⁷² RODRÍGUEZ GALVIS, Nicolás. « Ce qui a commencé comme un blog peut devenir n'importe quelle autre chose » : spécificités et pratiques éditoriales de la revue-livre *Orsai*. **In** : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 73-87, (consulté le 23/03/2025).

C.3.b. La satisfaction des attentes du lectorat dans un marché gouverné par la logique de la demande

Pour optimiser leurs chances d'obtenir le soutien du lectorat, les éditeurs indépendants peuvent aussi proposer un contenu stratégique pouvant répondre aux potentielles attentes du public dans le contexte où le marché est gouverné par une certaine logique de la demande. Dans le cadre d'un entretien croisé avec Patrick de Saint-Exupéry, rédacteur en chef du *mook XXI*, Patrick Vallélian, lui-même rédacteur en chef de *Sept*, stipule qu' « on est dans une phase d'expérimentation, de créativité. C'est ça qui est intéressant : on a des lecteurs qui sont à la recherche de tout ça. Ils sont à la recherche d'inventivité. On nous demande cette qualité là, c'est la plus-value du journalisme [...]. Il y a toujours une demande »⁷³. En accord avec la logique de la demande qui domine le marché, les producteurs de *mook* ont tout intérêt à proposer des formats et des contenus qui correspondent aux attentes ou besoins des lectrices et lecteurs. Eric Fourreau, qui bénéficie d'une carrière de journaliste antérieure à son poste de directeur des Éditions de l'Attribut et qui est spécialisé dans les politiques culturelles a su identifier les demandes du lectorat dans une période donnée et ainsi tirer partie des potentialités qu'offrait le marché des *mooks*. En effet, le lancement de *Nectart* ne tient pas uniquement à la spécialisation d'Eric Fourreau dans le domaine des politiques culturelles. Il intervient surtout dans la mesure où le rédacteur en chef de la revue décèle une certaine demande du public. « Cela pouvait répondre à un certain nombre de questions que formulaient les professionnels de la culture avec qui j'étais en contact, comme les agents des collectivités locales et les élus. En 2015, un vrai questionnement se pose sur l'avenir des politiques culturelles et sur l'impact du numérique sur leurs pratiques professionnelles. Donc je me disais que c'était l'occasion de créer une revue qui soit à l'intersection de ces deux domaines-là »⁷⁴.

C.3.c. La soumission d'arguments de vente aux lectrices et lecteurs

Finalement, l'identification du lectorat sensible à la publication des *mooks* permet aux éditeurs indépendants de façonner un réseau, une communauté de lectrices et lecteurs ciblée à qui ils puissent soumettre des arguments de vente.

L'équipe éditoriale de *We Demain* recrée volontairement cette idée de communauté de lecteurs autour de ses publications périodiques. Plus particulièrement, « *We Demain* défend un modèle collaboratif [...]. Le « *We* » inclusif construit cette idée de participation à une communauté.

⁷³ JULLIARD, Nicolas. *Slow press et mooks: juste une mode ?*, Diffusé le mercredi 1er mars 2017, RTS.

⁷⁴ Annexe 2 : Entretien avec Eric Fourreau, directeur des Éditions de l'Attribut à Toulouse

La revue cherche à créer un réseau »⁷⁵. Se voulant le moteur du rassemblement de l'ensemble de ses lectrices et lecteurs, le *mook* engage astucieusement le regroupement du lectorat pour mieux lui communiquer les nouveautés et l'encourager à le soutenir. En reconstruisant cette communauté de lectrices et lecteurs à laquelle elle s'adresse, l'équipe éditoriale du *mook* ne manque pas une occasion d'exposer la richesse des projets qu'elle entreprend de mener. Elle communique notamment à travers une incitation à l'abonnement, la suggestion de chroniques à écouter, l'inscription à leur newsletter ou encore l'encouragement à commander les prochains numéros à paraître. Toutes ces suggestions d'actions sont autant d'arguments de vente qui motivent les lectrices et lecteurs à soutenir un projet qu'ils jugent aussi divers que dynamique.

De la même manière, les *Carnets d'ailleurs* nous donnent à lire l'ensemble des raisons qui justifient la légitimité du projet éditorial à recevoir le soutien du lectorat sur leur site web. Nous y retrouvons d'abord des arguments de vente relativement classiques dans la mesure où ils peuvent s'appliquer à d'autres projets éditoriaux : « pour soutenir un projet indépendant qui met enfin en avant un univers d'une incroyable richesse »⁷⁶, « pour bénéficier d'un tarif préférentiel »⁷⁷ ou encore « pour profiter des bonus réservés à la campagne de préabonnement »⁷⁸. Or, nous retrouvons parmi cette liste l'idée fédératrice de la construction d'une communauté privilégiée de lectrices et lecteurs. En effet, s'abonner permettrait à un lecteur potentiel de « rejoindre le Club des abonnés qui vous donnera régulièrement la possibilité de recevoir des cadeaux exclusifs et des invitations et d'être consultés sur l'avenir du magazine et les choix éditoriaux »⁷⁹. Argument de vente par excellence, l'équipe éditoriale des *Carnets d'ailleurs* propose, au delà d'une production éditoriale en elle-même, un rassemblement de lectrices et lecteurs animés collectivement par l'intérêt qu'ils portent à la revue.

D. Des activités marketing plus ou moins assumées

En revendiquant leur indépendance et en se positionnant comme tel sur le marché, les maisons d'édition indépendantes ont tendance à se défaire de toute caractérisation commerciale de leurs activités. Pourtant, si nous étudions l'incitation à l'abonnement des lectrices et lecteurs par la

⁷⁵ SIMON, Justine. Identités énonciatives et contrats d'énonciation des *mooks* : approche comparative d'*Usbek & Rica*, *We Demain* et *XXI*. In : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 201-213.

⁷⁶ AM PRESSE. *Carnets d'ailleurs, voyages dessinés [en ligne]*. Disponible sur : <<https://www.carnets-dailleurs.fr/>> (consulté le 11/04/2025).

⁷⁷ *Ibid*

⁷⁸ *Ibid*

⁷⁹ *Ibid*

soumission d'arguments de vente à ces derniers, force est de constater que les éditeurs indépendants ont indéniablement recours à des activités aux tendances marketing pour viabiliser économiquement leurs projets. En ce sens, il convient de s'intéresser à la posture complexe de telles structures, dans la mesure où « la culture indépendante est caractérisée par l'inhérente contradiction entre caractère commercial de l'activité et ethos de l'engagement désintéressé »⁸⁰.

D.1 Le rejet de la qualification « marketing » des activités par certains créateurs de *mooks*

Un grand nombre d'éditeurs indépendants refuse que nous caractérisions une part de leurs activités éditoriales à partir des tendances commerciales et marketing qui sous-tendent le paysage éditorial. S'ils rejettent l'utilisation-même du terme de « *mook* » pour sa trop forte connotation marketing, ils revendiquent des projets éditoriaux désintéressés de l'économie et du gain de profit.

D.1.a. Le rejet du terme-même de « *mook* » pour sa connotation marketing

Si un bon nombre d'éditeurs indépendants nient la part commerciale de leurs activités, cela passe tout d'abord par le rejet du terme-même de « *mook* » pour faire référence à leurs publications périodiques. Pour rappel, Henry Dougier, directeur des Éditions Autrement, est le premier à utiliser le terme pour désigner ces revues nouvelles. Il emploie ce mot en corrélation avec la création, en janvier 2008, d'une collection thématique dont il est à l'origine, et qu'il nomme « le *mook*, le livre magazine de ceux qui désirent le monde autrement »⁸¹. Pourtant, ce terme est loin de faire l'unanimité. On dénonce principalement sa forte connotation marketing. Ce mot peu intuitif est le résultat de la contraction entre « magazine » et « book ». Or, la création du mot-valise est jugée comme relativement réductrice. Par ailleurs, il est fréquemment confondu avec les « MOOC », des formations interactives dispensées en ligne et ouvertes à tous à partir d'inscriptions. « À chaque fois que je demande à mes étudiants s'ils connaissent la signification du néologisme « *mook* », je constate, après quelques instants d'hésitation où les yeux écarquillés font bon ménage avec les mines pantoises, une première confusion avec l'acronyme « mooc » »⁸² observe Frédéric Gai.

Mais le rejet de l'étiquette de « *mook* » pour faire référence à ces ouvrages dépasse la simple méfiance lexicale. Elle se dresse également contre la présumée uniformisation ou homogénéité

⁸⁰ KRYZHANOUSKI, Yauheni. Ligne de crête de l'indépendance culturelle : entre tensions, contradictions et équilibres. **In** : GUILLON, Vincent., VERGÈS, Emmanuel. *L'Observatoire*. Grenoble : Observatoire des Politiques Culturelles, 2024, n°63, p. 42-49.

⁸¹ ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. Les mooks ou le journalisme réinventé. *The conversation*. [en ligne]. 2017. Disponible sur : <<https://theconversation.com/les-mooks-ou-le-journalisme-reinvente-85425>> (consulté le 23/01/2025).

⁸² GAI, Frédéric. Le mook, chimère éditoriale. *La Revue des revues*. [en ligne]. 2018, n°59, p. 87-94. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-la-revue-des-revues-2018-1-page-87?lang=fr>> (consulté le 02/01/2025).

du marché des *mooks* que nous évoquions plus tôt. En refusant d'appeler « *mook* » leurs productions éditoriales, les éditeurs indépendants défendent la potentielle catégorisation commerciale de leurs ouvrages. Ils libèrent ainsi leurs productions éditoriales des éventuelles cases dans lesquelles on pourrait les ranger à partir de critères marketing. Ils réaffirment également la singularité et la modernité dont leurs projets sont porteurs.

Puisque le terme ne séduit pas l'ensemble des professionnels, plusieurs alternatives sont imaginées pour le remplacer. Les « trimestriels de reportage » ou « revues » sont autant de termes que certains journalistes ou professionnels du monde de la presse utilisent pour relativiser la tonalité commerciale et marketing du mot « *mook* ». Le flou terminologique introduit par la diversité des manières d'identifier ces objets est en lui-même un marqueur identitaire car il constitue une manière d'échapper à une certaine acception marchande.

D.1.b. La revendication d'une activité éditoriale désintéressée de l'économie

Les éditeurs indépendants revendiquent une activité désintéressée de l'économie précisément dans la mesure où ils refusent que nous réduisions leurs projets éditoriaux à des pratiques commerciales. L'entêtement de certains producteurs de *mooks* à nommer leurs ouvrages autrement que par le terme initié par Henry Dougier est donc révélateur : « le choix de nomination de l'objet dépend des acteurs concernés, ainsi que de leurs intérêts : intérêts marketing, économiques, et intérêts en lien avec la question de l'écriture de l'actualité »⁸³. Valérie Patrin Leclère s'est particulièrement intéressée aux raisons qui justifient le rejet systématique des tendances marketing de certains éditeurs indépendants. Voici l'analyse qu'elle propose de ce constat dans son article *Un média est-il une marque ?*⁸⁴ :

« Les professionnels des médias ne sont pas tous enclins à définir leur activité en des termes qui signifient l'emprise du marketing et de l'économie marchande. Non qu'ils s'évertuent à nier un état de fait — un média possède des éléments tangibles qui le constituent en « marque » et le font socialement reconnaître ainsi —, mais ils s'inscrivent fréquemment en faux contre ce dont l'idée de « marque » est le signe. La marque est une construction sociale, elle est porteuse de discours et de valeurs dont un bon nombre de professionnels des médias se méfient. Autrement dit, tout média fonctionne comme une marque sans que le discours de marque lui siée vraiment — voire ne lui sied vraiment pas. »

⁸³ SIMON, Justine. Identités énonciatives et contrats d'énonciation des *mooks* : approche comparative d'*Usbek & Rica*, *We Demain* et *XXI*. In : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 201-213.

⁸⁴ PATRIN-LECLÈRE, Valérie. Un média est-il une marque ?. *Communication*. [en ligne]. 2013, vol 32/2. Disponible sur : <<https://journals.openedition.org/communication/5027>> (consulté le 18/03/2025).

Les éditeurs indépendants rejettent donc le potentiel discours de marque pouvant être affilié à leurs activités éditoriales parce qu'ils s'érigent contre le développement d'une perception marchande de leurs activités. S'ils peuvent probablement admettre que certains mécanismes rapprochent leurs projets éditoriaux de la notion de marque, ils refusent pourtant d'en assumer les codes. En effet, ils considèrent qu'en étant perçus comme des marques, leurs *mooks* perdent leur intégrité éditoriale. Alors, une tension se dessine à partir du décalage entre les stratégies économiques mises en place pour pérenniser les revues sur le paysage éditorial et le discours des producteurs de *mooks* revendiquant des activités désintéressées de l'économie. Dans cette perspective, la manifestation d'indépendance de *XXI* à laquelle veillent Laurent Beccaria et Patrick de Saint-Exupéry agit en guise de légitimation de leur projet éditorial : « le discours déontologique sert tout d'abord la validation du projet éditorial et la démarche collective »⁸⁵.

D.2 L'exercice discret mais notable du marketing dans leurs pratiques

La part de marketing des activités éditoriales des éditeurs indépendants est certes discrète mais bien notable. En effet, bien que quelques producteurs de *mooks* sont dans un déni de marketing certain, il n'en demeure pas moins que cette posture constitue déjà un positionnement intéressé pour les éditeurs indépendants. Ainsi, il convient d'examiner le caractère performatif de cette posture désintéressée sur les lectrices et lecteurs de *mooks*.

D.2.a. Le déni de marketing de certains producteurs de *mooks*

Bien que quelques fondateurs de *mooks* puissent probablement reconnaître la part commerciale vers laquelle pourraient tendre certaines de leurs activités, d'autres sont dans un réel déni de marketing. Dans son article *Le mook ou la mise en scène d'un journalisme alternatif*, Ambre Abid-Dalénçon propose d'analyser le *mook* intitulé *Ina Global* à partir d'une étude comparative avec plusieurs autres titres. Bien que cette revue ne soit plus éditée depuis 2015, examinons la précaution avec laquelle elle l'introduit dans le cadre de sa recherche : « on souhaite faire dialoguer ici des revues qui, tout en étant différentes, se rapprochent dans la mise en scène d'un projet éditorial. On questionnera donc un positionnement éditorial éventuellement propre aux *mooks* »⁸⁶. Ces deux phrases introductives sont d'autant plus intéressantes dans la mesure où une note de bas de page rattachée au mot « positionnement » soulève que « le terme n'est pas innocent,

⁸⁵ PERINEAU, Sylvie. *XXI, une construction éditoriale qui promet d'élucider le réel*. In : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 121-139, (consulté le 02/04/2025).

⁸⁶ ABID-DALENÇON, Ambre. *Le mook ou la mise en scène d'un journalisme alternatif*. In : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 107-118, (consulté le 02/04/2025).

car si les créateurs de ces revues se défendent de toute démarche marketing, il en ressort malgré tout une certaine logique de marché, même si ce dernier tend à être restreint »⁸⁷. La remarque engagée par cette note de bas de page témoigne de la posture de déni de marketing de certains éditeurs indépendants s'entêtant à le nier.

Contrairement à ce qu'il paraît, le rejet systématique de la qualification marketing des activités des éditeurs indépendants peut s'avérer stratégique dans la mesure où les projets éditoriaux de grande renommée ne sont pas nécessairement ceux qui reconnaissent s'inscrire dans un contexte marchand. *XXI* qui se défie de toute qualification commerciale de ses projets éditoriaux n'est pas sans l'ignorer. « Ce média dont le positionnement pourrait être analysé comme une *best practice* par les professionnels du marketing est revendiqué par ses auteurs [...] comme une absence de considération marketing et même une prise à contrepied de toute prétention marketing »⁸⁸. Bien que l'équipe éditoriale de *XXI* estime que le succès du *mook* tient à leur refus de considérer leur média comme une marque, nous pouvons nous demander si en réalité ce succès ne pourrait surtout pas s'expliquer par l'opposition marquée de ces derniers envers les tendances marchandes traditionnelles qui gouvernent le marché.

D.2.b. La posture de déni marketing déjà comme un positionnement intéressé

Nous pouvons aisément admettre que cette posture de déni de marketing de la part des producteurs de *mooks* peut déjà être considérée comme un positionnement intéressé. Il convient d'étudier les raisons qui justifient l'obstination des éditeurs indépendants à se défaire de toute stratégie marketing. En d'autres termes, et comme le formule Valérie Patrin Leclère, « il s'agit de comprendre pourquoi, au moment même où les médias sont organisés de manière rationnelle et professionnelle comme des marques, il n'est pas toujours stratégique ni acceptable pour ceux qui les produisent de revendiquer ou simplement d'admettre une telle représentation »⁸⁹.

Pour Myriam Boucharenc, *XXI* mène bel et bien des activités éditoriales qui peuvent tendre vers des tendances marketing. D'après elle, l'équipe éditoriale du *mook* fait « astucieusement publicité de son positionnement anti-publicité »⁹⁰. En réalité, le caractère marketing de ses pratiques éditoriales peut se déceler à travers sa réappropriation des valeurs citoyennes ambiantes dans le

⁸⁷ ABID-DALENÇON, Ambre. *Le mook ou la mise en scène d'un journalisme alternatif*. In : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 107-118, (consulté le 02/04/2025).

⁸⁸ PATRIN-LECLÈRE, Valérie. Un média est-il une marque ?. *Communication*. [en ligne]. 2013, vol 32/2. Disponible sur : <<https://journals.openedition.org/communication/5027>> (consulté le 18/03/2025).

⁸⁹ *Ibid*

⁹⁰ BOUCHARENC, Myriam. De *Vu* à *XXI*. Coup d'oeil dans le rétroviseur du reportage. In : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 95-106 (consulté le 02/04/2025).

cadre de son projet. Qu'il s'agisse du rejet de la publicité, de la valorisation d'un journalisme lent ou encore de la mise en avant de l'intérêt général à partir de la construction de rapports privilégiés entre l'équipe éditoriale et son lectorat ; le *mook* développe des stratégies de positionnement. Elles sont certes fondées sur un engagement de sincérité de la part de l'équipe éditoriale, mais elles interviennent dans le but de séduire des lectrices et lecteurs en quête de sens. À ce titre, et comme nous tentons de le démontrer, « la propension des gestionnaires des marques à revendiquer le « non-marketing » comme une tendance en vogue pourrait conduire à interpréter leur discours précisément comme un positionnement marketing »⁹¹.

D.2.c. La dimension performative de cette posture désintéressée sur les lectrices et lecteurs

La posture critique que les éditeurs indépendants affichent envers la logique marchande qui domine le paysage éditorial a bien des effets performatifs sur les lectrices et lecteurs de *mooks*. Tout en cultivant des discours qui affichent une rupture marquée avec les modes de production et de consommation actuels de l'information, les producteurs de *mooks* touchent un public cible particulièrement sensible à ces formes d'engagement. La crise de la presse a déclenché une perte de confiance des français envers les médias. Ainsi, par le refus affiché des éditeurs indépendants d'inscrire le marketing au sein de leurs activités, quelques producteurs de *mooks* entendent sensibiliser un public déjà méfiant à l'égard des médias. Ce rejet de marketing est donc une forme d'argument de vente implicite dirigé vers les lectrices et lecteurs. L'effacement de toute considération commerciale des activités des éditeurs indépendants devient un gage de valorisation pour leurs productions éditoriales. Cette forme de discours d'auto-exclusion quant aux logiques commerciales et marketing dominantes du marché participe à une forme de stratégie de différenciation que les producteurs de *mooks* mettent stratégiquement en place. Ce dispositif s'avère efficace auprès d'un public désenchanté par la presse traditionnelle, et en quête de contenus nouveaux. Dans cette perspective, si Eric Fourreau n'entend pas véritablement se détacher de toute perception commerciale de ses activités puisqu'il explique « nous revendiquons la question de l'indépendance à titre commercial »⁹² ; il souligne tout de même que les stratégies de différenciation entre chaque titre, qui s'enracinent dans la revendication d'indépendance des éditeurs, permet de gagner l'engagement du lectorat envers un média. En effet, le directeur des Éditions de l'Attribut reconnaît que les valeurs portées par une maison d'édition lorsqu'elle revendique son indépendance séduisent le public, plus à même de se fidéliser aux productions de la maison : « Nous la

⁹¹ PATRIN-LECLÈRE, Valérie. Un média est-il une marque ?. *Communication*. [en ligne]. 2013, vol 32/2. Disponible sur : <<https://journals.openedition.org/communication/5027>> (consulté le 18/03/2025).

⁹² Annexe 2 : Entretien avec Eric Fourreau, directeur des Éditions de l'Attribut à Toulouse

revendiquons [l'indépendance] parce que cela fait partie des raisons pour lesquelles j'ai voulu créer cette maison d'édition : nous affranchir le plus possible des pouvoirs politiques ou économiques. Les lecteurs n'y sont pas insensibles »⁹³.

D.3 Un marketing parfois même largement assumé par des fondateurs de *mooks*

Il arrive que des producteurs de *mooks* reconnaissent la portée commerciale de certaines de leurs activités éditoriales. En effet, non seulement ils admettent la tendance marketing qui peut sous-tendre certaines de leurs pratiques, mais ils produisent parfois des *mooks* dont les projets éditoriaux peuvent répondre à ce que nous désignons communément une « marque-média ».

D.3.a. La reconnaissance des tendances marketing de certaines activités éditoriales

Comme nous l'avons précédemment souligné, les équipes éditoriales qui rejettent la qualification commerciale de leurs activités se défendent avant tout de la réduction de leurs projets à des productions sous-tendues par une logique marchande. Or admettre les intérêts marketing d'un projet éditorial ne porte pas nécessairement atteinte à l'intégrité des productions. Plus précisément, cette reconnaissance peut tout à fait être reçue de la part du lectorat comme un gage de lucidité et de transparence par rapport aux logiques du marché qui n'entrave pas la qualité des revues. Plutôt que de s'adonner à une activité marchande pure, les producteurs de *mooks* qui admettent avoir une part de marketing au coeur de leurs pratiques affirment leur volonté de proposer une offre éditoriale aussi singulière qu'identifiable à leur public. De cette manière, les lectrices et lecteurs se font les témoins de la portée dynamique et évolutive de projets éditoriaux qui entendent séduire leur lectorat en formulant la promesse d'une offre éditoriale inédite.

En général, les *mooks* ont un caractère marketing perceptible depuis le coeur-même de leurs projets éditoriaux. Comme le formule Patricia Ehl, « une publication qui se veut toute critique et contestataire, et ce depuis ses origines, politiquement marquées, rentre en fait dans un processus que le marketing éditorial décrit comme celui des « belles vieilles marques » ou « marques patrimoniales » »⁹⁴. Autrement dit, les *mooks* sont voués à développer des activités marketing dans la mesure où ces objets prônent une vision critique de la société et sont porteurs de valeurs identifiables et marquées. Si les différentes formes d'engagement prises en charge par les *mooks*

⁹³ Annexe 2 : Entretien avec Eric Fourreau, directeur des Éditions de l'Attribut à Toulouse

⁹⁴ EHL, Patricia. Le titre, fer de lance des revues-livres. In : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 171-183 (consulté le 05/04/2025).

font la plus-value de leurs offres éditoriales, elles engendrent de fait une certaine marketisation des activités éditoriales.

D.3.b. Des projets éditoriaux pouvant tendre vers la notion de « marque-média »

Bien que certains fondateurs de *mooks* tentent à tout prix de protéger leurs productions éditoriales de la notion de « marque », nous pouvons tout de même souligner la porosité qui existe entre cette notion et quelques projets éditoriaux. En effet, quelques *mooks* peuvent être pensés comme des « marque-média » en ce qu'ils sont structurés autour de signes distinctifs forts. Dans son acception marketing, un média se construit à partir d'un dispositif éditorial fort qui mobilise un imaginaire collectif. Plus concrètement, un ensemble d'attributs, ou d'éléments référentiels bornent ces projets qui se façonnent suivant un nom évocateur, une charte graphique rigoureuse, une présence numérique cohérente et possiblement un logo. Les quelques productions éditoriales qui comportent ces caractéristiques deviennent un vecteur de valeurs. Véritables médias communautaires, les revues se créent une notoriété à partir du public qu'elles mobilisent autour de leurs projets éditoriaux.

À cet égard, le *mook* *L'Éléphant* est emblématique de cette tendance. Patricia Ehl analyse notamment la signalétique propre à cette revue. Elle souligne comment « ce *mook* au titre inattendu a donc adopté un animal comme titre et comme emblème, qui devient image récurrente, personnage et narrateur au fil des pages »⁹⁵. Ce premier constat n'est pas anodin dans la mesure où les lectrices et lecteurs disposent directement d'un repère, l'éléphant, qui les accompagne de page en page comme de numéro en numéro. De plus, le terme d' « emblème » qui fait référence à l'animal n'est pas choisi innocemment. Il traduit la volonté de l'équipe éditoriale de construire une identité tout autant narrative que visuelle et affective pour le lectorat. Sur le site internet de la revue, les fondateurs du *mook* à savoir Guénaëlle Le Solleu et Jean-Paul Arif adressent un mot aux lectrices et lecteurs pour leur présenter le projet. Pour conclure cette note, ils énoncent « lire c'est surtout du plaisir... Nous espérons qu'avec l'éléphant vous en aurez énormément »⁹⁶. Remarquons la polysémie du mot « éléphant » qui renvoie non seulement au titre de la revue mais aussi à ce petit personnage qui prend vie dans le cœur de chaque numéro, et avec qui les lectrices et lecteurs partagent. Il devient un élément référentiel structurant pendant la lecture du numéro.

⁹⁵ EHL, Patricia. Le titre, fer de lance des revues-livres. In : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 171-183 (consulté le 05/04/2025).

⁹⁶ ÉDITIONS SCRINEO. *L'éléphant, la revue de culture générale*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://lelephant-larevue.fr/>> (consulté le 02/04/2025).

Ainsi, admettre la tendance marketing de certaines activités éditoriales peut également signifier que les producteurs de *mooks* reconnaissent vouloir proposer une nouvelle offre à leur public, susceptible de le séduire par son caractère singulier et inédit. En ce qui concerne les Éditions de l'Attribut, Eric Fourreau, qui ne semble pas souhaiter impérativement se défaire de l'éventuelle qualification commerciale de ses activités éditoriales, ne revendique pas pour autant le développement d'une marque-média à partir de la publication de ses trois revues. La revue *Nectart* peut cependant tendre d'une certaine manière vers ce qui semble être une marque-média. Tout d'abord, le titre évocateur de ce *mook*, qui renvoie plus particulièrement aux « Nouveaux Enjeux dans la Culture, Transformations Artistiques et Révolutions Technologiques », est porteur d'un engagement marqué en faveur des politiques culturelles. Par ailleurs, la maquette de la revue, sa charte graphique ou encore son code coloriel sont autant d'éléments référentiels qui rendent son identification aisée dans les rayons d'une librairie par exemple. La forte communauté qui s'est développée autour de cette revue fédératrice des Éditions de l'Attribut est également un indice pouvant renforcer l'idée selon laquelle *Nectart* se rapproche d'une marque-média. Si le parcours professionnel d'Eric Fourreau a permis la constitution d'un seuil de lectrices et lecteurs fidèles, la présence du *mook* dans des événements professionnels, la communication qui s'établit à propos de la revue sur les réseaux sociaux et la constitution d'une newsletter n'ont cessé de développer le public de la revue. Les numéros hors-série de la revue qui apportent une plus-value au projet conducteur du *mook* tendent aussi vers cette stratégie de marque structurée, qui n'est pas contradictoire avec les engagements du *mook* mais qui constitue un réel levier de consolidation de cette dernière. La tendance marketing vers laquelle peut parfois tendre *Nectart* est en réalité une manière de renforcer son identité et son pouvoir de mobilisation.

Il convient tout de même de souligner que le caractère marketing de certaines activités éditoriales ne signifie pas l'abandon des valeurs fondatrices portées par les *mooks*. Il s'agit au contraire d'un équilibre subtil mêlant engagement et sincérité. Les fondateurs de *mooks* qui reconnaissent tenter de construire une marque à partir de leurs projets éditoriaux le font souvent en cohérence avec un imaginaire collectif et un discours éditorial fort. Ce marketing est donc contextuel, narratif, et souvent militant. Il devient un moyen de prolonger la portée d'un message, d'ancrer la revue dans un écosystème culturel, et surtout d'exister durablement dans un paysage médiatique.

II. L'INDÉPENDANCE ÉDITORIALE PORTEUSE D'UNE RECHERCHE PRIVILÉGIÉE DE CRÉATION ET D'INNOVATION

Comme nous l'avons précédemment démontré, les éditeurs indépendants se heurtent à un bon nombre d'enjeux de part la posture d'indépendance qu'ils revendiquent sur le marché. En effet, ils formulent le pari de la stabilisation et de la pérennisation de leurs activités éditoriales en produisant des *mooks* qui dans leur forme-même reposent sur un modèle économique relativement fragile. Ne bénéficiant pas des potentiels soutiens d'un groupe d'édition, les maisons d'édition indépendantes font seules face à la concurrence accrue entre chaque titre sur le marché, à l'enjeu de la fidélisation du lectorat et à une mise en place difficile de leurs *mooks* en kiosque et en librairie. Afin de surmonter ces difficultés, les éditeurs indépendants font preuve d'inventivité pour développer des modèles économiques alternatifs qui puissent garantir la viabilité économique de leurs activités. De là, « chaque *mook* est un objet singulier dont le succès tient davantage à l'investissement personnel de son producteur/créateur qu'à une « formule » ou un « format » économique unique »⁹⁷. Au-delà de la variété des modèles économiques qui sont pensés par les éditeurs indépendants pour structurer leurs projets éditoriaux de façon alternative, l'investissement personnel de chaque producteur de *mook* s'incarne aussi dans la pluralité des manières qu'ils ont de concevoir ces objets et de traiter l'information. L'indépendance éditoriale a cela de riche qu'elle est porteuse d'une recherche privilégiée de création et d'innovation. Ainsi, il s'agit d'examiner la garantie de liberté de création et d'expression permise par l'indépendance des éditeurs. En ce sens, voyons comment le *mook* devient un espace privilégié pour afficher sa singularité.

A. La garantie d'une liberté de création et d'expression permise par l'indépendance des éditeurs

En s'affranchissant des impératifs relatifs à un groupe pour formuler des choix de production autonomes, les éditeurs indépendants bénéficient d'une liberté de création certaine. Celle-ci se conjugue à la liberté d'expression à l'oeuvre dans les *mooks*, toujours permise par le positionnement indépendant des éditeurs. De là, les revues deviennent des laboratoires propres à expérimenter : elles deviennent le théâtre de créations culturelles expérimentales qui laissent libre cours à l'innovation éditoriale des maisons d'édition indépendantes.

⁹⁷ FREYSSINET, Inès. *Feuilleton et Long Cours*, deux manières de produire un *mook*. In : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 47-56, (consulté le 21/03/2025).

A.1 L'affranchissement des impératifs relatifs aux groupes

En s'affranchissant des grands groupes d'édition, les éditeurs indépendants sont libres de définir la ligne éditoriale de leurs productions en toute autonomie. Ils bénéficient également d'une relative souplesse lorsqu'ils déterminent les sujets qui seront traités dans leurs numéros, là où les *mooks* qui sont produits sous la tutelle d'un groupe d'édition doivent s'harmoniser avec les productions de cette grande structure.

A.1.a. La définition libre de la ligne éditoriale

Lorsque Hernán Casciari a fondé le *mook Orsai*, celui-ci entendait s'inscrire dans « les nouvelles pratiques d'édition indépendante et de prescription culturelle dans un contexte où les industries de la culture et de la communication sont en pleine mutation »⁹⁸. Tout en manifestant son éloignement vis-à-vis des grands groupes éditoriaux qui dominaient le paysage éditorial espagnol, phénomène tout à fait représentatif de l'état des lieux actuel du marché du livre en France ; Hernán Casciari entendait se détacher des logiques marchandes pour « créer un projet de revue, un projet éditorial symboliquement différent »⁹⁹. L'ambition qui animait Hernán Casciari lorsqu'il a créé ce *mook* est comparable à celle qui pousse les éditeurs indépendants français à se séparer grandes structures éditoriales pour privilégier la construction inédite de leurs projets éditoriaux. À ce titre, nous convoquerons l'étude comparative d'Inès Freyssinet qui, en analysant sur un même plan les *mooks Feuilletton* et *Long Cours*, nous éclaire sur les différentes dynamiques qui structurent les deux projets éditoriaux suivant qu'ils soient dirigés par une maison d'édition indépendante ou par un groupe.

Puisque *Long Cours* dépendait du groupe L'Express Roularta, il ne bénéficiait pas d'une liberté de production totale. Du fait de sa dépendance au groupe d'édition, le *mook* devait nécessairement se conformer aux autres productions éditoriales du groupe lors de la création de ses numéros. Inès Freyssinet observait comment « *Long Cours* [...] voit ses couvertures « validées » par le comité de rédaction/direction de L'Express et se cale aussi davantage sur l'actualité culturelle puisque certains des auteurs publient des extraits de leur livre à paraître »¹⁰⁰. En ce sens, l'équipe éditoriale en charge de la production de la revue ne pouvait pas librement définir la ligne éditoriale

⁹⁸ RODRÍGUEZ GALVIS, Nicolás. « Ce qui a commencé comme un blog peut devenir n'importe quelle autre chose » : spécificités et pratiques éditoriales de la revue-livre *Orsai*. **In** : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 73-87, (consulté le 23/03/2025).

⁹⁹ *Ibid*

¹⁰⁰ FREYSSINET, Inès. *Feuilletton* et *Long Cours*, deux manières de produire un *mook*. **In** : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 47-56, (consulté le 21/03/2025).

du *mook*. Or pour ce qui était de *Feuilleton*, les producteurs de la revue n'étaient soumis à aucune contrainte du fait de leur positionnement indépendant. S'ils construisaient en toute liberté la ligne éditoriale structurante de leur projet, ils n'étaient pas influencés par les potentiels délais imposés par un groupe d'édition à leur équipe éditoriale. Dans une maison d'édition indépendante, et comme c'était le cas pour *Feuilleton*, « les responsabilités sont globalement réunies entre les mains du directeur de publication qui en est également l'actionnaire majoritaire »¹⁰¹. En somme, c'est donc les contraintes imposées par le fonctionnement interne d'un groupe d'édition qui peuvent porter atteinte à la construction de la ligne éditoriale d'une production. Inès Freyssinet nous donnait bien à voir que « dans un groupe comme L'Express Roularta où les dirigeants ont un créneau horaire bien défini pour donner leur validation, le *mook* est contraint de s'adapter et cela a un impact sur la ligne éditoriale »¹⁰².

A.1.b. La souplesse dans le choix des sujets traités

De plus la dimension indépendante d'un projet éditorial est garante d'une certaine souplesse quant au choix des sujets qui seront traités dans les revues. Dans le cadre de son étude comparative, Inès Freyssinet analysait ce phénomène de la manière suivante¹⁰³ :

« À la rédaction de *Feuilleton*, le choix des sujets se fait de manière collective et sans idées arrêtées. Adrien Bosc explique que le contenu peut changer à tout moment en fonction des propositions qui arrivent régulièrement dans la boîte mail [...]. La conception de *Long Cours* paraît moins souple. Son rédacteur en chef réalise les numéros six mois à l'avance et ne procède pas à des comités de rédaction. [...] Cette différence est perceptible dans les sommaires respectifs. En effet, les deux revues indiquent en dernière page de chaque numéro une partie du sommaire du numéro suivant, ce qui laisse penser qu'un travail important sur le contenu est réalisé en amont. Cependant, *Feuilleton* annonce le nom du dossier et le titre d'un ou deux articles tandis que *Long Cours* annonce huit titres soit presque la moitié du sommaire suivant. Cela confirme l'hypothèse d'une gestion éditoriale différente selon les revues. Celle-ci s'explique en partie par le modèle économique choisi ».

Cette analyse met bel et bien en avant la grande différence de traitement éditorial des *mooks* suivant que ces projets soient portés par une maison d'édition indépendante ou un groupe d'édition. En

¹⁰¹ FREYSSINET, Inès. *Feuilleton et Long Cours, deux manières de produire un mook*. In : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 47-56, (consulté le 21/03/2025).

¹⁰² *Ibid*

¹⁰³ *Ibid*

effet, deux tendances se dessinent entre la gestion de ces deux projets éditoriaux. Elles reflètent les logiques sous-tendues par les deux *mooks*, elles-mêmes à l'image des modèles économiques qui sont déterminés par leurs producteurs. Mais ce décalage dépasse la simple distinction entre deux types d'organisation des projets éditoriaux. En effet, il est révélateur de deux appréhensions différentes du fonctionnement et de la progression des projets éditoriaux. Là où l'équipe éditoriale de *Feuilleton* semble relativement accepter une organisation spontanée qui peut parfois engager des imprévus éditoriaux, les producteurs de *Long Cours* ont une posture beaucoup plus stricte d'anticipation qui laisse peu de place à l'incertitude. Ainsi, la rigueur dont ils font preuve en terme d'organisation traduit certainement le besoin de sécurisation de leurs prochains numéros à paraître. Suivant que les porteurs d'un projet éditorial s'organisent en structure indépendante ou relèvent d'un groupe, ils sont certainement enclins à accorder plus ou moins de flexibilité dans le cadre de leurs projets, comme en témoignait les différences de traitement éditorial des *mooks* *Feuilleton* et *Long Cours*.

[A.2 La résonance engagée et critique de la voix de certains *mooks*](#)

Les *mooks* garantissent une certaine liberté d'expression aux auteurs qui y écrivent. En effet, la plume critique et avisée des auteurs qui décryptent les phénomènes de société au coeur de leurs articles fait résonner une voix engagée si particulière et inhérente aux *mooks*.

[A.2.a. Le décryptage de la société par le *mook*](#)

Puisque les *mooks* revendiquent leur appartenance au *slow journalism*, ils privilégient non seulement une certaine spécification de l'approche des phénomènes de société dont ils traitent, mais aussi l'approfondissement de leurs analyses. Loin de la course au scoop, « le *mook* va plutôt chercher à créer un contenu exclusif »¹⁰⁴. L'ambition que se donnent les *mooks* en privilégiant le traitement de l'information dans un format long, garantit leur rigueur dans le décryptage de la société. Nombre de *mooks* entendent ainsi analyser les phénomènes de société à partir d'approches très variées. Le *mook* *Blink Blank* souhaite par exemple proposer à son lectorat une lecture critique des films d'animation en plein développement. Sur le site internet de la revue, nous lisons comment « à l'heure où l'animation connaît un développement inédit, où les expériences novatrices de tous horizons se multiplient, la revue *Blink Blank* entend accompagner cet élan créatif et contribuer à sa

¹⁰⁴ FREYSSINET, Inès. *Feuilleton et Long Cours*, deux manières de produire un *mook*. In : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 47-56, (consulté le 21/03/2025).

reconnaissance en proposant une approche critique de l'animation en tant qu'art »¹⁰⁵. De cette manière, le *mook* ne se contente pas uniquement de donner à voir dans une acception descriptive l'engouement suscité par l'essor des films d'animation dans la société. Au contraire, il propose de saisir ce phénomène en développement en analysant ses contours d'un oeil avisé.

Détecter le retentissement engagé et critique de la voix dont un *mook* est porteur est d'autant plus intéressant dans la mesure où, d'après une acception sociocritique, chaque texte véhicule une vision du monde et du social. En effet, Valérie Nahon estime que « s'intéresser à cette question [sociocritique du support du *mook*] est une manière de s'interroger sur la « socialité » de ce nouveau journalisme, une dimension qui peut être explorée par le biais de la sociocritique. Cette approche pose que tout texte communique une vision du social qui lui est propre à partir du travail de mise en forme qu'il effectue. Elle entend donc appréhender la dimension sociale du texte non pas dans son contexte mais dans sa textualité même »¹⁰⁶. Dans cette perspective, étudier la sociocritique d'un texte permet de déterminer la vision du social dont il est porteur et les engagements qui sont les siens pour mieux percevoir les ambitions des projets éditoriaux.

À ce titre, la tendance à la vulgarisation qui est à l'oeuvre dans les *mooks* des Éditions de l'Attribut est révélatrice de l'objectif de la maison d'édition d'émanciper ses lectrices et lecteurs. « On veut défendre que les gens puissent se munir d'un véritable esprit critique à partir de pensées inspirantes. On le fait dans *Dard/Dard*, dans *Nectart* et aussi dans *Panard*. Les initiatives qui défendent une société plus juste, plus soutenable, plus priorisée; elles sont partout mais elles sont hors radar médiatique »¹⁰⁷. En leur apportant des clés pour qu'il comprenne les phénomènes de société actuels autour desquels ils baignent, les Éditions de l'Attribut souhaitent avant tout proposer un socle théorique et culturel à leur public. Cette ambition correspond à une vision nette du social portée par les trois revues : celle de l'accès inégal à l'éducation artistique et culturelle. Ainsi, *Nectart*, *Dard/Dard* et *Panard* tentent de formuler par leurs projets éditoriaux une réponse à cette inégalité.

De la même manière, *La Déferlante* souhaite, par ses analyses, étudier les phénomènes de société à partir de la question du genre. « Engagée et accessible, *La Déferlante* se veut aussi une boîte à outils pour interroger les grandes questions de société à travers le prisme du genre. Parce que le genre est un rapport de pouvoir omniprésent, nous nous attachons à en déconstruire les

¹⁰⁵ NEF ANIMATION. *Blink Blank, la revue du film d'animation*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://revue-blinkblank.com/>> (consulté le 15/05/2025).

¹⁰⁶ NAHON, Valérie. « Information is beautiful », ou comment XXI a pris l'époque à bras-le-corps. In : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 59-68, (consulté le 22/03/2025).

¹⁰⁷ ÉDITIONS DE L'ATTRIBUT. *La Bascule, 20 ans de l'Attribut : l'aftermovie* [vidéo en ligne]. Youtube, 27/08/2024 [consulté le 23/01/2025]. 1 vidéo, 7'24 minutes. Disponible sur : <<https://www.youtube.com/watch?v=ny3X5TO9GMk>>.

mécanismes, à en révéler les rouages et les impacts »¹⁰⁸. Toujours dans une perception sociocritique du texte, nous voyons bien que les numéros du *mook* décryptent la société à partir de la question du genre qui se pose toujours plus dans les sociétés actuelles et qui met en valeur des franges sociales parfois marginalisées de la société.

A.2.b. La parole à des acteurs propres à porter un regard critique sur la société

Le décryptage de la société par les *mooks* est d'autant plus pertinent dans la mesure où ces ouvrages donnent la parole à des acteurs qui sont propres à porter un regard critique sur la société. La pluralité des professionnels qui contribuent à l'écriture des articles se fait notamment ressentir à la lecture des numéros de *La Déferlante*. En effet, l'exigence avec laquelle les phénomènes de société sont non seulement rapportés mais aussi analysés dans les pages de *La Déferlante*, nous donne à voir la diversité des regards qui peuvent se poser sur un même événement. Au sein d'une double-page peuvent cohabiter des chercheurs et des journalistes ; tout autant de professionnels spécialisés aptes à saisir des phénomènes de société dans une dimension critique et réflexive. « Élaborée en collaboration avec un comité éditorial réunissant chercheur·euses, activistes et journalistes, elle fait dialoguer des voix issues de courants intellectuels et militants variés »¹⁰⁹. De cette manière, le *mook* offre à ses lectrices et lecteurs des pistes de réflexion qui se construisent à partir de débats rigoureux, plutôt que de simples descriptions des événements sociétaux.

En plus des journalistes, nombre d'auteurs écrivent les articles qui composent les *mooks*. A priori, nous aurions tendance à interroger la légitimité des écrivains et écrivaines à écrire l'actualité dans des formats longs. Mais en réalité, si les auteurs sont reconnus pour mettre en récit des textes à partir d'une écriture narrative laissant libre-cours à la fictionnalisation de l'évènement ; ils apportent un regard qui se pose en complémentarité avec le travail journalistique. François Busnel attribue aux auteurs la « capacité à voir les choses et surtout à employer des mots qui ne sont pas ceux des journalistes [...] ils sont capables d'aller apporter quelque chose qui s'appelle peut être le *supplément d'âme* »¹¹⁰. De là, la contribution des auteurs dans la rédaction des articles peut s'avérer précieuse. Si un romancier a besoin de raconter l'histoire pour commenter l'actualité, il est notamment en mesure, par son regard d'à côté, de parer ses textes d'une grande sincérité. Les écrivains et écrivains ont un rapport particulier avec l'écriture, et la recherche du mot juste. Par le décryptage et l'analyse des phénomènes de société, les auteurs sont donc certainement plus à même

¹⁰⁸ LA DÉFERLANTE. *La Déferlante* [en ligne]. Disponible sur : <<https://revueladeferlante.fr/mentions-legales/>> (consulté le 03/04/2025).

¹⁰⁹ *Ibid*

¹¹⁰ François Busnel : *quelle place pour les écrivains dans le débat public ?*, Diffusé le jeudi 5 octobre 2017, France Inter.

de toucher profondément leurs lectrices et lecteurs grâce à leur maniement de la langue. Comme le fait remarquer à juste titre Cécile Da Costa dans son mémoire, « le choix de l'indépendance [...] est une garantie de liberté de ton et d'expression pour l'équipe médiatique et les lecteurs »¹¹¹. Cette observation se fait d'autant plus ressentir dans la mesure où lire l'actualité dans un format long depuis la plume d'un auteur c'est lire un acteur à la parole libre.

A.3 Des choix de production autonomes

Si l'indépendance peut s'entendre comme la pleine possession de ses moyens, force est de constater que les éditeurs indépendants jouissent de choix de production autonomes qui leur garantissent une liberté de création exclusive. Ces libertés s'incarnent à travers le rapport libre des *mooks* à la publicité, mais aussi à travers la multiplicité des formes de traitement de l'information.

A.3.a. Le rapport libre des *mooks* à la publicité

Généralement, les *mooks* ne réservent aucune page de leurs numéros pour la publicité des annonceurs. C'est d'ailleurs une des raisons qui fonde l'indépendance des éditeurs : ils ont la main mise sur les numéros dans leur intégralité, et ne sont pas contraints d'influencer leurs contenus vis-à-vis des publicités qu'ils doivent faire apparaître dans le coeur de leurs contenus. Ainsi, l'absence de publicité dans les *mooks* est un gage de qualité de production éditoriale puisque les annonces publicitaires ne viennent pas entraver la lecture des *mooks*. « Terminé le triptyque journal/lecteur/annonceur où l'éditeur vend d'abord son journal aux lecteurs puis cherche les annonceurs intéressés par la cible que constitue le lectorat. Désormais, le média est uniquement fait pour les lecteurs. De cette manière, il n'y a plus d'espace que le média - papier ou numérique - devrait réserver aux annonceurs et donc plus d'intérêts privés venant s'immiscer dans le choix des sujets traités, des angles adoptés »¹¹². En s'affranchissant de la publicité, les *mooks* garantissent à leurs lectrices et lecteurs un journalisme libre.

Relativisons tout de même le présupposé selon lequel tous les *mooks* rejettent la publicité. En effet, les *mooks* n'ont pas tous le même rapport à la publicité, et il peut arriver de retrouver du contenu publicitaire au coeur des numéros de certains *mooks*. Les Éditions de l'Attribut n'excluent par exemple pas complètement la publicité au coeur de leurs revues. Voici les contenus publicitaires qui ont pu être identifiés dans les derniers numéros de chaque *mook* :

¹¹¹ DA COSTA, Cécile. *Slow journalism à l'ère numérique : stratégies économiques et éditoriales d'une presse française qui prend son temps : étude de cas : Le 1, entre hebdomadaire atypique et slow journalism au format unique*. Mémoire de Master 1, Information et communication spécialité journalisme. Neuilly-sur-Seine : Celsa Sorbonne Université, 2019, 45p.

¹¹² *Ibid*

indépendants peuvent imaginer pour façonner les *mooks* participent à la construction d'une « poétique de la subjectivation et de la fictionnalisation de l'information »¹¹³.

La domination des images dans les pages du *mook Portfolio* est particulièrement intéressante à analyser. L'image surplombe la revue, dans la mesure où « dans chaque numéro, le premier rôle revient aux images, à une iconographie la plus riche possible. Elle représente ainsi 60% à 70% du contenu total afin de contempler des images issues de tous les arts visuels : bande dessinée, peinture, dessin, photographie, street art, jeu vidéo, sculpture, cinéma, architecture, art numérique »¹¹⁴. Dans la perspective où les *mooks* qui s'inscrivent dans la tendance du *slow journalim* encouragent leurs lectrices et lecteurs à prendre le temps de la lecture, *Portfolio*, quant à lui, incite son lectorat à prendre le temps de la contemplation. Nous pouvons nous interroger sur les raisons qui justifient cette prépondérance de l'image au coeur du *mook*. L'équipe éditoriale en charge de la production de la revue nous répondra que « les images constituent des fenêtres sur le monde indispensables et passionnantes pour l'observer et l'analyser en faisant des pas de côté inattendus »¹¹⁵. Ainsi, les images ont cela d'intéressant qu'elles relèvent d'une forme de langage universel que ceux-ci ne manquent pas de saisir. Les images ne sont plus de simples illustrations, elles activent l'esprit critique de leurs lectrices et lecteurs en faisant porter leur attention aux détails. Ainsi, une véritable complémentarité s'instaure entre le texte et l'image.

[A.4 La dimension expérimentale à l'oeuvre dans les mooks](#)

Si les *mooks* sont riches en potentialités, ils peuvent à ce titre devenir des laboratoires qui mettent à l'honneur des expérimentations éditoriales créatives et innovantes. Dans cette perspective, une grande dimension expérimentale se joue dans ces projets éditoriaux-là.

[A.4.a. Le mook laboratoire](#)

Julien Delorme et Coraline Passet assimilent les *mooks* à des « chantiers » : « La revue s'impose alors comme laboratoire car, à la différence du livre, c'est un chantier sur lequel il est possible de revenir »¹¹⁶. Si cette comparaison en dit long sur la dimension expérimentale de ces

¹¹³ ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, 340 p.

¹¹⁴ SOCIÉTÉ BARBIER PRESSE. *Portfolio, la création contemporaine en entretiens et en images* [en ligne]. Disponible sur : <<https://revue-portfolio.com/>> (consulté le 01/04/2025).

¹¹⁵ *Ibid*

¹¹⁶ DELORME, Julien., PASSET, Coraline. *Librairies et revues : un dialogue compliqué. La Revue des revues*. [en ligne]. 2023, n°69, p.58-89. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-la-revue-des-revues-2023-1-page-58?lang=fr>> (consulté le 20/03/2025).

objets, Jean-Matthieu Méon dit encore à propos des *mooks* que « les revues-livres [...] sont pensées par leurs animateurs comme des terrains privilégiés d'expérimentation formelle »¹¹⁷. Ainsi, les producteurs de *mooks* ont la possibilité, de part leurs projets éditoriaux, de construire et de déconstruire à leur guise les numéros de leurs revues pour en faire des objets singuliers qui accordent une place privilégiée à l'inventivité et la créativité des équipes éditoriales. Force est de constater qu'une grande partie des professionnels spécialisés sur les *mooks* s'entendent pour comparer les revues à des laboratoires. Ambre Abid-Dalençon propose l'analyse suivante du *mook*-laboratoire comme un espace d'expérimentation éditoriale¹¹⁸ :

« Le *mook* est un objet qui accepte les aspérités, les creux, les flous... Un éloge de l'imperfection que certains expriment explicitement. Cette exploration de « nouveaux » chemins journalistiques fait du *mook* une sorte de laboratoire. On atteint une logique quasi-expérimentale [...]. À l'exploration plus ou moins téméraire, répond une certaine conception « expérientielle » du journalisme, avec toutes les nuances que l'on peut apporter à cette notion ».

Loin de traduire une forme de négligence éditoriale, ce qu'Ambre Abid-Dalençon appelle les « aspérités », les « creux » ou encore les « flous » participe au développement d'une esthétique de l'imperfection qui n'est pas anodine. En effet, celle-ci contribue à la perception des *mooks* comme des terrains sur lesquels ont lieu des recherches actives, voire méthodologiques, d'autres manières de faire récit. Alors les *mooks* deviennent une mise en scène d'espaces d'exploration au sein desquels l'expérimentation se révèle être un principe structurant.

Même si les trois revues n'existent plus aujourd'hui, on pouvait reconnaître au *Tigre*, au *Majeur/Badabing* et à *L'Impossible* une dimension expérimentale relativement marquée. Alexia Kalantzis s'était attachée à la décrire dans son article *Des périodiques modernistes aux mooks : Le Tigre, Le Majeur/Badabing, L'Impossible*. Concrètement, nous y apprenions que « le mélange entre journalisme, littérature et art, car ces revues sont abondamment illustrées, est indissociable d'une expérimentation au niveau de la forme et du contenu, qui présente une forte dimension ludique »¹¹⁹. La dimension expérimentale de ces trois *mooks* était perceptible jusque dans la typographie à laquelle avait recours ces trois revues. Qu'il s'agisse d'un jeu sur la taille et la couleur des polices,

¹¹⁷ MÉON, Jean-Matthieu. Revue-livre et bande dessinée : Les usages du format *mook* et leurs logiques. **In** : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 249-264 (consulté le 23/03/2025).

¹¹⁸ ABID-DALENÇON, Ambre. Le *mook* ou la mise en scène d'un journalisme alternatif. **In** : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 107-118, (consulté le 02/04/2025).

¹¹⁹ KALANTZIS, Alexia. Des périodiques modernistes aux *mooks* : *Le Tigre, Le Majeur/Badabing, L'Impossible*. **In** : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 37-45, (consulté le 18/03/2025).

ou encore des effets de collage entre les différentes typographies; chaque *mook* faisait de leurs textes des expérimentations formelles.

A.4.b. Une diversité de créations culturelle expérimentales

Si nous pouvons considérer les *mooks* comme des laboratoires, ceux-ci constituent donc une diversité de créations culturelles expérimentales. En effet, la multiplicité des voix, des approches et des formes de traitement de l'information propres à chaque projets éditoriaux construit un panel riche d'expérimentations éditoriales. L'ensemble de ces productions forme un marché et s'établit en force sur le paysage éditorial. La posture indépendante des éditeurs, garante d'une liberté de production, favorise à cet égard le développement expérimental des titres. En effet, les maisons d'édition indépendantes qui produisent des *mooks* peuvent oser des expériences éditoriales susceptibles de séduire le public par le caractère inédit des projets. Ainsi, « les revues-livres contemporaines proposent [...] un modèle éditorial complexe, fondé avant tout sur une dimension expérimentale, que l'on peut considérer comme avant-gardiste »¹²⁰. En ce sens, les *mooks* réinventent les modalités de production éditoriale et deviennent le lieu d'expérimentations. Sur le marché, une diversité de titres ne jurant que par la créativité et l'innovation de leurs projets éditoriaux se côtoient.

B. Le *mook* comme un espace privilégié pour afficher sa singularité

Puisque l'indépendance des éditeurs leur garantit une liberté d'expression et de création exclusive, les *mooks* sont des espaces privilégiés dans lesquels les éditeurs indépendants affichent leur singularité. Celle-ci peut s'incarner à travers la singularité du rapport des éditeurs indépendants à l'information comme aux dispositifs qu'ils mettent en place pour se distinguer des autres offres disponibles sur le marché. En cela, l'identité des éditeurs indépendants se forge dans la singularité de leurs projets éditoriaux.

B.1 La singularité du rapport à l'information

Le choix de sujets décalés par rapport à l'actualité et l'écriture particulière qui est à l'oeuvre dans les *mooks* sont autant d'éléments qui rendent compte de la singularité du rapport des éditeurs indépendants à l'information.

¹²⁰ KALANTZIS, Alexia. Des périodiques modernistes aux *mooks* : *Le Tigre, Le Majeur/Badabing, L'Impossible*. **In** : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 37-45, (consulté le 18/03/2025).

B.1.a. Le choix de sujets décalés par rapport à l'actualité

En effet, l'actualité est seulement le point de départ à partir duquel les textes qui composent un *mook* vont se décliner. Alors plutôt que d'être dicté par le rythme imposé par les phénomènes d'actualité, le *slow journalism* à l'oeuvre dans les *mooks* replace l'actualité dans un temps long. Or « comment une presse qui prend son temps peut-elle rester dans l'actualité ? »¹²¹. Le *mook* préfère le développement analytique du phénomène d'actualité à sa simple annonce. De là, la tendance du *slow journalism* à mettre l'information en perspective, à la décrypter et à la discuter donne une valeur presque intemporelle à l'information. Morgane Eloy parle de « supra-actualité » dans son mémoire, dans la mesure où le traitement de l'actualité par le *slow journalism* préserve l'information du passage du temps. Cela participe au renforcement de l'idée selon laquelle le *mook* est un objet à collectionner. Par ailleurs, la portée narrative du journalisme développé dans les *mooks* contribue elle aussi à une forme de pérennisation de l'information. Marie Ève Thérénty considère que « l'actualité n'échappe à la péremption que par la littérisation, voire par la fictionnalisation »¹²².

B.1.b. L'écriture particulière à l'oeuvre dans les mooks

Dans la mesure où les *mooks* s'attachent à décrire l'actualité dans des formats longs et avec une mise en récit de l'information, nous ne pouvons qu'admettre l'écriture particulière à l'oeuvre dans les *mooks*. Marie Ève Thérénty souligne que l'on retrouve un « désir de littérature »¹²³ commun à l'ensemble des *mooks*. Ce désir s'enracine dans le retour des *mooks* vers une forme de journalisme littéraire puisque ces ouvrages renouent avec la tradition d'une hybridation entre journalisme et littérature. Celle-ci est d'autant plus intéressante dans la mesure où elle accorde une importance toute particulière à la chose vue. En effet, les *mooks* transforment la figure du chroniqueur en un reporter qui privilégie la chose vue à la chose dite. Cette « tentation du mouvement et de la chose vue »¹²⁴, comme la formulent Audrey Alvès et Marieke Stein, donne une valeur nouvelle à l'actualité décryptée par les *mooks*. En effet, le journalisme narratif a la capacité,

¹²¹ DA COSTA, Cécile. *Slow journalism à l'ère numérique : stratégies économiques et éditoriales d'une presse française qui prend son temps : étude de cas : Le 1, entre hebdomadaire atypique et slow journalism au format unique*. Mémoire de Master 1, Information et communication spécialité journalisme. Neuilly-sur-Seine : Celsa Sorbonne Université, 2019, 45p.

¹²² THÉRENTY, Marie-Ève. Du feuilleton au *mook* : généalogie du journalisme littéraire français. In : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 25-36, (consulté le 19/03/2025).

¹²³ *Ibid*

¹²⁴ ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, 340 p.

par la mise en récit de l'information, de recréer une expérience pour les lectrices et lecteurs. Nous pouvons tout à fait admettre que la portée narrative de ce journalisme renforce la capacité du lectorat à s'imprégner de ses lectures et à mieux les saisir. De là, si les *mooks* n'ont pas de rigueur en terme d'objectivité comme cela peut être le cas de la presse traditionnelle, ils proposent néanmoins une « vérité de l'approche journalistique »¹²⁵.

La littérisation des contenus des *mooks* favorise l'intervention d'une diversité de discours qui cohabitent au sein d'un même article. Ceux-ci sont si variés que Marie Chagnoux parle de l' « extraordinaire diversité des postures potentiellement en jeu dans les *mooks*, si tant est qu'ils puissent effectivement s'inscrire conjointement dans une catégorie homogène »¹²⁶. Ainsi, le *mook* est un espace d'écriture qui décrypte les phénomènes de société dans des tonalités aussi diverses que variées et avec des intentions qui lui sont propres. Myriam Boucharenc a par exemple souhaité se saisir des tonalités de discours prédominants dans la revue *XXI*¹²⁷:

« Le registre hyperbolique du sensationnel, de l'extraordinaire, de l'inouï, de l'inédit a cessé dans *XXI* de coller à l'image du reportage qui n'apparaît plus aujourd'hui comme un genre de la surprise ou du scoop, se présente encore moins sous les traits du divertissement, mais prétend avant tout faire oeuvre d'utilité en faisant la justice au réel, ainsi qu'en témoigne la dimension didactique qu'actualise la rubrique « Pour aller plus loin » qui suit systématiquement les reportages ».

Indéniablement, le registre des discours prédominants dans *XXI* influence la conception que nous nous faisons de la revue et du reportage qu'il propose. Plus précisément, le rejet du registre sensationnaliste, comme le nomme Myriam Boucharenc, au profit d'un registre se voulant plus sérieux et didactique en dit long sur l'ambition du *mook* à décrypter les phénomènes de société dans le but de livrer des clés de compréhension à ses lectrices et lecteurs. Il ne s'agit donc plus d'éblouir ou de divertir le lectorat, mais bien de lui proposer un regard critique sur les événements sociétaux actuels. *XXI* ne renonce pas à la dimension littéraire et narrative de ses articles, mais elle l'adosse bien à une visée utilitaire engagée par la portée didactique des textes.

¹²⁵ ABID-DALENÇON, Ambre. *Le mook ou la mise en scène d'un journalisme alternatif*. In : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 107-118, (consulté le 02/04/2025).

¹²⁶ CHAGNOUX, Marie. *Les mooks, nouvel espace narratif du journalisme ? Étude de la prise en charge énonciative dans la revue XXI*. In : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 185-199, (consulté le 02/04/2025).

¹²⁷ BOUCHARENC, Myriam. *De Vu à XXI. Coup d'oeil dans le rétroviseur du reportage*. In : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 95-106 (consulté le 02/04/2025).

B.2 La distinction des autres offres disponibles sur le marché

Puisqu'une concurrence accrue se fait ressentir entre chaque titre sur le marché, les *mooks* doivent nécessairement apprendre à se distinguer des autres offres. Dans cette perspective, les éditeurs indépendants tentent de s'inscrire dans des stratégies de niche en se définissant à partir de la singularité voire de l'unicité de leurs projets éditoriaux. De plus, ils développent dans leurs *mooks* des esthétiques qui sont propres à transmettre des idées particulières et qui renforcent leur singularité.

B.2.a. L'inscription des *mooks* dans un journalisme de niche

En effet, nous pouvons considérer les *mooks* comme le développement d'un journalisme de niche dans la mesure où ces ouvrages s'adressent à un public bien particulier. En revendiquant un positionnement qui va à l'encontre des tendances actuelles qui sous-tendent la presse écrite et en se détachant des logiques marchandes qui gouvernent le paysage éditorial, les *mooks* entendent s'adresser à un public réceptif à ce type de valeurs. Animés par l'idée d'un renouvellement du journalisme, les lectrices et lecteurs sensibles aux *mooks* se laissent séduire par la mise en récit d'une actualité dans un format long qui examine finement les phénomènes de société. Si les *mooks* ne cherchent pas à s'adresser au grand public, ils s'adressent néanmoins à un grand panel de lectrices et lecteurs qui partagent les valeurs dont leurs projets éditoriaux sont porteurs. À ce titre, Marie Vanoost parle des *mooks* comme des « produits de niche »¹²⁸ dans son article *Qui sont les lecteurs de mooks ? Enquête sur le public d'un journalisme écrit de temps long*. Pour équilibrer les activités éditoriales de ces produits de niche, les éditeurs indépendants formulent le pari de la proposition d'un contrat de lecture aussi spécifique et singulier que possible à leur public.

B.2.b. Le développement d'esthétiques uniques propres à transmettre des idées

Puisque les *mooks* sont riches en potentialités graphiques et esthétiques, les producteurs de *mooks* sont en mesure de proposer des offres graphiques particulières propres à transmettre des idées. Elles participent également à la manière dont les titres peuvent se distinguer des autres offres du marché. Dans son article *Le mook, chimère éditoriale*, Frédéric Gai propose une définition de ce type d'ouvrages. Il conclut de la façon suivante ¹²⁹ :

¹²⁸ VANOOST, Marie. Qui sont les lecteurs de mooks ? Enquête sur le public d'un journalisme écrit de temps long. *Communication*. [en ligne]. 2017, vol 34/2. Disponible sur : <<https://journals.openedition.org/communication/7341>> (consulté le 06/03/2025).

¹²⁹ GAI, Frédéric. Le mook, chimère éditoriale. *La Revue des revues*. [en ligne]. 2018, n°59, p. 87-94. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-la-revue-des-revues-2018-1-page-87?lang=fr>> (consulté le 02/01/2025).

« Ils sont enfin des propositions, graphiques et économiques, innovantes en mesure d'influencer le secteur, notamment parce qu'ils ont été capables de faire du livre, de la revue, du magazine, voire du site Internet une entité design, c'est-à-dire aussi pensée en fonction de ses usages. Là réside certainement la grande contemporanéité du mook, en même temps que notre incapacité à en proposer une définition entièrement valable ».

Nous ne pouvons qu'admettre la force de la proposition graphique des *mooks*. Celle-ci est telle qu'elle dépasse le cadre du projet éditorial en lui-même. Par la notion d' « entité design », Frédéric Gai entend bien souligner la façon dont la dimension esthétique des revues n'est pas bornée par les pages de l'ouvrage : elle s'étend aussi au site internet du *mook* par exemple. Les détails structurants de la maquette, la typographie ou encore l'iconographie convoquée par les numéros des *mooks* sont autant d'éléments pensés pour accompagner les lectrices et lecteurs dans leurs pratiques et usages de lecture. Ainsi, la qualité graphique d'un projet éditorial dépasse le champ ornemental. Elle se construit comme une forme de langage visuel qui fait partie prenante de la singularité de la proposition éditoriale. En cela, il est intéressant de s'attarder sur la dimension esthétique des *mooks* qui participe à la construction de l'identité des revues. Frédéric Gai convoque certainement la notion de « contemporanéité » dans la mesure où les *mooks* sont des objets qui, par leur modernité, intègrent des propositions design fortes dans le cadre de leurs projets éditoriaux. Ainsi, les graphistes en charge de l'agencement esthétique des revues ont une liberté d'expression tout aussi légitime que celle des auteurs qui écrivent dans les numéros de ces ouvrages.

Le Manifeste de *XXI* est un texte structurant pour le projet éditorial, qui rend la part belle à la dimension graphique de la revue. Nous y lisons notamment que « plus que jamais, la presse doit être belle : l'image et le graphisme sont sa chair, son sang. Le graphisme est une forme de journalisme, qui allie l'émotion visuelle et la puissance des mots »¹³⁰. Ainsi, le graphisme des revues ne se pense plus seulement comme une illustration du texte. C'est un élément à part entière, qui se veut complémentaire et non plus sous-jacent aux articles. Ce Manifeste rend honneur à la dimension esthétique des *mooks* en refondant la légitimité du graphisme de ces ouvrages dans le cœur des projets éditoriaux.

Dans les *Carnets d'ailleurs*, un rapport particulier s'instaure entre les articles et les dessins qui composent les numéros du *mook*. Ils sont tous deux le lieu de l'expression privilégiée de

¹³⁰ DE SAINT EXUPÉRY, Patrick., BECCARIA, Laurent. Manifeste *XXI*, un autre journalisme est possible. *XXI*, numéro 21, hiver 2013.

l'univers et du style propre à la revue. De cette manière, ils « nous initient à cet état d'esprit dont ils ont fait un art de vivre : prendre le temps et le risque de sortir de leur zone de confort »¹³¹.

Notons tout de même que la dimension graphique d'un numéro ne se cantonne pas à l'organisation de sa maquette et de ses ressources iconographiques. Elle comprend aussi la dimension visuelle du texte. Valérie Nahon convoque à ce titre la notion d' « énonciation éditoriale » pour rendre compte de ce phénomène. Elle nous donne à voir la façon dont « le support *mook* mérite ici d'autant plus d'attention que [...] un trait spécifique du journalisme est la conscience de la forme »¹³². Ainsi la dimension graphique des *mooks*, saisissable d'un point de vue iconographique comme textuel, est si spécifique qu'elle renforce la singularité des projets éditoriaux et contribue à la différenciation des autres offres sur le marché.

B.3 La construction d'une identité éditoriale forte

La singularité des projets éditoriaux des *mooks* permet la construction d'une identité forte pour une maison d'édition indépendante. Par ailleurs, l'éthique développée à partir de la revendication d'indépendance des éditeurs occupe une place toute particulière dans la construction de leur identité.

B.3.a. Une identité forgée dans la singularité des projets éditoriaux

Puisque les *mooks* sont le théâtre d'expérimentations éditoriales, de part la richesse de leurs potentialités graphiques et esthétiques, ils sont à même de participer à la construction d'une identité éditoriale forte pour les maisons d'édition indépendantes. En effet, « le *mook* peut réellement donner une couleur et une visibilité à une maison d'édition »¹³³. Ainsi, la singularité des projets éditoriaux donne une visibilité nouvelle aux éditeurs indépendants, décalée par rapport aux autres titres du marché. Ils sont pour les éditeurs indépendants « une manière d'être identifiée autrement »¹³⁴.

¹³¹ AM PRESSE. *Carnets d'ailleurs, voyages dessinés* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.carnets-dailleurs.fr/>> (consulté le 11/04/2025).

¹³² NAHON, Valérie. « Information is beautiful », ou comment XXI a pris l'époque à bras-le-corps. **In** : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 59-68, (consulté le 22/03/2025).

¹³³ GAI, Frédéric. Le mook, chimère éditoriale. *La Revue des revues*. [en ligne]. 2018, n°59, p. 87-94. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-la-revue-des-revues-2018-1-page-87?lang=fr>> (consulté le 02/01/2025).

¹³⁴ GAI, Frédéric. Le mook, chimère éditoriale. *La Revue des revues*. [en ligne]. 2018, n°59, p. 87-94. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-la-revue-des-revues-2018-1-page-87?lang=fr>> (consulté le 02/01/2025).

Comme nous l'avons déjà souligné, la conception des *mooks* par les Éditions de l'Attribut donne un nouveau souffle à la maison d'édition. Elle apporte une plus-value si importante à la maison d'édition que le traitement et la gestion éditoriale des revues constitue dorénavant 90% de leur production éditoriale. On assiste donc à une réelle conversion des activités éditoriales de la maison d'édition. L'identité des Éditions de l'Attribut a évolué en même temps que leurs activités éditoriales se sont converties : elles passent de la publication de livres sur les politiques culturelles à celles de *mooks* qui traitent des évolutions sociétales, dans une acception culturelle et artistique marquée. Bien qu'Eric Fourreau continue d'éditer des livres sur les politiques culturelles, l'identité des Éditions de l'Attribut se forge surtout dans la publication des *mooks*, ouvrages structurants pour la maison.

Si Frédéric Gai estime que le *mook* fait « d'une région ou d'un territoire le coeur même de l'identité éditoriale »¹³⁵, ce constat s'applique tout à fait à la revue *Dard/Dard* éditée par les Éditions de l'Attribut. La ligne éditoriale de *Dard/Dard*, « revue qui accélère la transition, butine le local et pique les consciences »¹³⁶, repose sur la transition écologique dans les territoires. Ainsi elle met à l'honneur les initiatives de résilience et d'entraide locales dans les processus de transition écologique et sociale. Par la singularité des thèmes traités, le *mook* apporte une coloration inédite aux Éditions de l'Attribut. Eric Fourreau estime que « *Dard/Dard* est un positionnement de contenu car elle traite de la transition écologique dans les territoires. Nous travaillons véritablement la question du développement local qui est un peu à rebours de ce qui se fait ailleurs [...], on est quand même dans un positionnement de niche »¹³⁷. En ce sens, l'identité des Éditions de l'Attribut se forge en partie dans la singularité du projet éditorial de *Dard/Dard*. Elle se veut à l'image du caractère inédit qu'essaye de manifester la maison d'édition à travers les *mooks* qu'elle publie.

B.3.b. Le développement d'une éthique à partir de la revendication d'indépendance

Mais si l'identité d'une maison d'édition indépendante se construit à partir de la singularité de ses projets éditoriaux, elle est aussi façonnée par la revendication d'indépendance des éditeurs. Alice Ancelin perçoit dans son mémoire les *mooks* comme des forces de contre-pouvoir médiatique qui puisent leurs ressources à partir de l'indépendance revendiquée par les éditeurs. « Ils font le contraire des autres titres de presse traditionnelle, sur tous les points. Cela passe donc entre autre

¹³⁵ *Ibid*

¹³⁶ ÉDITIONS DE L'ATTRIBUT. *Les Éditions de l'Attribut*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://editions-attribut.com/>> (consulté le 16/12/2024).

¹³⁷ Annexe 2 : Entretien avec Eric Fourreau, directeur des Éditions de l'Attribut à Toulouse

par l'indépendance éditoriale »¹³⁸. En se positionnant à l'encontre des logiques marchandes qui sous-tendent le paysage éditorial et en revendiquant des activités détachées de tout conflit d'intérêt, les éditeurs indépendants construisent non seulement leurs intentions mais aussi plus largement leur identité éditoriale sur les valeurs qu'ils entendent porter. « Contre les tendances actuelles de la presse qui éloignent le journalisme du réel, du style, de la critique [...] ; contre le financement par la publicité, l'indépendance »¹³⁹. L'ethos que se construisent les éditeurs à partir de leur manifestation d'indépendance entre indéniablement dans la construction de leur identité.

C. Quelques pistes pour l'engagement des Éditions de l'Attribut vers la diversification et le développement innovant de ses pratiques

Si la richesse des *mooks* repose sur la singularité de leurs projets éditoriaux et sur la multiplicité de leurs potentialités en terme de travail graphique et esthétique, ceux-ci doivent toujours veiller à la diversification de leurs activités pour fidéliser le lectorat et subsister sur le marché. À cet égard, il convient d'examiner la façon dont les Éditions de l'Attribut peuvent développer leurs activités éditoriales pour qu'elles tendent vers des pratiques innovantes. Rappelons que les *mooks* sont des revues qui s'inscrivent dans un marché gouverné par une certaine logique de la demande. En ce sens, les éditeurs indépendants, dont les Éditions de l'Attribut, ont tout intérêt à proposer un format et un contenu qui puissent répondre aux potentielles attentes formulées par le lectorat. Pour ce faire, nous allons voir comment la modernisation de la ligne éditoriale des maisons d'édition indépendantes, le travail au développement de projets innovants à partir des *mooks* et l'association et la mutualisation des pratiques entre éditeurs indépendants ; sont autant de manières de tendre vers des évolutions innovantes des activités éditoriales.

C.1 La modernisation de la ligne éditoriale

La modernisation récurrente des projets éditoriaux des éditeurs indépendants participe de fait au développement innovant de leurs pratiques. Celle-ci peut s'incarner par une redéfinition graphique régulière des revues, une réinvention systématique des contenus proposés ou encore une réadaptation fréquente de la maquette des *mooks*.

¹³⁸ ANCELIN, Alice. *Les mooks : ambitions croisées entre journalisme et littérature*. Mémoire de Master 1, Information et communication spécialité journalisme. Neuilly-sur-Seine : Celsa Sorbonne Université, 2019, 41p.

¹³⁹ ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, 340 p.

C.1.a. La redéfinition graphique des *mooks*

La redéfinition graphique des revues ne doit pas être négligée dans le traitement éditorial des *mooks*, d'autant plus que « du fait de la surabondance de publications, le plumage se doit d'être attractif pour que le lecteur découvre le ramage de la revue »¹⁴⁰. À partir de 2022, nous pouvons remarquer que les *mooks* des Éditions de l'Attribut connaissent une redéfinition graphique importante. Celle-ci s'explique par la naissance de *Panard* et mais aussi par le fait que les projets éditoriaux passent entre les mains d'un nouveau graphiste. Voyons comment entre le cinquième et le sixième numéro de *Dard/Dard* ou entre le quatorzième et le quinzième numéro de *Nectart* les changements d'ordre graphique sont significatifs et se font ressentir dès la couverture des numéros :



Dard/Dard n°5



Dard/Dard n°6



Nectart n°14



Nectart n°15

Ces quatre couvertures sont révélatrices des transformations graphiques que subissent les revues. Non seulement les *mooks* changent de format, mais leurs couleurs évoluent elles aussi puisque la conception des revues passe de la bichromie à la quadrichromie. Si Eric Fourreau est maintenant satisfait des *mooks* qu'il édite, car il nous confie qu' « aujourd'hui nous n'avons pas à rougir de ce

¹⁴⁰ DELORME, Julien., PASSET, Coraline. Librairies et revues : un dialogue compliqué. *La Revue des revues*. [en ligne]. 2023, n°69, p.58-89. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-la-revue-des-revues-2023-1-page-58?lang=fr>> (consulté le 20/03/2025).

que nous proposons d'un point de vue graphique »¹⁴¹ ; c'est probablement car ces changements d'ordre graphique lui accordent plus de libertés dans la conception de la maquette de ses revues.

C.1.b. La réinvention des contenus journalistiques

Comme le soulignent Audrey Alvès et Marieke Stein, « le *mook* reste un marché de niche, contraint à de continuelles innovations pour attirer le regard de lecteurs avides d'originalité, de textes décalés et d'illustrations ultra-modernes. Les *mooks* se doivent d'évoluer, de se renouveler, de se recréer sans cesse »¹⁴². Cette observation dit bien la nécessité, pour des ouvrages de ce type-là, de s'inscrire dans une dynamique visant à faire évoluer les contenus.

Les Éditions de l'Attribut veillent à proposer des analyses inédites à leurs lectrices et lecteurs. Elles se forment par exemple dans la diversité des personnes avec lesquelles *Nectart* s'entretient dans le cadre des « entretiens au long cours avec deux personnalités de renom »¹⁴³. Dans le dernier numéro de *Nectart*, à savoir *La deuxième phase des droits culturels, En prise avec le réel, à l'intersection des autres droits humains* ; nous avons accès au grand entretien du socio-historien Gérard Noiriel qui étudie la posture de domination des hauts rangs de la société sur les classes populaires à partir du « langage qu'ont élaboré les élites »¹⁴⁴. Les analyses inédites proposées par les *mooks* des Éditions de l'Attribut s'enracinent encore dans la multiplicité des initiatives locales recensées par le *mook Dard/Dard*, dans la rubrique « Nos hérauts en transition ». Dans le douzième numéro de *Dard/Dard* intitulé *La Sécurité sociale de l'alimentation*, le *mook* rapporte avec soin ses observations sur la coopérative citoyenne Virgocoop d'Occitanie, le mouvement Réserves de nature ardéchois et la collecte des déchets alimentaires par la Métropole de Lyon. Toutes ces initiatives locales sont autant d'événements mobilisés par la revue pour donner des pistes de développement qui tendent vers la construction d'un monde solidaire à ses lectrices et lecteurs. Les analyses inédites de la revue *Panard* se font quant à elles ressentir dans l'attention que porte le *mook* au sport amateur, et qu'il souhaite mettre à l'honneur. La dernière parution du *mook*, *Foot sentimental, on a soif d'idéal* ; met en avant des sportifs amateurs et des bénévoles de tout âge dans des sports bien différents : tennis, tennis de table, basket-ball ou encore football.

¹⁴¹ Annexe 2 : Entretien avec Eric Fourreau, directeur des Éditions de l'Attribut à Toulouse

¹⁴² ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. Les mooks ou le journalisme réinventé. *The conversation*. [en ligne]. 2017. Disponible sur : <<https://theconversation.com/les-mooks-ou-le-journalisme-reinvente-85425>> (consulté le 23/01/2025).

¹⁴³ ÉDITIONS DE L'ATTRIBUT. *Les Éditions de l'Attribut*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://editions-attribut.com/>> (consulté le 16/12/2024).

¹⁴⁴ FOURREAU, Eric (dir.). *Nectart*. Toulouse : Éditions de l'Attribut, 2025, 164 p.

C.1.c. La réadaptation de la maquette et des rubriques des numéros

La réinvention des contenus de chaque numéro se conjugue aussi à une forme de modernisation ou d'adaptation de l'agencement de ces contenus au sein des revues. Physiquement, celle-ci s'incarne par un travail interne sur l'organisation des rubriques des *mooks*. Or, l'évolution des rubriques des *mooks* des Éditions de l'Attribut est assez particulière. En ce qui concerne *Panard*, nous pouvons affirmer que les rubriques qui composent les numéros du *mook* connaissent relativement peu de d'évolutions :

<i>Panard</i> , n°1-2	<i>Panard</i> , n°3-7
Tête de série Panenka Corpo Arrêts de jeu Échappée Prolongation	Hors-piste Tête de série Focus podium « 68 » Panenka Corpo Arrêts de jeu Échappée Sur tapis vert Prolongation

Si des rubriques supplémentaires sont apparues depuis l'édition des deux premiers numéros de la revue, nous pouvons penser que celles-ci interviennent pour structurer davantage la lecture du public sensible à l'édition de cette revue. En thématissant la répartition des articles qui composent le numéro, les nouvelles rubriques comme « Hors-piste », « Sur tapis vert » ou encore « Prolongation » sont autant de titres qui structurent la lecture de *Panard*. En revanche pour ce qui est de *Nectart* et de *Dard/Dard*, le rubriquage des numéros évolue de manière assez abstraite et peu intuitive. Voici deux tableaux récapitulatifs de l'évolution des rubriques entre le premier et le dernier numéro des deux *mooks* :

<i>Nectart</i> , n°1-5	<i>Nectart</i> , n°6-11	<i>Nectart</i> , n°12-14	<i>Nectart</i> , n°15	<i>Nectart</i> , n°16-20
Les auteurs L'invité Place des artistes Enjeux culturels Transformations artistiques Révolutions technologiques Abstracts	Les auteurs L'invité Place des artistes Dossier Abstracts	Sommaire construit autour de mots-clés du type : « pénétrant », « édifiant », « intuitive », « hégémonique », « protégé », « Connecté » etc.	Le face-à-face Dossier Bibliothèque subjective	Le grand entretien Dossier Bibliothèque subjective

<i>Dard/Dard</i> , n°1	<i>Dard/Dard</i> , n°2-4	<i>Dard/Dard</i> , n°5	<i>Dard/Dard</i> , n°6-11
Les auteurs Le monde en transition Territoire en transition Dossier mobilité Entretien croisé Controverse Hérauts en transition	Sommaire construit autour de mots-clés du type : « structurants », « exemplaires », « égérie », « solidaires », « alternative », « controversé »	« Dans ce numéro vous allez cheminé avec... » suivi de la liste des professionnels qui apportent leurs éclairages sur des thématiques	Le monde en transition Dossier Territoire en transition Entretien croisé/Entretien Hérauts en transition Bibliothèque subjective

Nous pouvons remarquer que les rubriques des *mooks* de *Nectart* et de *Dard/Dard* évoluent dans des dynamiques relativement semblables. Les premiers numéros de *Nectart* et le premier numéro de *Dard/Dard*, sont structurés de manière définie, avec des rubriques assez nombreuses qui rythment la lecture de leur public. Cependant, les sommaires de chaque *mook* deviennent assez disparates dès lors que les numéros s'agencent à partir de mots clés éclatés. Bien qu'à partir du sixième numéro de *Dard/Dard* et du seizième numéro de *Nectart* les revues retrouvent un système de rubriquage basé sur une répartition thématique des numéros, nous pouvons admettre que l'évolution fluctuante des sommaires des *mooks* peut décontenancer le lectorat. Les Éditions de l'Attribut travaillent visiblement à une modernisation relativement fréquente de l'organisation des rubriques de leurs *mooks*. Or, dans la mesure où la modernisation des rubriques des numéros ne semble pas intuitive, un bouleversement si important de l'organisation des sommaires de chaque *mook* peut s'avérer perturbant pour les lectrices et lecteurs qui risquent de perdre leurs repères au sein des revues. En ce sens, les Éditions de l'Attribut peuvent certainement proposer une modernisation des rubriques des numéros pouvant davantage s'inscrire dans la continuité des numéros précédents plutôt que dans une relativisation complète des sommaires.

C.2 Le développement de projets innovants à partir des *mooks*

La portée innovante des projets éditoriaux passe inévitablement par une diversification des pratiques des éditeurs indépendants. Dans ce cadre, la création de nouveaux *mooks* à partir de projets éditoriaux existants contribue à la diversification des activités éditoriales d'un éditeur. Mais les projets déclinés, voire construits en parallèle des *mooks* participent aussi à la diversification des activités éditoriales des éditeurs indépendants et donc au développement innovant de leurs pratiques.

C.2.a. La conception de nouveaux *mooks* à partir des premières productions

Les apparitions successives de *Dard/Dard* en 2019 puis de *Panard* en 2022 suite à l'installation de *Nectart* dans le réseau professionnel d'Eric Fourreau, ont sans conteste participé au développement innovant des pratiques éditoriales des Éditions de l'Attribut. Qu'il s'agisse de la voix engagée qui résonne dans ces titres ou de la relative harmonie qui fait se conjuguer certains numéros entre eux, chacune des trois revues est amenée à se construire en cohérence avec les autres projets éditoriaux de la maison.

Les projets des éditeurs indépendants peuvent aussi être amenés à se convertir suivant les conditions internes de production des maisons d'édition ainsi que l'état actuel du paysage éditorial dans lequel ils s'inscrivent. La transformation d'*Usbek&Rica* en *Futu&r* rend compte de cette conversion éditoriale. Étant donné que le *mook* porté par le projet éditorial initial de la maison d'édition n'a pas su faire face aux difficultés économiques et structurelles rencontrées, l'équipe en charge du projet a su rebondir pour proposer un nouveau format intitulé *Futu&r* à son public. Bien que ceux-ci l'appellent « magazine », il semble répondre à un ensemble de critères définitionnels permettant de considérer cet objet comme un *mook*. Quoi qu'il en soit, « nouveau nom, nouvelle formule, notre magazine fait peau neuve ! Si les ingrédients restent les mêmes, nous avons révisé notre recette »¹⁴⁵. Ainsi, tout en offrant un contenu qui soit en cohérence avec le projet initial dont le magazine est porteur, l'ouvrage *Futu&r* rend compte de la capacité de l'équipe éditoriale en charge du projet à repenser et moderniser ses pratiques. Le « relooking extrême »¹⁴⁶ du titre, matérialisé par la révision de la maquette, l'appréhension nouvelle des sujets et la réorganisation des rubriques constitutives des numéros ; sont autant de nouveautés qui encouragent la diversification des activités de l'équipe éditoriale et qui tendent de fait vers le développement innovant de leurs pratiques.

C.2.b. L'enrichissement des projets éditoriaux par des déclinaisons autour des *mooks*

Chez les Éditions de l'Attribut les conceptions successives de *Dard/Dard* et de *Panard* qui résonnent d'une certaine manière avec le projet structurant de la maison d'édition, à savoir *Nectart*, développent de fait la capacité d'Eric Fourreau à diversifier ses activités au sein de la maison. Mais là où quelques éditeurs indépendants travaillent à l'enrichissement de leurs projets éditoriaux en développant des déclinaisons autour de leurs *mooks*, nous pouvons observer que les Éditions de

¹⁴⁵ USBEK&RICA. *Usbek&Rica, Le magazine Usbek & Rica devient FUTU&R : découvrez notre nouvelle formule ! [en ligne]*. Disponible sur : <<https://usbeketrica.com/fr/article/usbek-rica-devient-futu-r-decouvrez-la-nouvelle-formule-de-notre-magazine>> (consulté le 02/03/2025).

¹⁴⁶ *Ibid*

l'Attribut n'engagent pas de pratiques éditoriales de ce type là. Pourtant, elles sont à même de tendre vers une forme d'innovation des activités éditoriales.

À ce titre, les tirages d'arts et de dessins de voyage proposés par Bouts du monde Éditions à partir de la conception de leur revue contribuent à la diversification des activités éditoriales de la maison. Elles ne se cantonnent plus à la simple production du *mook* : « *Bouts du monde* n'est pas seulement un magazine voyage, c'est aussi une galerie où vous pourrez vous offrir un tirage d'art de certaines des plus belles œuvres publiées »¹⁴⁷.

Il en va de même pour *Jef Klak* qui fait valoir le déploiement de ses activités éditoriales sur son site internet. Plus particulièrement, *Jef Klak* est non seulement un *mook* mais aussi un site internet, un collectif et un disque de création sonore. L'équipe éditoriale justifie ce parti-pris de la diversification de ses activités de la manière suivante : « L'objectif ? Ne pas redire. Aller chercher du politique là où il se terre, accueillir de nouveaux langages, mélanger les styles, se moquer du vrai pour lui préférer l'intense... »¹⁴⁸. Incontestablement, l'enrichissement du projet éditorial qui se matérialise par la somme de toutes ces déclinaisons qui gravitent autour de la revue papier fonde la légitimité du *mook*. Il devient complémentaire avec les autres projets autour desquels il se construit.

En ce qui concerne *La Déferlante*, la diversification des activités éditoriales relatives à la production de ce *mook* tient dans la multiplicité des types d'ouvrages qui viennent, conjointement à la revue, traiter des mêmes thématiques. « À travers notre newsletter hebdomadaire, notre revue trimestrielle et nos livres, nous offrons à nos lecteur·ices une diversité de formats pour saisir la complexité et le foisonnement du monde »¹⁴⁹. Ainsi, la mobilisation de supports variés pour raconter les luttes féministes selon une pluralité d'approches tend à développer de façon innovante le projet éditorial de *La Déferlante* qui étoffe ses analyses avec l'appui d'autres objets.

C.2.c. Le développement de projets parallèles construits à partir des *mooks*

Au delà des déclinaisons que les éditeurs indépendants imaginent autour de leurs projets éditoriaux, le développement de projets parallèles aux *mooks* renforce la dimension innovante de leurs activités éditoriales. Si les Éditions de l'Attribut ne développent pas de telles pratiques dans le

¹⁴⁷ BOUTS DU MONDE ÉDITIONS. *La revue du carnet de voyage, Bouts du monde est une revue artistique qui publie le meilleur du carnet de voyage*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.revue-boutsdumonde.com/>> (consulté le 21/03/2025).

¹⁴⁸ JEF KLAK. *Jef Klak*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.jefklak.org/jef-klak/>> (consulté le 19/04/2025).

¹⁴⁹ LA DÉFERLANTE. *La Déferlante* [en ligne]. Disponible sur : <<https://revueladeferlante.fr/mentions-legales/>> (consulté le 03/04/2025).

cadre de leurs activités éditoriales, voyons comment celles-ci sont une source de dynamisme pour les quelques éditeurs indépendants qui les conçoivent.

Du temps où *Orsai* existait toujours, un grand nombre de projets s'étaient construits en parallèle de la revue. Plus concrètement, c'était non seulement une maison d'édition mais aussi un bar et une université qui ouvraient leurs portes. Comme l'expliquait Nicolás Rodríguez Galvis, « les fondateurs de la revue ont entrepris d'autres projets, parallèlement à la revue, et aussi sous la marque *Orsai*, qui ont été soutenus par la communauté »¹⁵⁰. L'ensemble des projets qui étaient établis parallèlement au *mook* donnait donc plus de hauteur et de notoriété à la revue.

Finalement, la création de « Gaze Studio » par les membres de l'équipe éditoriale en charge de la production du *mook Gaze* contribue à donner plus de consistance au projet. Alors que la ligne éditoriale de la revue papier repose sur la condition et la représentation des femmes dans les sociétés actuelles, Gaze Studio accompagne les marques dans le développement de leur communication inclusive envers les femmes. « Au départ il y a Gaze, la revue des regards féminins. Média féministe de référence, Gaze fédère et empouvoire une communauté internationale grandissante de lectrices. Avec Gaze Studio, première agence experte de l'empowerment féminin, nous mettons notre expertise au service des marques pour parler à toutes les femmes »¹⁵¹. Ainsi, l'engagement de l'équipe éditoriale pour la place et l'image de la femme dans la société dépasse le cadre de sa production périodique papier. En développant ce dispositif innovant, *Gaze* propose aussi des « activations concernantes »¹⁵² inédites pour les marques qui leur permettront de se distinguer. Des marques réputées telles que Netflix, Nikon film festival, Dior, les Galeries Lafayette, Jean-Paul Gautier ou encore Bumble et le Planning familial sont les clientes de Gaze Studio. En mettant leur expertises au service de ces enseignes, Gaze se développe de façon innovante tout en gagnant en visibilité et en légitimité.

C.3 L'association entre éditeurs indépendants pour travailler au développement de leurs pratiques

Les alliances entre éditeurs indépendants contribuent au développement des pratiques éditoriales des éditeurs. Parfois organisés sous forme de réseaux de visibilité, les *mooks* des éditeurs

¹⁵⁰ RODRÍGUEZ GALVIS, Nicolás. « Ce qui a commencé comme un blog peut devenir n'importe quelle autre chose » : spécificités et pratiques éditoriales de la revue-livre *Orsai*. In : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 73-87, (consulté le 23/03/2025).

¹⁵¹ *Gaze Studio aide les marques à parler à toutes les femmes*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.gaze.studio/>> (consulté le 13/04/2025).

¹⁵² *Ibid*

indépendants donnent de manière privilégiée de la visibilité aux autres titres avec lesquels ils sont partenaires. De plus, les associations entre éditeurs indépendants, qui prennent souvent la forme de réunions ou d'unions, engagent des réflexions sur les conditions de production des éditeurs et permettent le développement de pratiques éditoriales solidaires.

C.3.a. Les systèmes de réseaux de visibilité des *mooks*

Les liens qui se tissent entre les éditeurs indépendants s'avèrent fondamentaux pour le développement de leurs activités. En effet, ils peuvent tout d'abord être l'occasion de la construction de systèmes de réseaux de visibilité entre leurs productions éditoriales. À cet égard, lorsque *Le Tigre*, *Le Majeur/Badabing* et *L'Impossible* étaient toutes trois éditées, elles s'inscrivaient dans un « réseau de revues amies »¹⁵³. Plus précisément, leurs éditeurs indépendants respectifs les avaient mises en relation et se référaient les unes aux autres dans le cadre de leurs productions. Cette forme de sociabilité qui s'était instaurée entre les trois titres se justifiait par les points communs que partageaient les trois *mooks*. S'ils se caractérisaient tous par une forme d'expérimentation de leurs formats et de leurs contenus, le rapport particulier qui s'établissait entre les textes et les images constitutives de chaque numéro légitimait l'organisation en réseau de ces titres. De plus, au-delà des mentions que les trois *mooks* pouvaient réciproquement formuler vis-à-vis des autres publications, leur sociabilité s'incarnait aussi dans la promotion qu'ils pouvaient faire des autres revues dans le cadre de soirées ou d'événements.

Nous pouvons soulever qu'Eric Fourreau tente visiblement d'organiser un réseau de visibilité avec d'autres productions éditoriales, qui ne sont pas à proprement parler des *mooks*, mais qui partagent des thématiques communes avec les projets éditoriaux des Éditions de l'Attribut. En effet, le directeur de la maison d'édition nous confie « je préfère travailler la complémentarité et le partenariat. C'est réellement le cas pour *Dard/Dard*. Nous sommes partenaires avec *Socialter*, le magazine *Village*, la revue *Silence*, *Transrural* que nous présentons dans chaque numéro. Nous faisons en sorte d'être davantage complémentaires et de se serrer les coudes car nous en avons tous besoin »¹⁵⁴. Ainsi, Eric Fourreau engage la sociabilité de ses productions éditoriales en s'organisant en réseau avec d'autres titres qui partagent les mêmes convictions et ambitions que ses publications. Cette disposition s'avère fondamentale pour la visibilité et la notoriété de ses projets éditoriaux.

¹⁵³ KALANTZIS, Alexia. Des périodiques modernistes aux *mooks* : *Le Tigre*, *Le Majeur/Badabing*, *L'Impossible*. In : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 37-45, (consulté le 18/03/2025).

¹⁵⁴ Annexe 2 : Entretien avec Eric Fourreau, directeur des Éditions de l'Attribut à Toulouse

C.3.b. Les alliances entre éditeurs indépendants

Néanmoins, bien que les Éditions de l'Attribut accordent une importance particulière à la part relationnelle qu'impliquent leurs activités éditoriales, elles ne font partie d'aucune union d'éditeurs indépendants. Pourtant, ces collectifs sont pensés pour soutenir les éditeurs indépendants dans le positionnement et le poids qu'ils peuvent avoir dans le paysage éditorial. Lorsque Laëtitia Riss et Thierry Discepolo ont proposé une carte représentative de la place des éditeurs indépendants sur le marché en avril 2025, ils entendaient notamment « créer des réseaux de solidarité entre éditeurs et médias indépendants »¹⁵⁵. Ainsi, les unions entre éditeurs indépendants, qui prennent la forme de réunion voire d'associations, peuvent renforcer les pratiques éditoriales de ces acteurs et développer leurs activités dans une perspective innovante. La Fédération nationale de l'édition indépendante constitue un exemple de réunion entre éditeurs indépendants. Leurs rencontres prennent la forme d'Assises nationales de l'édition indépendante. À cette occasion, les participants partagent leurs réflexions et leurs bonnes pratiques pour engager une meilleure défense de l'édition indépendante dans le paysage éditorial français comme l'analyse Cécilia Lacour. Dans son article *À Aix-en-Provence, l'édition indépendante a fait entendre sa voix*, celle-ci rapporte les paroles de Dominique Tourte, président de la Fédération nationale des éditions indépendantes, qui dit comment « l'édition indépendante [...] est aussi convaincue que c'est en se rassemblant que sa voix sera mieux entendue »¹⁵⁶. Le 5 juillet 2023, le Centre National du Livre organisait une table ronde intitulée « Édition indépendante : la voie du collectif ? » qui avait pour objectif d'imaginer des stratégies de visibilité pour permettre aux éditeurs indépendants de faire face aux grands groupes sur le marché. D'après les expertises des premières Assises nationales de l'édition indépendante de février 2023, « 2240 petites structures recensées ne représentent que 11,5% du chiffre d'affaires de l'édition française. Pour peser un peu plus dans la balance, les éditeurs indépendants se dirigent donc de plus en plus vers des stratégies collectives »¹⁵⁷.

Face à ce constat, Bouts du monde Éditions s'est intégrée à l'Union des éditeurs indépendants. Ce collectif d'éditeurs de voyage indépendants, qui associe L'Asiathèque, Elytis, Géorama, Ginkgo, Intervalles, Magellan & Cie, Nevicata et Transboréal ; renforce les pratiques éditoriales de Bouts du monde Éditions en l'inscrivant dans une dynamique collective et solidaire.

¹⁵⁵ LA RÉDACTION. « Édition française : qui possède quoi ? ». *Off Investigation*. [en ligne]. 2025. Disponible sur : <<https://www.off-investigation.fr/edition-francaise-qui-possede-quoi/>> (consulté le 17/04/2025).

¹⁵⁶ LACOUR, Cécilia. *À Aix-en-Provence, l'édition indépendante a fait entendre sa voix*. *Livre Hebdo*. [en ligne]. 2023. Disponible sur : <<https://www.livreshebdo.fr/article/aix-en-provence-ledition-independante-fait-entendre-sa-voix>> (consulté le 24/04/2025).

¹⁵⁷ CARREIRA, Elodie. *Édition indépendante : une résistance collective à la concentration éditoriale*. *Livre Hebdo*. [en ligne]. 2023. Disponible sur : <<https://www.livreshebdo.fr/article/edition-independante-une-resistance-collective-la-concentration-editoriale>> (consulté le 24/04/2025).

Ainsi, elle voit ses pratiques tendre vers une forme d'innovation éditoriale qui s'enracine dans le fruit d'un travail soutenu collectivement par les éditeurs membres de l'Union. L'organisation en association des pratiques éditoriales de ces éditeurs indépendants n'est pas étrangère à la conception-même d'une revue qui se construit collectivement. En effet, « la revue est à la fois l'émanation d'un travail collectif et un lieu de sociabilité pour ce collectif »¹⁵⁸. L'association entre éditeurs indépendants semble à ce titre légitime puisqu'elle garantit le développement inédit et innovant des activités éditoriales des éditeurs indépendants qui s'imposent plus franchement et fortement sur le marché éditorial.

¹⁵⁸ DELORME, Julien., PASSET, Coraline. Librairies et revues : un dialogue compliqué. *La Revue des revues*. [en ligne]. 2023, n°69, p.58-89. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-la-revue-des-revues-2023-1-page-58?lang=fr>> (consulté le 20/03/2025).

CONCLUSION

Ainsi les *mooks* sont des produits de niche qui donnent une coloration inédite aux éditeurs indépendants. Rappelons que dans la mesure où ces ouvrages émergent dans le secteur de la presse périodique en crise, ceux-ci constituent des offres éditoriales inédites qui ambitionnent de redonner du sens et de la consistance au journalisme. Dans cette perspective, ces revues proposent un renouvellement du journalisme en faisant valoir la singularité de leurs projets éditoriaux. Plus particulièrement, les *mooks* ont un rapport unique à l'actualité. Tout en prenant le contre-pied de la course à l'information, ces ouvrages s'inscrivent dans la tendance du *slow journalism* qui privilégie le développement et l'approfondissement des contenus journalistiques. De là, les *mooks* choisissent des sujets qui sont décalés par rapport à l'actualité pour analyser les phénomènes de société actuels. L'écriture particulière à l'oeuvre dans les *mooks* dit aussi le rapport inédit des producteurs de *mooks* à l'information. Les articles long format qui se déclinent dans les numéros de ces revues sont narrativisés voire romancés, ce qui fait la valeur ajoutée de ces textes qui bénéficient de libertés certaines et qui engagent une immersion plus favorable de leurs lectrices et lecteurs. Mais la singularité de ces propositions éditoriales tient aussi à la richesse de leurs potentialités graphiques. Les éditeurs indépendants ont la liberté de traiter l'information sous forme d'enquête, de chronique, d'entretien, d'analyse, de mise en récit de reportage ou encore de reportage dessiné. Par ailleurs, la diversité des propositions graphiques des *mooks* rend compte de la dimension exploratoire de ces ouvrages. Ils se font le théâtre d'une diversité de créations culturelles expérimentales. En ce sens, nous pouvons aisément affirmer que la singularité des projets éditoriaux forge en partie l'identité des maisons d'édition indépendantes qui portent ces projets.

Puisque les *mooks* sont des revues réputées pour leur singularité, elles favorisent l'insertion privilégiée des titres sur le marché, et positionnent les éditeurs indépendants avec une force supplémentaire sur le paysage éditorial. Comme nous l'avons évoqué, une grande concurrence se fait ressentir entre les titres sur le marché. Celle-ci a été exacerbée par l'explosion du phénomène du *mook* à la fin des années 2000. En effet, les parutions se sont multipliées à partir de cette date, renforçant ainsi la compétitivité du marché. Publier un *mook* s'est presque transformé en un effet de mode. Dans ce contexte, les éditeurs indépendants ont nécessairement dû mettre en place des dispositifs pour se différencier des autres offres du marché. Ils se sont non seulement inscrits dans un journalisme de niche, mais ils ont aussi développé des esthétiques particulières propres à transmettre les idées et les valeurs dont ils sont porteurs. Ainsi, la singularité de leurs projets éditoriaux et de leur posture engagée a favorisé la construction privilégiée de leur place sur le marché. Par ailleurs, si les éditeurs indépendants s'affirment timidement car ils revendiquent des

activités désintéressées de l'économie, la part indéniable de marketing au coeur de quelques unes de leurs activités encourage leur positionnement sur le paysage éditorial. À plusieurs égards, certains de leurs projets éditoriaux peuvent se rapprocher de ce que nous appelons une « marque-média ». En effet, leurs *mooks* sont identifiables à partir de signes distinctifs forts, et ils réunissent leurs lectrices et lecteurs sous forme de communauté portée par le projet.

Qu'il s'agisse des éditeurs indépendants comme des groupes d'édition, chaque acteur éditorial porteur de ce type de projet formule tout de même un pari lorsqu'il produit son *mook*. Comme nous n'avons cessé de le démontrer, le modèle économique sur lequel reposent les *mooks* est relativement fragile. La mise en vente de ces ouvrages est audacieuse car l'équilibre des projets éditoriaux dépend majoritairement de la capacité des éditeurs à fidéliser leur lectorat. En ce sens, les éditeurs indépendants doivent nécessairement avoir une connaissance fine du public sensible à leurs publications pour déterminer ses potentielles attentes de lecture. Afin d'obtenir leur soutien, les éditeurs indépendants soumettent des arguments de vente aux lectrices et lecteurs et tentent de satisfaire leurs attentes dans la mesure où les *mooks* s'inscrivent dans un paysage éditorial gouverné par la logique de la demande. Au delà des formules d'abonnement, nous constatons que les éditeurs indépendants rencontrent toujours plus de difficultés pour trouver une place à leurs revues dans leurs points de vente respectifs, à savoir le kiosque et la librairie. Paraître en kiosque n'est pas aisé pour un éditeur indépendant dans la mesure où ces points de vente exigent que les éditeurs développent un nombre élevé de tirages. De plus, les ventes des *mooks* peuvent y être très aléatoires d'un numéro à l'autre. Par ailleurs, les *mooks* occupent une place toujours plus restreinte dans les rayons des librairies. Ne bénéficiant plus systématiquement d'espaces dédiés, ces ouvrages sont voués à avoir une place plus marginale en rayon. Cela justifie en partie le fait que si quelques *mooks* connaissent un succès certain, beaucoup d'autres se soldent par des échecs. Ceux-ci ne sont pas inévitables y compris pour les *mooks* dont la production relève de groupes d'édition. Dans ce contexte, les éditeurs qui font le choix de l'indépendance sont de fait plus vulnérables face aux difficultés structurelles qu'ils rencontrent. Ils ne bénéficient pas des apports logistiques et financiers que les groupes d'édition sont en mesure d'apporter relativement régulièrement aux équipes éditoriales. De plus, ils ne jouissent pas des rapports privilégiés que les groupes d'édition développent avec les diffuseurs-distributeurs.

La posture indépendante des éditeurs peut tout de même s'avérer être une force pour ces acteurs dans la mesure où l'indépendance constitue une garantie de liberté de création pour les éditeurs. En s'affranchissant des impératifs relatifs aux groupes d'édition, les éditeurs indépendants

définissent librement leur ligne éditoriale et le rapport de leurs *mooks* à la publicité. De plus, ils déterminent avec une certaine souplesse les thématiques dont ils traiteront dans leurs numéros, qui s'incarnent dans une multiplicité de formes de traitement de l'information. Mais l'indépendance des éditeurs est aussi garante d'une liberté d'expression exclusive. Les décryptages des phénomènes de société qui se donnent à lire dans les *mooks* sont écrits depuis la plume d'écrivains, de chercheurs, de professeurs, d'historiens, de sociologues et d'éditeurs qui sont aptes à porter un regard critique sur la société, de part la réflexivité qu'exigent leurs pratiques professionnelles. Ainsi, la revendication d'indépendance des éditeurs participe à l'obtention du soutien du lectorat. Les lectrices et lecteurs de *mooks* sont avant tout à la recherche d'un contenu journalistique exclusif qui analyse les phénomènes de société sous un oeil avisé. Ainsi un contrat de lecture s'instaure entre le lectorat et les éditeurs indépendants. En soutenant les productions éditoriales des éditeurs indépendants, les lectrices et lecteurs apportent leur soutien à une petite structure éditoriale. En contrepartie, ils reçoivent un contenu inédit propre à décrypter les phénomènes de société. Nous pouvons donc aisément affirmer que les maisons d'édition indépendantes développent une certaine éthique à partir de leur revendication d'indépendance. Plus précisément, en se positionnant à l'encontre des tendances commerciales et marketing qui sous-tendent le marché et en revendiquant des activités éditoriales désintéressées de l'économie, les éditeurs indépendants développent une éthique qui séduit leur lectorat. Ils entendent se démarquer de la presse traditionnelle en faisant porter à leurs projets un ensemble de valeurs fondatrices autour desquelles se réunit leur public.

Pour se positionner plus franchement sur le marché et faire face aux difficultés rencontrées, les éditeurs indépendants développent des systèmes alternatifs qui visent à assurer la viabilité économique de leurs activités. Comme nous l'avons évoqué, la création de labels, la mise en place de financements participatifs, le recours à des systèmes de péréquation et l'organisation sous forme de société coopérative de production sont tout autant de systèmes alternatifs imaginés par les éditeurs indépendants pour stabiliser leurs activités. Ces dispositifs participent au nécessaire développement innovant des pratiques des éditeurs. En effet, bien que les *mooks* soient riches en potentialités graphiques, les éditeurs indépendants doivent systématiquement veiller à dynamiser leurs projets éditoriaux en les développant de façon innovante pour garantir la pérennisation des titres. Dans ce cadre, la réinvention des contenus journalistiques des numéros, la réadaptation de la maquette et des rubriques qui les composent ou la redéfinition graphique des revues contribuent à la modernisation des productions éditoriales. De la même façon, la diversification des activités éditoriales d'un éditeur engage le développement innovant de ses pratiques. Il peut s'agir de la conception de nouveaux titres à partir des projets éditoriaux existants, de déclinaisons autour des

mooks mais aussi de projets qui sont construits en parallèle des revues papier. Pour finir, les associations entre éditeurs indépendants, qui prennent la forme de réunions ou d'unions, engagent des réflexions sur les activités des éditeurs qui sont à même de faire tendre leurs pratiques vers une dynamique innovante. À ce titre, la mise en place de systèmes de réseaux de visibilité entre les productions éditoriales des éditeurs indépendants est un gage d'entraide et de solidarité éditoriale qui participe au développement innovant des pratiques des éditeurs indépendants.

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire.....	2
Remerciements	4
Introduction	5
I. LA FORMULATION RISQUÉE DU PARI DE L'INDÉPENDANCE POUR SE POSITIONNER SUR LE MARCHÉ.....	11
A. Le modèle économique fragile sur lequel reposent les mooks	11
A.1 Une indépendance interdisant les potentiels soutiens d'un groupe	11
A.1.a. Le manque d'apports financiers et logistiques lors de la production des mooks.....	12
A.1.b. L'absence de rapport privilégié avec les diffuseurs-distributeurs	12
A.2 Un système audacieux de mise en vente des mooks	14
A.2.a. Un modèle économique reposant majoritairement sur l'abonnement du lectorat	14
A.2.b. La difficulté des éditeurs indépendants à paraître en kiosque	16
A.2.c. La mise en rayon restreinte des mooks en librairie	17
A.3 Le recours à des modèles économiques alternatifs.....	17
A.3.a. La création de labels	18
A.3.b. Le recours au financement participatif	18
A.3.c. La mise en place de systèmes de péréquation.....	19
A.3.d. L'organisation sous forme de Société Coopérative de Production	20
B. Le pari de l'insertion dans un marché compétitif	21
B.1 L'appartenance des mooks au monde de la presse périodique en crise	21
B.1.a. L'inscription des mooks dans la dynamique de la presse magazine relativement épargnée par la crise.....	21
B.1.b. La tentative de renouvellement du journalisme par le mook	22
B.1.c. Des offres éditoriales inédites en réaction à la fragmentation des publics et des revenus publicitaires	23
B.2 La concurrence accrue entre les mooks sur le marché.....	23
B.2.a. L'explosion du phénomène du mook depuis la fin des années 2000	23
B.2.b. L'illusion d'homogénéité du marché des mooks	24
B.2.c. La richesse du marché des mooks étendu comme un effet de mode	25
B.3 L'inscription dans un marché au succès non garanti.....	26
B.3.a. Le succès rencontré par quelques mooks	26

B.3.b. De la difficulté de s’inscrire dans la durée à l’échec soldé par nombre de mooks	27
B.3.c. Des échecs non inévitables même malgré l’appartenance à un groupe d’édition	28
C. L’enjeu de la fidélisation du lectorat	29
C.1 La connaissance fine du lectorat et de ses attentes	29
C.1.a. L’identification du public sensible aux mooks	29
C.1.b. Le questionnaire comme outil privilégié pour comprendre les habitudes de lecture et les attentes des lectrices et lecteurs	31
C.2 Une communication transparente avec le lectorat	33
C.2.a. Les lectrices et lecteurs à la rencontre de leurs éditeurs par les échanges	33
C.2.b. La création d’un sentiment d’appartenance du lectorat au projet éditorial.....	35
C.3 La quête de soutien des lectrices et lecteurs	35
C.3.a. La revendication d’indépendance des éditeurs comme légitimation du soutien du lectorat	35
C.3.b. La satisfaction des attentes du lectorat dans un marché gouverné par la logique de la demande.....	37
C.3.c. La soumission d’arguments de vente aux lectrices et lecteurs.....	37
D. Des activités marketing plus ou moins assumées	38
D.1 Le rejet de la qualification « marketing » des activités par certains créateurs de mooks	39
D.1.a. Le rejet du terme-même de « mook » pour sa connotation marketing	39
D.1.b. La revendication d’une activité éditoriale désintéressée de l’économie	40
D.2 L’exercice discret mais notable du marketing dans leurs pratiques.....	41
D.2.a. Le déni de marketing de certains producteurs de mooks	41
D.2.b. La posture de déni marketing déjà comme un positionnement intéressé	42
D.2.c. La dimension performative de cette posture désintéressée sur les lectrices et lecteurs.....	43
D.3 Un marketing parfois même largement assumé par des fondateurs de mooks	44
D.3.a. La reconnaissance des tendances marketing de certaines activités éditoriales.....	44
D.3.b. Des projets éditoriaux pouvant tendre vers la notion de « marque-média »	45
II. L’INDÉPENDANCE ÉDITORIALE PORTEUSE D’UNE RECHERCHE PRIVILÉGIÉE DE CRÉATION ET D’INNOVATION	47
A. La garantie d’une liberté de création et d’expression permise par l’indépendance des éditeurs ..	47
A.1 L’affranchissement des impératifs relatifs aux groupes	48
A.1.a. La définition libre de la ligne éditoriale.....	48
A.1.b. La souplesse dans le choix des sujets traités	49
A.2 La résonance engagée et critique de la voix de certains mooks	50

A.2.a. Le décryptage de la société par le mook	50
A.2.b. La parole à des acteurs propres à porter un regard critique sur la société	52
A.3 Des choix de production autonomes	53
A.3.a. Le rapport libre des mooks à la publicité	53
A.3.b. La multiplicité des formes de traitement de l'information	54
A.4 La dimension expérimentale à l'oeuvre dans les mooks	55
A.4.a. Le mook laboratoire	55
A.4.b. Une diversité de créations culturelle expérimentales	57
B. Le mook comme un espace privilégié pour afficher sa singularité	57
B.1 La singularité du rapport à l'information	57
B.1.a. Le choix de sujets décalés par rapport à l'actualité	58
B.1.b. L'écriture particulière à l'oeuvre dans les mooks	58
B.2 La distinction des autres offres disponibles sur le marché	60
B.2.a. L'inscription des mooks dans un journalisme de niche	60
B.2.b. Le développement d'esthétiques uniques propres à transmettre des idées	60
B.3 La construction d'une identité éditoriale forte	62
B.3.a. Une identité forgée dans la singularité des projets éditoriaux	62
B.3.b. Le développement d'une éthique à partir de la revendication d'indépendance	63
C. Quelques pistes pour l'engagement des Éditions de l'Attribut vers la diversification et le développement innovant de ses pratiques	64
C.1 La modernisation de la ligne éditoriale	64
C.1.a. La redéfinition graphique des mooks	65
C.1.b. La réinvention des contenus journalistiques	66
C.1.c. La réadaptation de la maquette et des rubriques des numéros	67
C.2 Le développement de projets innovants à partir des mooks	68
C.2.a. La conception de nouveaux mooks à partir des premières productions	68
C.2.b. L'enrichissement des projets éditoriaux par des déclinaisons autour des mooks	69
C.2.c. Le développement de projets parallèles construits à partir des mooks	70
C.3 L'association entre éditeurs indépendants pour travailler au développement de leurs pratiques	71
C.3.a. Les systèmes de réseaux de visibilité des mooks	72
C.3.b. Les alliances entre éditeurs indépendants	73
Conclusion	75

Table des matières	79
Bibliographie	83
Annexes	90

BIBLIOGRAPHIE

Articles de presse

ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. Les mooks ou le journalisme réinventé. *The conversation*. [en ligne]. 2017. Disponible sur : <<https://theconversation.com/les-mooks-ou-le-journalisme-reinvente-85425>> (consulté le 23/01/2025).

BOUHADJERA, Hocine. L'aventure *Alibi*, consacrée au polar et à son univers, s'arrête. *Actualité*. [en ligne]. 2023. Disponible sur : <<https://actualite.com/article/113392/edition/l-aventure-alibi-consacree-au-polar-et-a-son-univers-s-arrete>> (consulté le 17/04/2025).

BRESSON, Vincent. Les mooks font-ils toujours recette ?. *La revue des médias*. [en ligne]. 2019. Disponible sur <<https://larevuedesmedias.ina.fr/les-mooks-font-ils-toujours-recette>> (consulté le 17/01/2025).

CARREIRA, Elodie. Édition indépendante : une résistance collective à la concentration éditoriale. *Livre Hebdo*. [en ligne]. 2023. Disponible sur : <<https://www.livreshebdo.fr/article/edition-independante-une-resistance-collective-la-concentration-editoriale>> (consulté le 24/04/2025).

KRYZHANOUSKI, Yauheni. Ligne de crête de l'indépendance culturelle : entre tensions, contradictions et équilibres. **In** : GUILLON, Vincent., VERGÈS, Emmanuel. *L'Observatoire*. Grenoble : Observatoire des Politiques Culturelles, 2024, n°63, p. 42-49.

LACOUR, Cécilia. À Aix-en-Provence, l'édition indépendante a fait entendre sa voix. *Livre Hebdo*. [en ligne]. 2023. Disponible sur : <<https://www.livreshebdo.fr/article/aix-en-provence-ledition-independante-fait-entendre-sa-voix>> (consulté le 24/04/2025).

LACOUR, Cécilia. Une étude pour mieux cerner les contours de l'édition indépendante. *Livre Hebdo*. [en ligne]. 2023. Disponible sur : <<https://www.livreshebdo.fr/article/une-etude-pour-mieux-cerner-les-contours-de-ledition-independante>> (consulté le 24/04/2025).

LAUGÉE, Françoise. Mook ou Mag-book. *La revue européenne des médias et du numérique*. [en ligne]. 2012, n°22-23. Disponible sur : <<https://la-rem.eu/2012/03/mook-ou-mag-book/>> (consulté le 08/04/2025).

MASSET, Antoine. [Les nouveaux mooks 1/5] Kometa, à l'est et pas en reste. *Livre Hebdo*. [en ligne]. 2024. Disponible sur : <<https://www.livreshebdo.fr/article/les-nouveaux-mooks-15-kometa-lest-et-pas-en-reste>> (consulté le 14/02/2025).

LE NOUVEL OBS. La folie des « mooks ». *Le Nouvel Obs*. [en ligne]. 2014. Disponible sur : <<https://www.nouvelobs.com/magazine/20141204.OBS6950/la-folie-des-mooks.html>> (consulté le 08/04/2025).

QUINTI, Marion. Coup de mook en librairie. *Livre Hebdo*. [en ligne]. 2014. Disponible sur : <<https://www.livreshebdo.fr/article/coup-de-mook-en-librairie?xtmc=librairie&xtcr=747>> (consulté le 23/01/2025).

LA RÉDACTION. « Édition française : qui possède quoi ? ». *Off Investigation*. [en ligne]. 2025. Disponible sur : <<https://www.off-investigation.fr/edition-francaise-qui-possede-quoi/>> (consulté le 17/04/2025).

SGDL. Le secteur du livre. [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.sgdl.org/sgdl-accueil/le-guide-pratique/ressources-documentaires/le-secteur-du-livre>> (consulté le 24/04/2025).

Articles scientifiques

ABID-DALENÇON, Ambre. Le mook ou la mise en scène d'un journalisme alternatif. **In** : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 107-118, (consulté le 02/04/2025).

CHAGNOUX, Marie. Les mooks, nouvel espace narratif du journalisme ? Étude de la prise en charge énonciative dans la revue XXI. **In** : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 185-199, (consulté le 02/04/2025).

DELORME, Julien., PASSET, Coraline. Librairies et revues : un dialogue compliqué. *La Revue des revues*. [en ligne]. 2023, n°69, p.58-89. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-la-revue-des-revues-2023-1-page-58?lang=fr>> (consulté le 20/03/2025).

EHL, Patricia. Le titre, fer de lance des revues-livres. **In** : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 171-183 (consulté le 05/04/2025).

FREYSSINET, Inès. Feuilleton et Long Cours, deux manières de produire un mook. **In** : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 47-56, (consulté le 21/03/2025).

GAI, Frédéric. Le mook, chimère éditoriale. *La Revue des revues*. [en ligne]. 2018, n°59, p. 87-94. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-la-revue-des-revues-2018-1-page-87?lang=fr>> (consulté le 02/01/2025).

KALANTZIS, Alexia. Des périodiques modernistes aux *mooks* : *Le Tigre, Le Majeur/Badabing, L'Impossible*. **In** : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 37-45, (consulté le 18/03/2025).

LEGENDRE, Bertrand. Regards sur les petits éditeurs. *Culture études*. [en ligne]. 2007, n°1, p. 1-12. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-culture-etudes-2007-1-page-1?lang=fr>> (consulté le 15/04/2025).

LITS, Marc., VANOOST, Marie. *Le narrative journalism* pour enrayer le déclin de la presse papier. **In** : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 297-309, (consulté le 10/04/2025).

MÉON, Jean-Matthieu. Revue-livre et bande dessinée : Les usages du format *mook* et leurs logiques. **In** : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 249-264 (consulté le 23/03/2025).

NAHON, Valérie. « Information is beautiful », ou comment XXI a pris l'époque à bras-le-corps. **In** : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 59-68, (consulté le 22/03/2025).

PATRIN-LECLÈRE, Valérie. Un média est-il une marque ?. *Communication*. [en ligne]. 2013, vol 32/2. Disponible sur : <<https://journals.openedition.org/communication/5027>> (consulté le 18/03/2025).

PERINEAU, Sylvie. XXI, une construction éditoriale qui promet d'élucider le réel. **In** : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 121-139, (consulté le 02/04/2025).

RODRÍGUEZ GALVIS, Nicolás. « Ce qui a commencé comme un blog peut devenir n'importe quelle autre chose » : spécificités et pratiques éditoriales de la revue-livre *Orsai*. **In** : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 73-87, (consulté le 23/03/2025).

SIMON, Justine. Identités énonciatives et contrats d'énonciation des *mooks* : approche comparative d'*Usbek & Rica*, *We Demain* et *XXI*. **In** : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 201-213.

THÉRENTY, Marie-Ève. Du feuilleton au *mook* : généalogie du journalisme littéraire français. **In** : ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 25-36, (consulté le 19/03/2025).

VANOOST, Marie. Qui sont les lecteurs de *mooks* ? Enquête sur le public d'un journalisme écrit de temps long. *Communication*. [en ligne]. 2017, vol 34/2. Disponible sur : <<https://journals.openedition.org/communication/7341>> (consulté le 06/03/2025).

Ouvrages

ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke. *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, 340 p.

DELPORTE, Christian., BLANDIN Claire., ROBINET, François. *Histoire de la presse en France (XXe-XXIe siècles)*. Paris : Armand Colin, 2016, 352 p.

Chapitres d'ouvrages

ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke (dir.). À l'origine des *mooks*. **In** : *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 21-90.

ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke (dir.). Poétique des *mooks*. **In** : *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 91-214.

ALVÈS, Audrey., STEIN, Marieke (dir.). Esthétique des *mooks*. **In** : *Les mooks, espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Paris : Éditions l'Harmattan, 2017, p. 215-293.

DELPORTE, Christian., BLANDIN Claire., ROBINET, François. Le monde de la presse écrite : un monde en crise?. **In** : *Histoire de la presse en France (XXe-XXIe siècles)*. Paris : Armand Colin, 2016, p. 242-262.

DELPORTE, Christian., BLANDIN Claire., ROBINET, François. À la recherche d'un nouveau modèle économique. **In** : *Histoire de la presse en France (XXe-XXIe siècles)*. Paris : Armand Colin, 2016, p. 263-280.

DELPORTE, Christian., BLANDIN Claire., ROBINET, François. L'impossible réinvention du journalisme. **In** : *Histoire de la presse en France (XXe-XXIe siècles)*. Paris : Armand Colin, 2016, p. 281-300.

DELPORTE, Christian., BLANDIN Claire., ROBINET, François. La fabrique de l'évènement ou l'accélération de la fabrique des nouvelles. **In** : *Histoire de la presse en France (XXe-XXIe siècles)*. Paris : Armand Colin, 2016, p. 301-319.

Mémoires

ANCELIN, Alice. *Les mooks : ambitions croisées entre journalisme et littérature*. Mémoire de Master 1, Information et communication spécialité journalisme. Neuilly-sur-Seine : Celsa Sorbonne Université, 2019, 41p.

DA COSTA, Cécile. *Slow journalism à l'ère numérique : stratégies économiques et éditoriales d'une presse française qui prend son temps : étude de cas : Le 1, entre hebdomadaire atypique et slow journalism au format unique*. Mémoire de Master 1, Information et communication spécialité journalisme. Neuilly-sur-Seine : Celsa Sorbonne Université, 2019, 45p.

ELOY, Morgane. *Les « revues-livres » ou mooks : de la création d'un projet éditorial et formel alternatif à la mise en scène d'un informer autrement*. Information et communication. Neuilly-sur-Seine : Celsa Sorbonne Université, 2019, 90p.

RAMOND, Amélie. *L'émergence, en France, sur le marché éditorial des revues-livres, dits « Mook »*. Mémoire de Master 2, Édition imprimée et électronique. Toulouse : Université Jean Jaurès, 2015, 89p.

Manifeste

DE SAINT EXUPÉRY, Patrick., BECCARIA, Laurent. Manifeste XXI, un autre journalisme est possible. XXI, numéro 21, hiver 2013.

Podcasts

François Busnel : quelle place pour les écrivains dans le débat public ?, Diffusé le jeudi 5 octobre 2017, France Inter.

L'HOURL, Marion. *Concentration du marché de l'édition : « C'est très préoccupant pour l'édition indépendante »*, Diffusé le vendredi 18 août 2023 à 7h46, France Inter.

JULLIARD, Nicolas. *Slow press et mooks: juste une mode ?*, Diffusé le mercredi 1er mars 2017, RTS.

Sites web

AM PRESSE. *Carnets d'ailleurs, voyages dessinés* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.carnets-dailleurs.fr/>> (consulté le 11/04/2025).

BOUTS DU MONDE ÉDITIONS. *La revue du carnet de voyage, Bouts du monde est une revue artistique qui publie le meilleur du carnet de voyage.* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.revue-boutsdumonde.com/>> (consulté le 21/03/2025).

CENTRE NATIONAL DE RESSOURCES TEXTUELLES ET LEXICALES. *Péréquation* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.cnrtl.fr/definition/perequation>> (disponible sur 13/03/2025).

LA DÉFERLANTE. *La Déferlante* [en ligne]. Disponible sur : <<https://revueladeferlante.fr/mentions-legales/>> (consulté le 03/04/2025).

ÉDITIONS DE L'ATTRIBUT. *Les Éditions de l'Attribut.* [en ligne]. Disponible sur : <<https://editions-attribut.com/>> (consulté le 16/12/2024).

ÉDITIONS SCRINEO. *L'éléphant, la revue de culture générale.* [en ligne]. Disponible sur : <<https://lelephant-larevue.fr/>> (consulté le 02/04/2025).

FONDATION DANIELLE MITTERRAND FRANCE LIBERTÉS. *Festival « La Bascule » – 20 ans des éditions de l'Attribut* [en ligne]. Disponible sur : <<https://fondationdaniellemitterrand.org/agenda/festival-la-bascule-20-ans-des-editions-de-lattribut/>> (consulté le 09/12/2024).

FRACAS SCOP. *Fracas* [en ligne]. Disponible sur : <<https://fracas.media/>> (consulté le 01/05/2025).

Gaze Studio aide les marques à parler à toutes les femmes. [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.gaze.studio/>> (consulté le 13/04/2025).

NEF ANIMATION. *Blink Blank, la revue du film d'animation.* [en ligne]. Disponible sur : <<https://revue-blinkblank.com/>> (consulté le 15/05/2025).

SEPT.CH. *Sept.info, le meilleur du slow journalisme francophone* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.sept.info/>> (consulté le 23/04/2025).

SOCIÉTÉ BARBIER PRESSE. *Portfolio, la création contemporaine en entretiens et en images* [en ligne]. Disponible sur : <<https://revue-portfolio.com/>> (consulté le 01/04/2025).

ULULE. *Les projets les plus inspirants prennent vie sur KissKissBankBank* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.kisskissbankbank.com/>> (consulté le 11/04/2025).

ULULE. *Portfolio n°2 - Spécial Japon* [en ligne]. Disponible sur : <<https://fr.ulule.com/portfolio-ndeg2/>> (consulté le 12/05/2025).

UNIVERSITÉ DE LIMOGES. *Entretien avec Eric Fourreau, Editions L'Attribut* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.unilim.fr/interfaces-numeriques/5303>> (consulté le 03/02/2025).

USBK&RICA. *Usbek&Rica, Le magazine Usbek & Rica devient FUTU&R : découvrez notre nouvelle formule !* [en ligne]. Disponible sur : <<https://usbeketrica.com/fr/article/usbek-rica-devient-futu-r-decouvrez-la-nouvelle-formule-de-notre-magazine>> (consulté le 02/03/2025).

Contribution sur un site web

VALLÉLIAN, Patrick. Nous avons besoin de votre soutien. **In** : *Site Sept.info* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.sept.info/edito-sept-mook49>> (consulté le 04/05/2025).

Vidéo de site web

ÉDITIONS DE L'ATTRIBUT. *La Bascule, 20 ans de l'Attribut : l'aftermovie* [vidéo en ligne]. Youtube, 27/08/2024 [consulté le 23/01/2025]. 1 vidéo, 7'24 minutes. Disponible sur : <<https://www.youtube.com/watch?v=ny3X5TO9GMk>>.

ANNEXES

Annexe 1 : Panorama des <i>mooks</i> français.....	90
Annexe 2 : Entretien avec Eric Fourreau, directeur des Éditions de l'Attribut à Toulouse.....	93
Annexe 3 : Entretien avec Adrien Rogge, libraire chez Ombres Blanches à Toulouse (rayon Histoire et Philosophie).....	98

Annexe 1 : Panorama des *mooks* français dressé à partir de Livre Hebdo, d'Europresse et du Catalogue de la BNF

Titre	Sujet	Périodicité	Nom de l'éditeur	Type d'éditeur	Diffuseur-Distributeur
Blink Blank	Films d'animation	Semestrielle	Coédition : NEF Animation ; Cinémathèque québécoise ; Éditions WARM	Coédition indépendante	Serendip
Bouts du monde	Voyages	Trimestrielle	Bouts du monde Éditions	Maison d'édition indépendante	Autodiffusion ; Pollen
Carnets d'ailleurs	Voyages	Trimestrielle	AM Presse	Maison d'édition indépendante	Makassar Diffusion ; Makassar
Carnets de Science	Information Scientifique	Semestrielle	CNRS Éditions		Interforum
Censored	Idées féministe et queer		Éditions Trouble		Hobo ; Makassar
Chimères	Science des chimères	Semestrielle	Éditions Eres	Maison d'édition indépendante	CDE ; Sodis
Dard/Dard	Transition écologique dans les territoires	Semestrielle	Éditions de l'Attribut	Maison d'édition indépendante	Difpop ; Pollen
La Déferlante	Luttes féministes	Trimestrielle	La Déferlante Éditions	Maison d'édition indépendante	Harmonia Mundi
L'Éléphant	Culture générale	Trimestrielle	Éditions Scrineo	Maison d'édition indépendante	Interforum
Estrange	Mystères modernes	Semestrielle	Hoëbeke	Filiale du groupe Gallimard	Gallimard ; Sodis
Flaash	Anticipation/prospective	Trimestrielle	Flaash Éditions	Maison d'édition indépendante	Difpop ; Pollen

Titre	Sujet	Périodicité	Nom de l'éditeur	Type d'éditeur	Diffuseur-Distributeur
Fracas	Écologie	Trimestrielle	Fracas SCOP	Société Coopérative de Production indépendante	Hobo ; Makassar
Futu&r	Le futur	Trimestrielle	Usbek et Rica		Difpop ; Pollen
Gaze	Condition féminine	Semestrielle	Gaze Éditions	Maison d'édition indépendante	Difpop ; Pollen
Jef Klak	Thèmes puisés dans la comptine « Trois p'tits chats »	Annuelle	Jef Klak Éditions	Maison d'édition indépendante	Hobo ; Makassar
Kometa	Bouleversements du monde	Bimestrielle	Kometa Éditions	Maison d'édition indépendante	Hachette Diffusion ; Hachette
Natives, des peuples, des racines	Peuples autochtones	Trimestrielle	Archemedia	Maison d'édition indépendante	DG Diffusion
Nectart	Politiques culturelles	Semestrielle	Éditions de l'Attribut	Maison d'édition indépendante	Difpop ; Pollen
Nez	Le monde par les sensations olfactives	Semestrielle	Nez Éditions		Interforum
Panard	Sport	Semestrielle	Éditions de l'Attribut	Maison d'édition indépendante	Difpop ; Pollen
Pop icons	Icones de la Pop Culture	Semestrielle	L'Écran fantastique		CED Belles Lettres ; Belles Lettres
Portfolio	Création contemporaine	Trimestrielle	Galerie Barbier	Maison d'édition indépendante	Belles Lettres images ; Belles Lettres
Reliefs	Voyage et nature	Semestrielle	Reliefs Éditions	Maison d'édition indépendante	Harmonia Mundi
Reverse	Basket-ball	Trimestrielle	Éditions Reverse	Maison d'édition indépendante	
La Revue du crieur	Idées et culture	Trimestrielle	La Découverte	Filiale du groupe Editis	Interforum
La Revue dessinée	Actualité en bande dessinée	Trimestrielle	La Revue Dessinée	Maison d'édition indépendante	Flammarion ; Union Distribution
Schnock	Pop-culture d'hier	Trimestrielle	Éditions La Tengo	Maison d'édition indépendante	Flammarion ; Union Distribution
Sept	Évolutions du monde	Trimestrielle	Sept.ch	Média indépendant	Pollen

Titre	Sujet	Périodicité	Nom de l'éditeur	Type d'éditeur	Diffuseur-Distributeur
Sphères	Communautés	Trimestrielle	Sphères Éditions	Maison d'édition indépendante	Harmonia Mundi
Tempura	Culture et société japonaise	Trimestrielle	Éditions Tempura	Maison d'édition indépendante	Difpop ; Pollen
Terrain	Sociétés contemporaines	Semestrielle	Association Terrain	Association indépendante	FMSH Diffusion ; Makassar
Tintin c'est l'aventure	Tintin découvre le monde actuel	Trimestrielle	Coédition : GEO ; Éditions Moulinsart	Filiale du groupe Prisma Media, appartenant lui-même au groupe Louis Hachette Group	Flammarion ; Union Distribution
Topo	Actualité en bande dessinée pour les moins de 20 ans	Bimestrielle	Topolino	Maison d'édition indépendante	Flammarion ; Union Distribution
We Demain	Société et transition écologique	Trimestrielle	Éditions We Demain	Maison d'édition indépendante	Interforum
XXI	Géographie, pouvoir, écosystème, aventure	Trimestrielle	Indigo Éditions	Filiale du groupe de presse indépendant Indigo Publications	Flammarion ; Union Distribution
Zadig	La France	Trimestrielle	Éditions Zadig	Maison d'édition indépendante	Union Distribution
Zone Critique	Crise sociale, aventure, famille, fête	Semestrielle	Éditions Zone Critique	Maison d'édition indépendante	Pollen

Annexe 2 : Entretien avec Eric Fourreau, directeur des Éditions de l'Attribut à Toulouse

Pouvez-vous faire une brève présentation des Éditions de l'Attribut ?

J'ai créé la maison d'édition en 2004, d'une part pour l'amour des livres, et d'autre part parce que je travaillais déjà dans les politiques culturelles et qu'il n'y avait pas vraiment de maison d'édition spécialisée dans ce domaine-là. Nous avons commencé à faire des essais sur les enjeux culturels. Cela a duré 10 ans mais ensuite la production de livre s'est amoindrie. Nous ne sortons qu'un ou deux livres par an depuis 2015. Depuis cette date nous avons commencé à créer des revues, notamment avec *Nectart*.

Comme vous venez de le souligner, l'édition des livres qui traitent des politiques culturelles ne constitue plus l'essentiel de vos activités éditoriales. Pourquoi avez-vous privilégié la forme du mook dans le cadre de vos publications ?

Pour plusieurs raisons. La première c'est que c'était le début de la mode des *mooks*. Nous assistions à la réussite des premiers, notamment *XXI*, ce qui m'a beaucoup inspiré. Anciennement journaliste, je trouvais qu'il y avait une relation entre la publication d'une production qui est entre le livre et le magazine, comme c'est le cas pour le *mook*. Cela me semblait judicieux. Et en l'occurrence, avec *Nectart*, cela pouvait répondre à un certain nombre de questions que formulaient les professionnels de la culture avec qui j'étais en contact, comme les agents des collectivités locales et les élus. En 2015, un vrai questionnement se pose sur l'avenir des politiques culturelles et sur l'impact du numérique sur leurs pratiques professionnelles. Donc je me disais que c'était l'occasion de créer une revue qui soit à l'intersection de ces deux domaines-là, en essayant à chaque fois de prendre un peu de hauteur et d'avoir une véritable mise en perspective. Nous l'avons fait en ouvrant systématiquement la revue par le grand entretien d'une personnalité. J'ai également mis en place un comité éditorial qui m'aidait à concevoir la revue pour chaque numéro. C'est d'ailleurs aussi le cas pour *Dard/Dard*, revue créée en 2019 pour répondre aux enjeux essentiels de la transition écologique, et *Panard* qui traite de la culture et de l'histoire du sport (matière à récit incroyable) depuis 2022.

Sur la page d'accueil du site internet des Éditions de l'Attribut, on peut lire qu' « Avec ses revues semestrielles, Nectart Dard/Dard et Panard, les Éditions de l'Attribut sont devenues une maison

d'édition de référence dans le domaine des mooks ». De là, comment définiriez-vous ce qui fait la spécificité de votre maison ?

Il est vrai que maintenant nous sommes spécialisés dans les *mooks* qui représentent 90% de notre production. Cela correspond à la façon dont on peut transmettre aujourd'hui une production, soit intellectuelle soit littéraire, parce que c'est dû à l'évolution de la lecture qui est de plus en plus parcellisée par les écrans ou les réseaux sociaux. Il faut pouvoir proposer un autre mode de production au lecteur, et je trouve que les *mooks* y répondent bien. On est à la fois sur un format long, et en même temps suffisamment court pour maintenir l'attention du lecteur. De ce fait-là, les *mooks* répondent à un vrai besoin. Ils permettent aussi de proposer une plus-value graphique au lecteur, ce qui différencie vraiment de la lecture sur internet, bien que nous puissions aussi y trouver des designs intéressants. Notre objectif aujourd'hui, c'est de formuler une proposition papier qui donne envie d'avoir l'objet en main, qui est complémentaire de ce que nous pouvons offrir sur le numérique via Cairn.

Les études récentes à propos des mooks s'accordent pour définir leur marché comme dynamique et surtout concurrentiel. Comment formulez-vous le pari de l'originalité et de la singularité dans un marché qui est pourtant défini par sa grande hétérogénéité ?

C'est assez compliqué, d'autant que la dimension concurrentielle se fait surtout ressentir en librairie. Il est de plus en plus difficile de faire des mises en place en librairie. Mais c'est tout de même différent en fonction des revues. *Nectart* est maintenant relativement bien ancrée dans le paysage. Elle a 10 ans d'existence, et puis elle est implantée dans mon réseau professionnel puisque je travaille dans les politiques culturelles depuis 30 ans. Donc là en l'occurrence, il y a assez peu de concurrence. Pour *Dard/Dard* et *Panard*, c'est un peu plus compliqué. À propos de *Dard/Dard*, il y a une réelle concurrence sur les productions relatives aux enjeux écologiques ou à la transition. J'essaye d'y répondre de deux manières. La première c'est que nous avons un positionnement quand même très spécifique. *Dard/Dard* est un positionnement de contenu car elle traite de la transition écologique dans les territoires. Nous travaillons véritablement la question du développement local qui est un peu à rebours de ce qui se fait ailleurs, qui traite souvent de façon extrêmement pertinente des transitions mais sur un plan plus global. À vrai dire, la question de la concurrence ne m'a jamais vraiment perturbée parce qu'on est quand même dans un positionnement de niche. Il faut savoir fidéliser ce public de niche. La deuxième chose c'est que je préfère travailler la complémentarité et le partenariat. C'est réellement le cas pour *Dard/Dard*. Nous sommes

partenaires avec *Socialter*, le magazine *Village*, la revue *Silence*, *Transrural* que nous présentons dans chaque numéro. Nous faisons en sorte d'être davantage complémentaires et de se serrer les coudes car nous en avons tous besoin. Et la dernière chose c'est que nous essayons de répondre aussi à ces enjeux-là à travers un mode de diffusion qui est une vente, le plus possible, dans les rencontres professionnelles, dans les salons et les festivals pour se montrer présents. C'est aussi comme ça que nous nous faisons connaître et que nous travaillons la dimension relationnelle qui est essentielle.

Dans l'édito du deuxième numéro Hors Série de Nectart, vous écrivez « lorsque nous avons créé les Éditions de l'Attribut le 14 février 2004, nous ne pensions pas que l'idylle avec nos lectrices et lecteurs serait si longue, raison pour laquelle nous avons voulu célébrer ses 20 ans avec gourmandise ». Maintenant que cela fait un peu plus de 20 ans que votre maison d'édition existe, estimez-vous avoir atteint un certain équilibre économique ?

Un équilibre économique ? Oui et non. Oui parce que nous existons encore, ce qui n'est jamais gagné pour une maison d'édition. Mais non parce que je suis le seul salarié de la maison d'édition. Pour la faire vivre, il y aurait besoin d'au moins une personne supplémentaire. Je suis à la fois heureux de pouvoir être encore là, mais en même temps toujours aussi fragile, ce qui est la réalité des maisons d'édition pour plein d'autres raisons. En quelques mots, il y a une érosion certaine du lectorat. L'achat de la publication papier est patente. Le marché publicitaire est très peu existant. Nous avons peu de publicités dans les revues, mais elles ont tendance à s'éroder. Les subventions qui sont de l'ordre de 15 à 20% de notre chiffre d'affaire sont aussi un peu en baisse. En bref, tous ces facteurs font qu'il est extrêmement compliqué de trouver un équilibre financier. Nous essayons tout de même, par les partenariats que nous mettons en place sur des coéditions ou avec Cairn (la plateforme numérique), de trouver un équilibre même s'il est tendu.

Étant donné que le modèle économique sur lequel reposent les mooks s'appuie principalement sur le soutien économique qu'apportent les lectrices et lecteurs aux éditeurs, comment fidélisez-vous le lectorat ?

La question de la fidélité du lectorat renvoie à ce que j'évoquais précédemment. Le fait d'être très présent (même si nous le sommes un peu moins aujourd'hui) sur des festivals et des rencontres professionnelles nous aide beaucoup. C'est de cette manière que nous suscitons l'abonnement et que nous créons du lien. C'est un point extrêmement important qui n'est pas tellement développé

dans le milieu du livre d'ailleurs. Traditionnellement, nous vendons en librairie et ne rencontrons pas forcément les lectrices et lecteurs. Sinon, j'ai toujours parié sur la qualité du contenu qui fait que le lectorat peut se réabonner, même si cela ne suffit pas, nous le savons bien. Autrement, nous faisons des choses très classiques comme la relance systématique à la fin des abonnements (relance papier, relance par email etc.). Nous avons aussi essayé de mettre en place des crowdfunding à la sortie des nouvelles revues parce que cela permet évidemment d'avoir une base de lecteurs intéressante. Nous travaillons évidemment toujours sur les réseaux sociaux, même si je m'en occupe moins intensément comme je suis seul. Le problème de la question de la fidélisation du lectorat réside surtout dans le fait que nous sommes semestriels. Au delà de six mois, les lecteurs oublient que des numéros s'appêtent à paraître donc nous sommes obligés de faire beaucoup de relances. En plus des réseaux sociaux, notre newsletter mensuelle est assez attendue (environ 30 000 personnes la reçoivent).

Estimez-vous que la revendication d'indépendance participe en partie à l'obtention du soutien du lectorat ?

Cela en fait partie. Je ne saurais le mesurer, mais je pense qu'il y a quand même des personnes qui continuent de nous lire et de nous acheter pour ces raisons, même s'il est nécessaire de faire une distinction. Je pense que certains poursuivent leurs abonnements pour soutenir une maison d'édition indépendante. Mais ce n'est pas la raison première. Nous revendiquons la question de l'indépendance à titre commercial, mais aussi complètement sur le fond. Nous la revendiquons parce que cela fait partie des raisons pour lesquelles j'ai voulu créer cette maison d'édition : nous affranchir le plus possible des pouvoirs politiques ou économiques. Les lecteurs n'y sont pas insensibles.

En 2022, à partir du quinzième numéro de Nectart et du sixième numéro de Dard/Dard, nous constatons une redéfinition des maquettes des revues qui changent significativement. Qu'est-ce qui a motivé ces changements d'ordre graphique et artistique ?

C'est en partie parce que *Panard* s'appêtait à paraître. Nous concevions des revues en bichromie depuis 2015 pour des questions budgétaires. Je n'en étais pas pleinement satisfait, même si le graphiste avec qui je travaillais à l'époque souhaitait que l'on continue ainsi. Lorsque nous avons créé *Panard*, nous considérons que l'image du sport quadrichromique était quand même plus dynamique. Je me suis renseigné sur la différence des coûts de fabrication, entre la bichromie et la

quadrichromie, qui n'était pas si élevée que cela. C'est pour cette raison que nous avons non seulement changé les couleurs mais aussi le format des revues, qui était plus petit et qui ne donnait pas toutes les libertés nécessaires dans la maquette. Effectivement, nous avons assisté, avec la naissance de *Panard*, à un véritable changement de maquette. Il était important pour nous au niveau de la mise en place des revues dans les kiosques (nous avons fait une tentative de mise en vente en kiosque que nous avons rapidement abandonnée), comme dans les librairies par rapport aux autres parutions de ce type-là. Aujourd'hui nous n'avons pas à rougir de ce que nous proposons d'un point de vue graphique. Cela revient à ce que je soulignais tout à l'heure. Je pense que ce sera l'orientation dans les années à venir : une diffusion numérique de plus en plus importante parce que ce sont les usages de lecture, mais en même temps avec la parution d'un numéro papier qui repose sur une qualité graphique importante.

Annexe 3 : Entretien avec Adrien Rogge, libraire chez Ombres Blanches à Toulouse (rayon Histoire et Philosophie)

Comment définiriez-vous les mooks à un public ne connaissant pas ce type d'ouvrage ?

Je le définirais comme une revue, un peu plus jolie d'une certaine façon, avec beaucoup d'illustrations et un caractère de fabrication un peu plus fini qu'une revue traditionnelle.

Voyez-vous des personnes entrer en librairie dans le but de se procurer des titres de mooks précis ou estimez-vous que le public de votre librairie s'y intéresse par hasard ?

J'ai l'impression que même les gens qui tombent dessus sont déjà plus ou moins des lecteurs de *mooks*. Souvent, les personnes viennent éventuellement chercher un numéro d'un *mook* qu'ils suivent.

Quelle place réservez-vous aux mooks dans votre librairie ?

Du fait de la configuration de la librairie, qui est presque un agencement de plusieurs librairies spécialisées avec des rayons très définis, chaque *mook* est dans le rayon concerné. Nous n'avons plus d'espace général qui leur est dédié. Ils sont classés de manière thématique.

Mettez-vous en place des dispositifs au sein de la librairie pour promouvoir les mooks que vous vendez ?

D'une certaine façon oui. Le rayon Histoire et Philosophie dont je m'occupe héberge quelques *mooks* comme *6Mois*, *XXI* et d'autres (même si je pense que ces deux titres sont assez représentatifs). Nous avons très longtemps eu un espace dédié pour ces *mooks* dans mes rayons. Dorénavant, nous essayons de les mettre en avant en les exposant devant nos bureaux. Mais c'est vrai que pour ces titres, les ventes se sont un peu érodées. La place que leur accordons est un peu moindre qu'elle ne l'était auparavant. En revanche ce n'est pas le cas pour d'autres *mooks* qui sont présentés dans d'autres rayons et qui connaissent un intérêt ou un succès certain. Une place plus grande leur est accordée.

Le marché des mooks est conséquent, il compte presque une quarantaine de titres. Comment sélectionnez-vous les titres que vous accueillez sur vos étagères ?

De manière générale, les ouvrages nous sont proposés par des représentants d'éditeurs. Nous les sélectionnons en fonction de la manière dont ils nous sont proposés par le représentant, de la manière dont nous pouvons l'apprécier et dont nous estimons le potentiel commercial comme la qualité intrinsèque. Un certain nombre de facteurs rentrent en compte, sachant que des phénomènes d'érosion ou de mode mettent en lumière de nouvelles parutions et de nouveaux *mooks*. Après il faut toujours un petit peu de temps pour qu'un titre trouve son public. Il s'agit d'un agencement de tout cela. Je n'étais pas là lors des premiers numéros de *6Mois* et de *XXI* mais je pense qu'il y a eu une espèce de pari. Pour donner un autre exemple, *Tempura* nous est distribué par un fournisseur un peu plus particulier, donc il n'y a pas eu de représentant qui est venu nous le présenter. Néanmoins, c'est une revue qui nous a plu. Nous l'avons donc proposée avec plaisir. Il y a une rencontre de facteurs qui fait qu'un *mook* est plus ou moins mis en lumière. Il faut que l'éditeur y croit, qu'il soit présenté autant que possible, et qu'un phénomène de vente s'ensuive. Dans la mesure où nous sommes une grande librairie, nous avons cette chance d'avoir de l'espace et donc de pouvoir s'autoriser à prendre un risque. Pour les *mooks* que nous souhaitons porter, nous pouvons tenter de les proposer sans que la vente soit immédiate.

Vous accueillez un panel relativement diversifié de mooks dans votre librairie. Vous commencez à l'évoquer avec la question des représentants, mais êtes-vous amenés à travailler avec des diffuseurs-distributeurs récurrents pour la mise en place des mooks en librairie ?

Alors c'est assez divers, sachant que nous avons un distributeur qui s'appelle Pollen, qui distribue de la presse, des magazines, des *mooks*, et pour lequel nous n'avons par exemple pas de représentant. Donc c'est un peu plus opaque pour nous. Il arrive qu'ils nous envoient d'office certains numéros. À chaque parution ils peuvent nous envoyer des exemplaires sans qu'on vienne les demander. Mais nous avons aussi des *mooks* qui sont diffusés, pour lesquels nous avons des représentants, et qui nous sont fournis par des distributeurs plus habitués à aller en librairie. Le fonctionnement de diffusion-distribution s'apparente à celui des autres livres. En ce qui concerne *XXI* par exemple, c'est Union Distribution qui se charge de la distribution. Ils distribuent aussi d'autres éditeurs comme Flammarion ou les Presses Universitaires de France. Mais pour des *mooks* qui seraient plus confidentiels, c'est-à-dire dont l'éditeur s'autodistribuerait, il serait possible d'envisager quelque chose de presque en direct. Des fois, nous fonctionnons en vente ferme, avec

des conditions commerciales que nous convenons avec l'éditeur ou le fournisseur, ou bien sous forme de dépôt. Il y a différentes formes d'accords commerciaux.

Comment évaluez-vous l'évolution de la vente des mooks dans la librairie ?

Comme je le soulignais, nous pouvons constater que les ventes s'érodent. L'interrogation que nous pouvons avoir est de savoir si cela s'érode au profit d'autres *mooks*, ou s'il s'agit d'une tendance générale. Au niveau des échelles de vente de *XXI* par exemple, nous avons vendu une vingtaine d'exemplaires de la dernière parution (le numéro 68) alors qu'en guise de comparaison nous avons vendu plus d'une centaine d'exemplaires du numéro intitulé *L'Europe éclatée* en 2016. Les chiffres sont assez représentatifs de cette érosion. Mais je pense qu'il faut aussi prendre en compte les soucis internes à la revue. Les parutions étaient moins fréquentes. Il y a eu des interruptions à la publication qui peuvent jouer dans cette érosion. Depuis un certain temps, nous n'avons plus de nouvelles de *6Mois* qui était un de nos grands *mooks*. Il était question qu'il passe par une fréquence un peu différente de parution, mais nous n'avons pas de nouvelles.

Quelques années seulement après l'apparition des premiers mooks, certaines études ont qualifié leur marché de saturé. Marion Quinti (journaliste pour Livre Hebdo) parle d'un « coup de mook » en librairie tandis qu'Alexandre Delbet (libraire au Merle Moqueur à Paris) estime que « cette surproduction a fait baisser la vente de chacun ». Pensez-vous que les mooks s'inscrivent toujours dans cette dynamique ?

Cette analyse me paraît pertinente. Il est vrai que nous remarquons aussi cette tendance pour d'autres phénomènes éditoriaux qui peuvent susciter une certaine mode. D'un coup, il y a une production de parutions de ce type, qui fatalement et d'une manière tout à fait compréhensible font un peu s'éroder d'autres titres. Sur mon rayon Histoire et Philosophie, c'est un peu particulier car nous sommes très dépendants des phénomènes d'actualité. Pour l'Ukraine par exemple, nous n'avons aucune parution à la naissance du conflit. Et d'un coup il y a eu une espèce de profusion des parutions qui effectivement ont sans doute dilué des publications de qualité, et d'autres de moindre qualité. Suivant les phénomènes, la librairie lui-même et les lecteurs se trouvent un peu perdus devant la profusion de titres. Donc je pense que pour les *mooks*, c'est tout à fait pertinent.