



Université Toulouse Jean Jaurès

Département Documentation, Archives, Médiathèque et Édition

**L'évolution du graphisme dans la presse écrite :
entre valorisation du contenu et lisibilité**

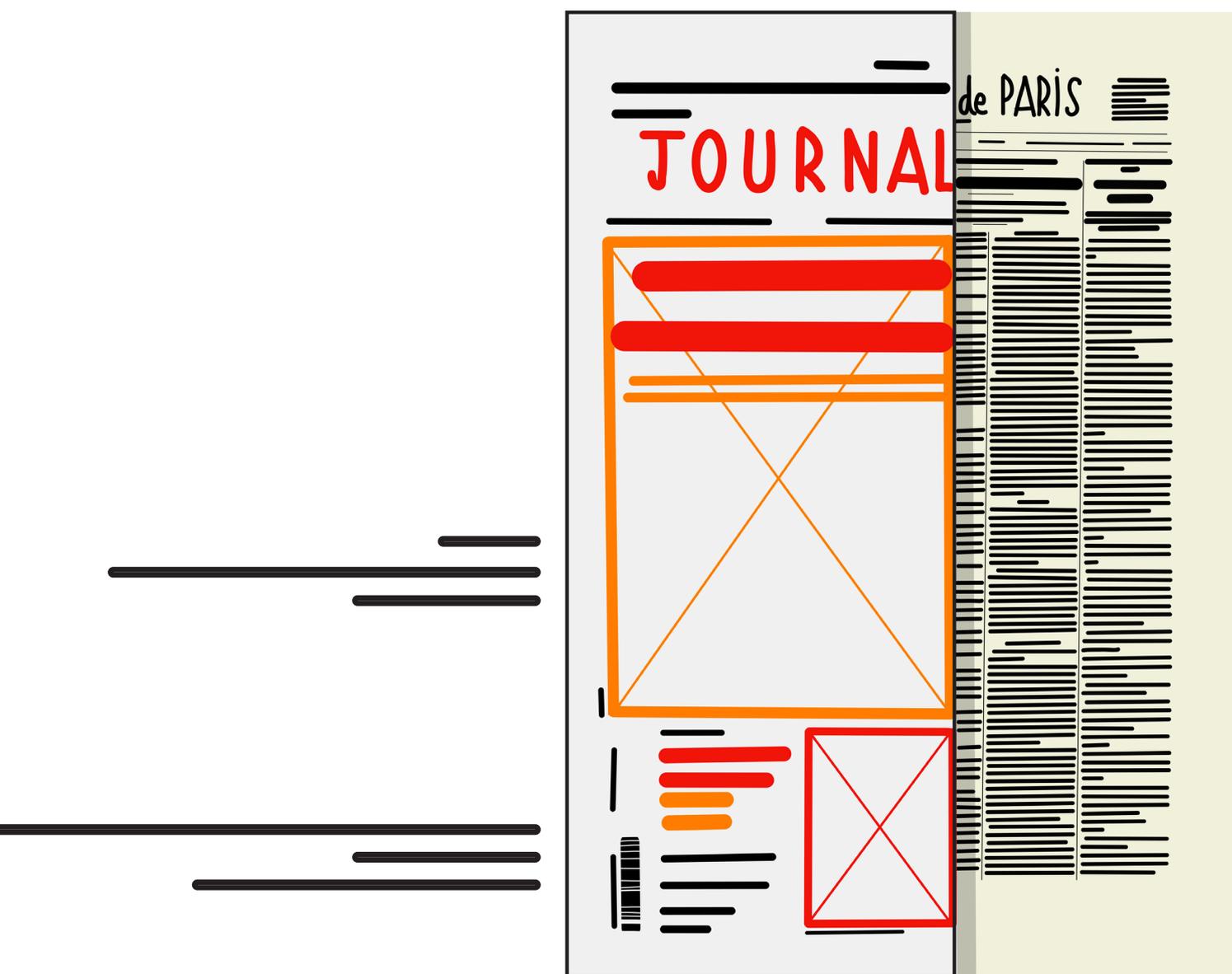
Mémoire soutenu par Lisa Blanchet sous la direction de Mylène Costes

Master 1 Information-Documentation

Parcours édition imprimée et numérique - Année universitaire 2024-2025

L'ÉVOLUTION DU **GRAPHISME** DANS LA PRESSE ÉCRITE :

entre valorisation du contenu et lisibilité



Lisa BLANCHET

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier Mylène Costes, ma directrice de recherche, pour sa disponibilité et ses conseils qui ont permis de guider ma recherche.

Mes remerciements vont également aux professionnels du secteur qui ont pris le temps de répondre à mes questions en apportant des éléments précieux pour l'approfondissement de ma recherche. Tout particulièrement Édith Valleron qui a apporté des réponses qui m'ont beaucoup servi pour appuyer mes propos tout au long du développement.

Je ne peux oublier ma famille Jean-Christophe, Stéphanie et Anaïs pour leur soutien tout au long de la rédaction. Ils m'ont permis de travailler dans les meilleures conditions possibles et m'ont fait garder la motivation nécessaire pour arriver au bout.

Un grand merci à Anne-Lise et à Louis d'avoir proposé leur aide pour la relecture et les corrections de mon écrit.

SOMMAIRE

Remerciements	1
Introduction	3
Partie I - La presse écrite quotidienne nationale en France	8
Chapitre 1 - Une histoire qui a subi des évolutions dans un milieu instable	8
Chapitre 2 - L'émergence de la presse en ligne : un nouveau média	23
Chapitre 3 - Le bouleversement d'un modèle économique	31
Partie II - Le graphisme dans la presse écrite	40
Chapitre 1 - Du compositeur-typographe plomb au graphiste	42
Chapitre 2 - Étude comparative de la presse papier versus en ligne	50
Chapitre 3 - L'enjeu du graphisme pour un secteur qui bascule	62
Partie III - Travailler l'information pour sa lisibilité sur tous les supports	70
Chapitre 1 - L'information comme contenu	70
Chapitre 2 - La lisibilité sur des supports que tout oppose : papier/écran	81
Conclusion	88
Bibliographie	91
Table des figures	97
Table des matières	99
Annexes	101

INTRODUCTION

Ce mémoire est basé sur une expérience que j'ai eue à *La Dépêche du Midi* (DDM) lors d'un stage de deux mois effectué dans le cadre de ma première année de Master. Durant ce stage, j'ai intégré le service PAO et j'ai pu travailler au sein d'une équipe de graphistes et d'opérateurs pré-presse, qui m'ont pleinement investie dans leur activité. J'ai travaillé pour des annonceurs, dans la partie graphique de leurs publicités destinées à paraître dans le journal.

C'est à partir de cette activité que j'ai développé ma réflexion pour produire ce mémoire de recherche. En effet, cette notion de graphisme dans la presse s'est présentée naturellement à moi, car elle était à la fois en lien avec ma pratique et avec le contexte de mon stage.

Au cours du stage, en discutant avec les différents services de *La Dépêche du Midi* notamment avec la rédaction et Éric Tortech, j'ai pris conscience de l'importance du numérique pour la presse. Jean-Nicolas Baylet, directeur de *La Dépêche*, place aujourd'hui tous ses objectifs dans le développement de la presse en ligne. Le chiffre d'affaires de la DDM est constitué à 80% par les ventes papier et à 20% par le Web, l'un des objectifs est d'inverser cette tendance d'ici 2030. Je me suis donc interrogée sur la place du graphisme face à ce développement du numérique pour les groupes de presse.

La presse est un moyen de communication d'informations sur des sujets variés, à une échelle qui peut elle aussi varier. Elle regroupe l'ensemble des journaux et des revues périodiques, ce qu'on appelle la presse écrite. Il existe également d'autres médias qui diffusent des informations à grande échelle, comme l'audiovisuel avec la télévision, les réseaux sociaux ou la radio. Dans le cadre de cette recherche, nous centrerons notre étude sur la presse écrite, en particulier les journaux et la presse en ligne, et plus spécifiquement les sites Internet.

En ce qui concerne la diffusion, la presse peut avoir différents rythmes de publication. Nous nous concentrerons ici sur la presse quotidienne à l'échelle nationale française (PQN). Ce choix permet donc de cibler notre recherche et de recentrer notre sujet. La PQN diffuse des informations généralistes sur l'actualité, réparties en différentes grandes catégories propres à chaque journal, mais qui tournent souvent autour de la politique, de la culture, des événements, des faits divers, du sport et de l'international.

Ce choix à été guidé par les entretiens que j'ai réalisés dans le but d'explorer le secteur de la presse d'un point de vue graphique, en m'entretenant avec des illustrateurs, des graphistes et des directeurs artistiques. La grande majorité des professionnels ayant répondu à mes questions travaillent ou ont travaillé dans la presse quotidienne nationale. Partant de ce constat, j'ai jugé intéressant de délimiter mon sujet de cette manière. De plus, *Le Figaro* est le journal le plus ancien exerçant encore son activité de publication quotidienne. Pour ma part, je souhaitais traiter de l'évolution du graphisme dans la presse, plus spécifiquement sur la valorisation du contenu et sa lisibilité. Il était donc très pertinent de me pencher sur la PQN au vu de son histoire longue et riche.

Afin de traiter le sujet de l'évolution du graphisme dans la presse écrite, j'ai suivi différentes étapes. J'ai commencé par explorer mon terrain en réalisant des entretiens, comme nous l'avons vu précédemment. Cela m'a permis de comprendre comment

les professionnels travaillent au sein des groupes de presse, d'avoir leur avis sur le développement du numérique et, pour les plus expérimentés, de voir comment leurs pratiques ont évolué au cours des années. Ces entretiens ont été très enrichissants et m'ont véritablement aidé dans ma réflexion, en faisant ressortir les points clés et des éléments intéressants à développer. En parallèle, j'ai effectué des lectures qui m'ont également permis d'explorer le terrain, mais avec une approche plus théorique. Je trouve que ces deux méthodes sont très complémentaires. Grâce à ces lectures, j'ai pu approfondir des notions telles que le graphisme, la sémiotique et l'information. J'ai essayé de diversifier au maximum les ressources, en intégrant à la fois des références récentes comme plus anciennes. Cependant, j'ai eu le sentiment que le sujet était de moins en moins traité actuellement. On observe un intérêt accru pour la presse en ligne au début des années 2000, ce qui est cohérent avec son émergence. Par rapport aux lectures, nous pouvons remarquer quelques divergences de dates entre les auteurs cités, cela est dû au fait qu'ils traitent davantage d'une ère que d'un événement précis et fixe dans le temps.

Cette recherche a pour but de répondre à la problématique suivante :

Quel est le rôle du graphisme dans le développement de la presse écrite vers le numérique ?

Pour étudier la composition graphique de la presse, je mène une étude présentée en seconde partie du mémoire, qui permet de comparer les éléments de composition graphique entre des Unes de journaux et des pages d'accueil de sites d'information. Cette étude comparative permet de mettre en lumière les différences selon les supports, et d'analyser à quoi ces différences sont dues. Pour réaliser cette première étude, j'ai défini les journaux à analyser, un jour de collecte des données et des critères d'étude. Cette mise en place permet d'effectuer une comparaison équitable entre les deux supports.

Ensuite, je réalise une seconde étude comparative, cette fois-ci ciblée sur l'analyse de la charte graphique, en m'appuyant directement sur des images via une méthodologie d'observation. Comme pour la première étude, j'ai délimité l'analyse selon des critères précis. Cette approche différente permet d'analyser le graphisme sous un angle plus global que précédemment, en raison de la diversité des pages étudiées.

Des études ont déjà été réalisées sur les sites d'information en ligne, mais très peu sur la comparaison avec la presse papier. Je me suis donc imprégnée des travaux existants pour réaliser ma propre étude, en m'appuyant sur des critères déjà analysés, auxquels j'ai rajouté les miens afin de compléter la recherche.

Les hypothèses que nous pouvons formuler dans le cadre de cette recherche sont les suivantes : le graphisme évolue en parallèle des évolutions techniques d'une certaine manière, du moins par rapport au début de la presse jusqu'à aujourd'hui. De plus, nous pouvons supposer que le développement du numérique transforme les informations de presse d'un support à l'autre et que les lecteurs ne reçoivent pas les informations de la même manière sur papier qu'en ligne.

Alors que la presse écrite quotidienne nationale a connu un développement important du numérique dans la diffusion de l'information, nous allons étudier quel a été le rôle du graphisme dans ce bouleversement, entre fidélisation des lecteurs, équilibre économique et lisibilité des contenus.

Nous ouvrirons le sujet dans la Partie I, en mettant en perspective la presse écrite quotidienne nationale en France, afin d'en comprendre l'histoire, l'émergence de la presse en ligne et le bouleversement économique qu'elle a connu.

Nous explorerons dans la Partie II le fonctionnement du graphisme dans la presse écrite,

à travers la pratique du métier de graphiste. Cela passera par des études comparatives entre le support papier et le support numérique, ainsi que par une mise en lumière des enjeux liés au graphisme.

Enfin, nous expliciterons dans la Partie III le travail autour de l'information pour la rendre lisible en fonction des supports, en partant de la création de l'information, en passant par le métier de journaliste, pour terminer sur la lecture de l'information.

PARTIE I - LA PRESSE ÉCRITE QUOTIDIENNE NATIONALE EN FRANCE

Chapitre 1 - Une histoire qui a subi des évolutions dans un milieu instable

La presse écrite en France est apparue en 1631, elle est publiée selon différents rythmes de publication, annuel, semestriel, mensuel, hebdomadaire, quotidien. Un cadre légal est défini au fil des siècles avec différentes lois qui permettent son bon fonctionnement. À commencer par la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen le 26 août 1789 avec l'article 11. Il définit « la libre communication des pensées et des opinions comme un des droits les plus précieux de l'homme : tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement » (Légifrance, 2025). Ensuite la loi la plus emblématique est la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse. Elle définit « les libertés et responsabilités de la presse française. Elle impose un cadre légal à toute publication, ainsi qu'à l'affichage public, au colportage et à la vente sur la voie publique. » (Vie Publique, 2022). Ce texte est fondateur de la liberté de la presse en France et permet donc à la presse de se développer dans un régime plus libéral. D'après Patrick Eveno :

« La presse est née d'une revendication de liberté d'expression, d'information, de communication ; elle s'est développée parallèlement à la démocratisation des États occidentaux à

l'époque de la révolution industrielle. » (Eveno, 2018, p.19)

Cette affirmation nous permet de constater qu'en effet la presse s'est développée à la suite de cette loi, mais également grâce au contexte sociétal dont elle s'imprègne. La loi sur la liberté de la presse a conduit à l'âge d'or de cette dernière, des années 1890 à 1910. Le panel des lecteurs de la presse s'est largement élargi, le temps où elle était réservée à l'élite intellectuelle est révolu. Le fait d'acheter quotidiennement la presse devient une habitude pour toutes les classes sociales, que ce soit à Paris ou dans les petits villages. Nous vivons dans une société qui évolue constamment au fil du temps, c'est donc pour cette raison que la presse doit s'adapter à ces évolutions, qu'elles soient techniques ou liées à des contextes particuliers.

Le développement de la presse peut être analysé selon deux critères que nous avons préalablement choisis, les chiffres liés à sa production et sa diffusion, ainsi que la parution de nouveaux journaux dans le paysage de la presse. D'après un rapport sur les chiffres clés de la presse écrite publié par le ministère de la Culture, le nombre de quotidiens d'information politique et générale publiés au niveau national ou régional a chuté. On comptait en 1946, 203 titres, alors qu'en 2021, seulement 70 titres. Cette chute s'explique par une baisse d'intérêt des lecteurs pour le support papier, des coûts de production élevés et le monopole de certains groupes de presse qui écrasent les petits médias. En revanche, depuis 2011, le nombre de quotidiens nationaux d'information général reste stable, malgré un tirage total moyen qui est passé de 1,7 million à 639 milles (-63%).

Ensuite, nous allons suivre l'apparition des premiers journaux jusqu'à aujourd'hui, ce qui nous permettra d'analyser le paysage de la presse. Pour ce faire, nous allons nous baser sur un texte de Jean-Marie Charon. Le premier hebdomadaire de France voit le jour en 1631, avec *La Gazette* de Renaudot. Le premier quotidien français est *Le Journal de Paris*, lancé le 1^{er} janvier 1777. Son contenu est composé d'un bulletin

météorologique, de renseignements administratifs, de chroniques judiciaires, du programme des spectacles, des informations littéraires et des faits divers.

Ensuite plusieurs journaux apparaissent pendant la Révolution (1789-1799), *Le Journal des États généraux*, *L'Ami du peuple*, *Le Père Duchesne*, leurs contenus sont des analyses de la situation, des idées, des événements et des faits cachés jusque-là, le tout avec une position politique. Le premier quotidien populaire est *Le Petit Journal*, paru le 1er février 1863. Son contenu est apolitique, composé de faits divers, de romans-feuilletons, de reportages et d'un feuilleton quotidien. En 1897, 80 journaux quotidiens sont publiés à Paris dont *L'Esclafette* (1876), *Le Petit National* (1868), *Le Petit Parisien* (1876), *La Croix* (1883) et *Le Figaro* (1826). Les deux guerres mondiales ont interrompu tout le secteur de la presse. Suite à la libération du territoire national, la publication a de nouveau été autorisée (Charon, 2013). Cette énumération des journaux nous montre comment la presse suit les mouvements de société, et adapte son contenu. Au début, les journaux suivaient la souveraineté, et c'est lors de la Révolution qu'ils ont commencé à prendre une tournure politique. On remarque aussi que le XVIII^{ème} siècle a été un tournant dans le développement de la presse, de par les lois et le nombre grandissant de journaux. C'est aussi l'arrivée de la publicité et des illustrations.

Après avoir fait une revue de l'histoire de la presse en France, nous allons voir dans un premier temps, les évolutions techniques de la presse qui ont permis de la façonner telle qu'elle est aujourd'hui. Dans un second temps, nous évoquerons la concentration des médias et son impact sur la diversité des titres. Enfin, dans un troisième temps, nous analyserons le cas de *La dépêche du Midi*, qui est un média indépendant.

A - Des évolutions techniques de l'imprimerie à Internet

L'histoire de la presse peut être décrite d'une manière différente que celle que nous venons de voir, elle peut être vue sous le prisme des évolutions techniques. Ces changements ont engendré de véritables révolutions au sein des groupes de presse, notamment en ce qui concerne la transmission de l'information, la production des journaux et leur diffusion.

Tout commence avec l'invention de l'imprimerie typographique par Gutenberg en 1450. Cette technique nécessite du matériel principalement du papier, de l'encre, une presse et évidemment des caractères en plomb. Pour fabriquer ces caractères, il fallait d'abord graver chaque signe sur un métal dur, puis presser ce métal contre un métal plus souple qui en prenait alors la forme. On obtenait ainsi une image en creux permettant de fondre une série de caractères typographiques mobiles dans un alliage de métaux, essentiellement composé de plomb. Ensuite, des lignes de caractères étaient composées afin de constituer le texte, cette manipulation s'appelle la composition. Après une épreuve destinée à la correction, la composition était imprimée sur papier. Cette technique d'impression a permis de copier les textes rapidement et par conséquent, de diffuser les informations à plus grande échelle. L'impression s'est faite de cette façon pendant de nombreuses années, on peut notamment mentionner la presse à bras au XVI^{ème} siècle. Cette presse demandait beaucoup d'énergie humaine et utilisait toujours le même procédé du plomb typographique.

À la fin du XVIII^{ème} siècle, on entre dans l'ère de l'industrialisation avec les premières presses mécaniques, les machines à papier et la photographie (Leray, Lafrance, 2008). La composition devient plus rapide grâce au linotype, une machine de composition équipée d'un clavier permettant de composer une ligne de caractères en un seul tenant. Cela accélère le travail tout en le rendant moins fatigant. Les presses mécaniques

fonctionnant à la vapeur, ont permis d'augmenter considérablement la cadence. Elles seront rapidement remplacées par les rotatives, capables d'imprimer 50 000 exemplaires par heure. Ces rotatives assurent une impression automatique à partir de plaques. Ces différentes évolutions techniques permettent également d'intégrer la photographie aux journaux grâce à la similitravure. Après la Seconde Guerre mondiale, les typographes sont remplacés par les logiciels de PAO (Publication Assistée par Ordinateur). Ces logiciels permettent de composer des pages, des photographies et du texte de manière dématérialisée pour ensuite être imprimées. Au milieu du XX^{ème} siècle, c'est la photocomposition qui apparaît, puis l'informatique lors de la révolution numérique (Leray, Lafrance, 2008).

À partir des années 1970, les entreprises de production ont adopté le numérique dans le but d'améliorer leur performance. Cela s'est matérialisé par l'utilisation de grandes machines électroniques permettant notamment d'automatiser les étapes de production. L'industrie de la presse avait, elle aussi, tout intérêt à adopter ce mode de production. C'est ensuite qu'Internet est apparu avec le World Wide Web en 1991 donnant naissance aux sites Internet.

« En 1995, moins de 1% de la population mondiale avait accès à quelque forme d'Internet » (J-P Simon, 2019).

Dans la mesure où cette technologie était toute récente et peu connue du grand public, Internet était essentiellement utilisé par les professionnels. Pourtant, de nos jours, cela nous paraît impensable de vivre sans.

Internet à lui aussi évolué au fil des années, autrefois fixe, il est aujourd'hui mobile et porté par la vidéo. Après la révolution numérique, les médias traditionnels ont dû s'adapter aux nouveaux usages des lecteurs ainsi qu'à l'arrivée de nouveaux concurrents. L'information en ligne a certes un coût de production, mais elle permet

aussi de réaliser des économies en matière de distribution et de stockage. Elle permet la création de nouveaux services, avec une approche différente (Simon, 2019). Jean-Paul Simon souligne le fait qu'Internet a amené des évolutions en évoluant lui-même. De nouveaux médias sont ainsi apparus dans le paysage, en saisissant l'opportunité de créer un média pure player dans l'information en ligne. Mais les médias traditionnels ont aussi diversifié leur offre en proposant un site Web.

L'histoire de la presse en ligne remonte à une quinzaine d'années. Au départ, il ne s'agissait que des contenus papier qui étaient mis en ligne. Puis, il y a eu une prise de conscience du nouveau support, ce qui a permis de le développer (Pignard-Cheynel, Reynier, 2011). L'idée évoquée par ces auteurs est qu'au début d'Internet, on ne pouvait pas faire autant de choses qu'aujourd'hui. Les contenus en ligne étaient les mêmes que ceux du papier, mais avec l'arrivée de la concurrence et des évolutions technologiques, les médias ont adapté leur contenu au numérique.

Nous pouvons observer que l'arrivée d'Internet a multiplié les modes de diffusion de l'information, le papier et le numérique. Aujourd'hui, tous les groupes de presse quotidienne nationale proposent leurs contenus en ligne, que ce soit via un site Web, une application ou leur journal papier. Les journaux sont encore imprimés sur des presses rotatives, une technique d'impression qui permet de produire en masse en un temps réduit. Les ordinateurs sont utilisés pour la PAO comme vu précédemment, mais aussi pour lancer la gravure des plaques sur le CTP (Computer To Plate). Nous mentionnerons également l'utilisation de robots, comme à *La Dépêche du Midi*, à la sortie du CTP, un robot récupère les plaques et les trie dans différents casiers pour qu'elles soient ensuite dans le bon ordre et le bon sens pour être insérées dans la rotative. Nous concluons en mettant en évidence le contraste entre les techniques d'impressions du XV^{ème} siècle et celles d'aujourd'hui par les images ci-dessous.

© BnF, La presse à bras

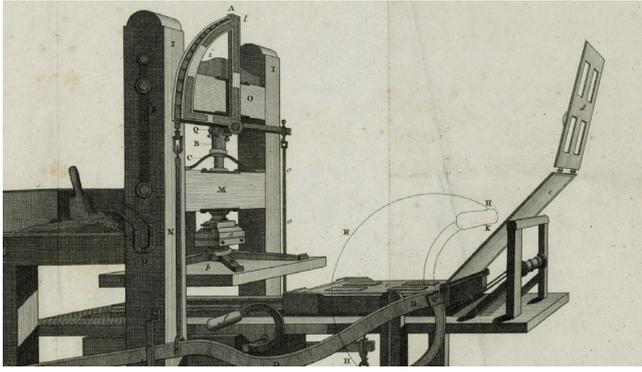


Fig. 1



Fig. 2

© Mathis Ducourneau, La presse rotative

© Mathis Ducourneau, La table de composition



Fig. 3



Fig. 4

© Mathis Ducourneau, Les plaques CTP après utilisation

B - La concentration des médias : un cas non isolé

Le phénomène de concentration désigne le processus par lequel certaines personnes ou organismes rachètent des médias de masse, ce qui leur permet de contrôler une part importante de ce secteur. Les auteurs Lyubareva et Rochelandet parlent même d'une « multiplication des alliances croisées entre les groupes » (Lyubareva, Rochelandet, 2017).

Ce phénomène touche surtout les industries culturelles, à commencer par les journaux, mais aussi les radios, les sites Internet, les livres, etc. Il s'agit généralement de groupes financiers qui rachètent des entreprises dans le but de s'enrichir davantage. Cependant, la concentration présente de nombreux inconvénients pour le secteur, tel que le manque de diversité dans les titres ou la baisse du pluralisme. Afin de limiter ce phénomène, la loi 86–897 du 1^{er} août 1986 interdit à tout groupe de dépasser 30% de la diffusion totale de la presse quotidienne d'information politique et générale. Même si cette loi permet une certaine répartition des médias et évite qu'une seule personne ne détienne pas tous les médias, les groupes financiers atteignent souvent la limite. Et avec un peu de recul, on se rend compte que les chiffres sont déjà élevés. En 2019, les dix plus grands groupes d'éditeurs de presse détenaient 30% du chiffre d'affaires global.

Avant cette loi, d'autres mesures avaient déjà été mises en place pour éviter la concentration. En 1944, une ordonnance sur l'organisation de la presse française a été instaurée, suivie de la loi du 23 octobre 1984, visant à pérenniser le pluralisme en régulant la concentration de la presse au niveau de l'actionnariat. Sur Internet, la concentration se poursuit avec les GAFAM (*Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft*). Elle nuit à la qualité du service médiatique, car les groupes qui contrôlent ces médias les considèrent comme une activité parmi d'autres, et non pas pour ce qu'ils représentent réellement. Cette concentration pousse les médias vers une

uniformisation, notamment dans les discours. De plus, sur le Web, les algorithmes se basent sur le nombre de « likes » et de vues et vont proposer toujours les mêmes contenus, ce qui nuit à la diversité des sujets traités. Il faut également noter que de nombreux choix éditoriaux se fondent sur ces chiffres (Lyubareva, Rochelandet, 2017). Lorsqu'un média est racheté par un nouveau groupe, son contenu est inévitablement impacté. Les services et les équipes sont souvent renouvelés, et les nouvelles propositions éditoriales vont généralement dans le sens des intérêts du dirigeant. C'est donc la ligne éditoriale qui se retrouve impactée. La ligne éditoriale constitue l'identité du groupe de presse, elle oriente la rédaction des articles ainsi que la production et la diffusion globale de l'information.

Concernant la diffusion, le droit à l'information est une liberté constitutionnelle garantie par l'État. En ce sens, la loi Bichet¹ instituée, depuis 1947, la liberté de diffusion de la presse et garantit l'impartialité dans sa distribution (Ministère de la Culture, 2022). C'est-à-dire que chaque titre de presse a le droit d'être proposé à chaque lecteur dans tous les points de vente en France. Nous mentionnons cette loi ici car elle protège un droit fondamental pour la presse écrite. Le fait que chaque média, qu'il appartienne ou non à un groupe, puisse vendre ses journaux dans les points de ventes de son choix. Néanmoins, il faut garder en tête que la diffusion reste très coûteuse en France, ce qui complique la présence des médias indépendants sur tout le territoire.

En 2024, 7,1 millions de journaux ont été diffusés chaque jour, et 78 millions de visites ont été comptabilisées sur les applications et sites Web confondus. Cela représente une diffusion totale de 2,6 milliards d'exemplaires pour l'année 2024. Sachant que 44% des ventes ont été réalisées par abonnement, et 22% par vente au numéro. Enfin, on compte 8,3 milliards de visites sur les supports numériques, majoritairement depuis des terminaux mobiles (ACPM, 2024).

¹ Cette loi est au nom du député français Robert Bichet (1903-2000).

Ces chiffres peuvent paraître impressionnants, mais en réalité, la presse française est en déclin depuis des années, comme nous avons pu le voir précédemment à travers son histoire. Après avoir étudié ce qu'est la concentration et son impact sur le secteur, nous pouvons penser que c'est en partie à cause de cela que la presse se porte aussi mal aujourd'hui. D'après Henri Pigeat, les handicaps de la presse française sont liés au fait qu'il y ait peu de diversité dans les titres, une forte concentration réduisant le pluralisme, un faible niveau d'aide publique et des coûts de production élevés (Pigeat, 2003).

Aujourd'hui le paysage de la presse écrite quotidienne nationale se compose de : *L'Équipe*, *Libération*, *Le Monde*, *Le Figaro*, *L'Humanité*, *La Croix*, *Les Échos*, *L'Opinion* et *Aujourd'hui en France*.

Afin d'illustrer ce mouvement de concentration et de mieux comprendre l'ampleur qu'elle a prise sur les médias français, nous pouvons nous référer au schéma ci-dessous, réalisé par *Le Monde Diplomatique* fin 2023.

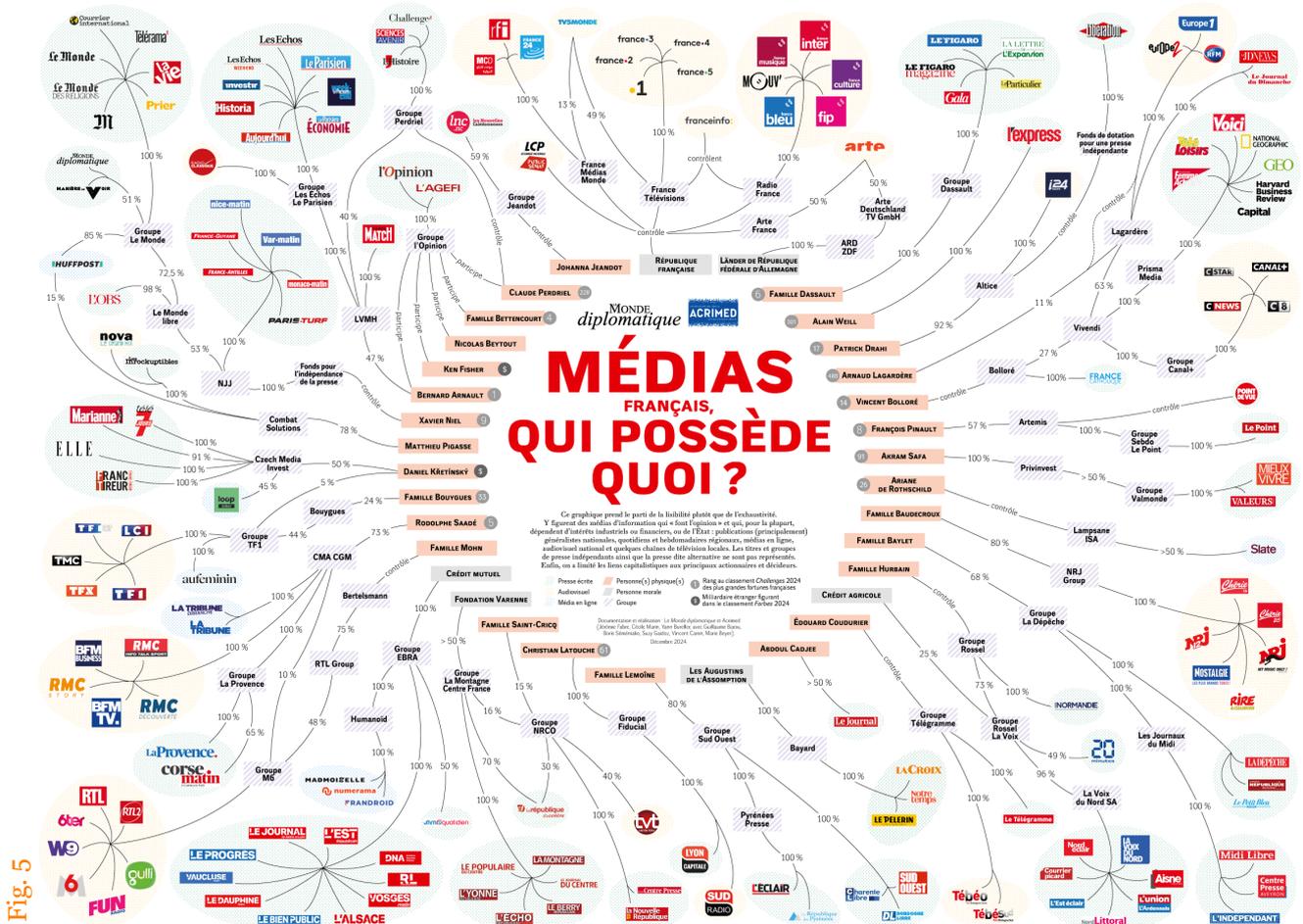


Fig. 5

C - La Dépêche du Midi, une presse régionale depuis 150 ans

La Dépêche (structure d'accueil pour le stage) est un groupe de presse implanté à Toulouse, en France, et créé en 1870. Son activité principale est la publication de journaux, mais l'entreprise a su diversifier ses activités pour assurer sa pérennité. Le journal de *La Dépêche du Midi* (DDM) est le plus important de Toulouse et de la région Haute-Garonne. Aujourd'hui, le groupe possède une publication nationale, deux régionales, quatre quotidiennes départementales, trois hebdomadaires locaux, des magazines de proximité, une agence de presse multimédia, deux centres d'impression, un réseau de chaînes de TV locales, un pôle réseaux sociaux, ainsi qu'un investissement dans la brasserie Le Bibent.

En 1870, le journal est une modeste dépêche sur les nouvelles de guerre, imprimé en 5 000 exemplaires. Dans l'effervescence de Toulouse, et durant l'âge d'or de la presse, le journal est très bien accueilli par les lecteurs et ne cessent de s'agrandir pour augmenter ses tirages. Après une pause forcée pendant les guerres mondiales, *La Dépêche* relance son activité et continue d'étendre son champ de diffusion, en atteignant désormais les régions limitrophes de l'Occitanie. Le journal rencontre un franc succès, l'édition passe en deux cahiers et sa pagination augmente, le groupe rachète et développe de nouveaux journaux comme le *Midi Olympique* (Baylet, 2021). En mars 1989, le premier site Internet est lancé pour diffuser des informations en ligne, suivi en 2013 par la sortie d'une application disponible sur Android. Il est important de mentionner que, grâce à la famille Baylet, *La Dépêche* a pu rester indépendante.

En 2025, le groupe compte 750 employés dans le Sud-Ouest et un total de 1 800 employés en France, avec un capital social de 3 577 019 €. Il est reconnu pour être un groupe de presse quotidienne régionale, seul le *Midi Olympique* est diffusé à l'échelle nationale. Le succès du groupe dans le paysage régional repose sur des atouts majeurs, à commencer par les 3 030 correspondants répartis dans différentes régions, qui fournissent aux journalistes des informations de proximité. Ces correspondants sont essentiels, notamment pour les quotidiens départementaux ou locaux. En plus de cela, 460 journalistes travaillent chaque jour pour produire des articles à la hauteur des attentes des lecteurs. Ce sont ces ressources humaines qui constituent la véritable force de *La Dépêche du Midi*, créant un lien fort avec les habitants de la région.

Nous allons maintenant nous pencher sur le service PAO de *l'Occitane d'Imprimerie*, dirigé par le responsable pré-presses Éric Torteck. Ce service gère les demandes de la direction générale, de l'agence de publicité, des annonceurs, des imprimeurs ainsi que des différents collaborateurs de *La Dépêche*. Le service pré-presses est divisé en deux, l'un à Toulouse, l'autre à Tarbes. Malgré la distance, les deux équipes travaillent

globalement sur les mêmes missions. Le service toulousain est composé du responsable pré-presse mentionné précédemment, de la manageuse Sandrine Pignolo, de deux graphistes Sandra et Méliissa et de trois opérateurs pré-presse Mathis, Michel et un alternant, David. Ensemble, ils portent une équipe en constante évolution, déterminée à démontrer son savoir-faire afin de suivre les avancées technologiques et rester attractif.

Ils traitent majoritairement les publicités qui apparaissent dans toutes les éditions de *La DDM*, également celle des six autres journaux et des magazines qui paraissent au fil de l'année. Les publicités sont traitées via un logiciel interne nommé FabLab qui permet de suivre les commandes et de vérifier les couleurs et des profils avant impression. Les opérateurs et les graphistes travaillent avec la suite Adobe, principalement InDesign, Photoshop et Acrobat, pour réaliser les mises en page demandées par les annonceurs. L'équipe réalise également la composition et le montage des magazines, cette fois sur le logiciel Protech Designer. Ce logiciel permet de gérer plusieurs éditions simultanément, y compris celles avec une pagination importante. Les graphistes, quant à elles, réalisent davantage de création visuelle pour des projets variés comme des couvertures de magazines, des affiches pour des événements, des logos ou des chartes graphiques.

Sur le plan technique, le service pré-presse gère les épreuves produites sur un traceur avant chaque impression sur la presse. Cette étape permet de simuler l'impression et de vérifier la qualité des couleurs ainsi que l'absence d'erreurs sur les pages. Une autre tâche importante consiste à s'assurer, avant chaque lancement d'impression, que toutes les pages de l'édition sont correctement positionnées. Pour cela, une équipe de nuit est également mobilisée, puisque, comme tous les journaux quotidiens, l'impression s'effectue durant la nuit pour permettre la diffusion le lendemain matin.

En ce qui concerne le journal, nous allons l'analyser afin de comprendre son évolution graphique au fil des années. Pour des raisons techniques, nous analyserons uniquement les Unes des journaux, ainsi que la page d'accueil du site d'information, afin de les comparer de manière équivalente.

Le format de *La Dépêche* a connu deux changements majeurs, le premier de 1886 par passage au format 52 x 76 cm lancé par le changement de rotative. Le second est celui lié à la nouvelle formule lancée le 3 novembre 2003 avec le format Berlinois. Ce format a été inventé par un quotidien allemand qui porte le nom de « *Berliner Zeitung* », ce format est plus compact que celui connu précédemment par *La Dépêche* car il s'agit dorénavant d'un 47 x 31,5 cm.

Cette frise chronologique de Unes de *La DDM* (voir page suivante) montre une évolution graphique liée aux progrès techniques. Les trois premières Unes sont en noir et blanc, le texte y est très condensé, en raison de la faible pagination et du temps nécessaire à la réalisation d'une page. On remarque progressivement l'apparition de photos, la Une de 1870 comprend une petite illustration, celles de 1914 et 1943 ont de petites photos en noir et blanc. À partir de 1969, les photographies deviennent indispensables en Une. On note, à cette période, l'arrivée de publicités, qui occuperont une place croissante dans les années suivantes. Avant 2003, la composition graphique des Unes changeaient régulièrement. Cela s'explique par le dépôt, cette même année, par *La Dépêche*, d'une charte éditoriale visant à uniformiser les journaux ainsi que le site Web. Sur ce site, on trouve directement un article, en haut à gauche le logo de *La Dépêche* et une liste des actualités en direct dans la colonne latérale.



Fig. 6



Fig. 7



Fig. 8

© Livre 150 ans de La DDM, Une du 1er août 1914

© La DDM, Une de 1969

© Comité de quartier St Michel, Une du 12 avril 2003



Fig. 9



Fig. 10



Fig. 11

© Kiosko.net, Une du 17 mars 2010

© La DDM, Une de 1981

© La DDM, Accueil le 25 mai 2025



Fig. 12



Fig. 13



Fig. 14

Chapitre 2 - L'émergence de la presse en ligne : un nouveau média

Les journaux français ont commencé à publier des informations en ligne à partir de 1995 (Rebillard, 2006). Mais les études chiffrées arrivent plus tard, depuis 2011, la diffusion numérique est passée de 30 000 à 1,6 million de fichiers PDF pour l'ensemble des quotidiens nationaux et locaux (Ministère de la Culture, 2022). Les chiffres témoignent du véritable intérêt des lecteurs pour le support numérique. Au point que la presse papier a eu très peur pour son support jusqu'à aujourd'hui puis qu'on se rend compte qu'on ne peut pas se passer de lui.

« L'ordinateur va bientôt faire voler en éclats l'industrie de la télévision. Mais l'ordinateur ne menace pas la presse. Au contraire c'en est un parfait complément. » (Gilder, 1995)

L'auteur George Gilder était déjà sûr de ça avant même l'explosion du numérique dans la presse. Malgré les doutes qui ont planés, les groupes de presse se rendent compte qu'ils ne peuvent pas arrêter le journal papier et proposent donc en parallèle un site d'information.

Dans ce chapitre nous allons voir dans un premier temps, ce qui a amené la presse

en ligne à se développer aussi largement. Dans un second temps, nous étudierons les nouveaux acteurs de la chaîne de production. Et dans un troisième temps, nous traiterons des avantages mais aussi des limites de cette presse en ligne.

A - La réponse à un besoin ou à une évolution technique

La mutation vers le numérique se fait ressentir dès les années 1990 pour la presse papier. Le chiffre d'affaires n'est pas directement impacté par la baisse des ventes grâce à la publicité, qui continue d'être vendue. Les éditeurs de presse ont essayé de susciter l'intérêt des lecteurs en proposant de nouvelles éditions (week-end, dimanche) ou en améliorant la qualité graphique (Simon, 2019). Mais rien n'y fait, les lecteurs se tournent vers la presse en ligne. Pour Simon Esternon, l'avenir de la presse papier concerne seulement les éditions du week-end, qui proposent du contenu exclusif, tandis que le reste des informations dites "chaudes" sera diffusé en ligne. En effet, les éditions du week-end sont plus qualitatives, avec davantage de pages, des articles approfondis, des enquêtes, des jeux. Ce sont des éditions que l'on prend le temps de lire, et dont on apprécie la forme graphique (Errea, 2019).

La presse en ligne peut prendre différentes formes, l'autrice Cristina Marino parle d'au moins deux types de presse électronique. Il y a la version numérique du support papier qui serait vu comme une copie. Et une version plus véritable, c'est-à-dire une presse conçue pour être diffusée en ligne (Marino, 1996). En effet, à ses débuts, la presse en ligne n'était souvent qu'un PDF du journal papier proposé sur écran. Les sites Web, tout comme les écrans, n'étaient alors pas considérés comme des supports à part entière. Avec le temps, l'écran s'est imposé comme un véritable support de lecture, doté de caractéristiques propres, ce qui a nécessité une adaptation du graphisme pour la presse

en ligne. C'est cette forme évoluée que l'auteur qualifie de « presse électronique véritable ». Ce changement a été rendu possible non seulement par la prise de conscience des acteurs du secteur, mais aussi par les évolutions technologiques d'Internet, qui ont considérablement élargi les possibilités de mise en forme des contenus en ligne.

D'après l'INSEE, « Internet est un ensemble de réseaux mondiaux interconnectés qui permet à des ordinateurs et à des serveurs de communiquer efficacement au moyen d'un protocole de communication commun. Quant à eux, les sites Web sont des pages accessibles depuis un navigateur Internet. Ces pages sont programmées avec des langages de codage comme HTML, le langage de programmation JavaScript, et des feuilles de style CSS ».

Comme nous l'avons vu avec l'histoire de la presse, celle-ci est marquée par l'invention de l'imprimerie par Gutenberg au XV^{ème} siècle. Il faut cependant noter que la presse périodique papier ne s'est réellement développée qu'un siècle plus tard. Cela montre que l'aspect technique, à lui seul, ne suffit pas pour provoquer des évolutions majeures. Les facteurs économiques, politiques et sociaux jouent également un rôle (Marino, 1996). En revanche, avec la technologie et Internet, l'intérêt de la société s'est immédiatement porté sur ces outils. Tout le monde voulait être connecté, posséder un ordinateur ou un téléphone, le grand public était curieux et enthousiaste. Les entreprises ont également adopté les ordinateurs, à la fois pour améliorer leur productivité, mais aussi pour assurer une veille technologique et ne pas se laisser dépasser par les évolutions. La presse s'est donc naturellement orientée vers le numérique, d'autant plus que les lecteurs étaient attirés par ce nouveau support. Il ne faut pas oublier non plus que la presse papier était déjà en perte de vitesse avant l'arrivée d'Internet. Ce nouveau support a permis d'attirer de nouveaux lecteurs, de diversifier les services proposés et de donner un nouveau souffle aux éditeurs de presse.

Les auteurs Éric Leray et Jean-Paul Lafrance affirment que la presse en ligne émerge

dès 2007. Elle répond à la baisse des ventes de journal papier. Elle est proposée gratuitement ou semi gratuitement, ce qui permet d'attirer et de fidéliser le lecteur (Leray, Lafrance, 2008). L'arrivée d'Internet a engendré des bouleversements majeurs, notamment en facilitant l'accès gratuit à l'information. Ce modèle attire les lecteurs, mais à terme, il n'est pas viable pour un groupe de presse.

B - Vers un nouvel écosystème de la presse

Nous avons choisi la notion « écosystème » car d'après Madame Vacher, intervenante dans le cadre du cours « Les acteurs de la chaîne du livre² », parler des acteurs de la chaîne du livre sous cette notion permet d'appréhender les choses d'une manière différente, davantage comme un équilibre entre les acteurs. Cette vision peut également s'appliquer parfaitement à la chaîne du journal. Composée elle aussi de différents acteurs qui collaborent simultanément ou successivement, tout en cherchant un équilibre permettant de faire avancer le travail de manière optimale.

Nous allons voir dans cette partie qui sont les nouveaux acteurs de la presse en ligne. La presse écrite papier fait appel à de nombreux acteurs, soit une multitude de personnes qui collaborent ensemble pour aboutir au produit final, le journal. Parmi ces personnes, nous retrouvons, les journalistes, les rédacteurs, les pigistes, les graphistes, les illustrateurs, les correcteurs, les imprimeurs et les diffuseurs. Les diffuseurs de la presse papier sont principalement des kiosques ou des marchands de journaux. Cet écosystème fonctionne bien, mais avec l'arrivée de la presse en ligne, de nouveaux acteurs se sont imposés. Les changements s'observent essentiellement au niveau des

² Dans le cadre de la formation Master 1 Information, Documentation à l'Université Toulouse Jean Jaurès

diffuseurs, avec l'apparition d'acteurs comme les fournisseurs d'accès Internet (FAI), les réseaux sociaux et les moteurs de recherche (Simon, 2019).

Ces nouveaux diffuseurs, tout comme l'information en ligne à ses débuts, se sont imposés gratuitement. C'est-à-dire qu'ils reçoivent les contenus de presse gratuitement, les diffusent à titre gratuit et récupèrent les revenus générés par les connexions, et interactions qu'ils suscitent, ainsi qu'une partie des publicités. À l'inverse, les diffuseurs physiques doivent acheter les journaux pour ensuite réaliser une marge sur la vente.

Aujourd'hui, de nombreuses personnes souhaitent rester informées gratuitement, un fonctionnement qui, évidemment, n'est pas viable pour les éditeurs. Les auteurs proposent une solution qui serait de faire payer les fournisseurs de services sur Internet pour l'ensemble des contenus qu'ils véhiculent (Leray, Lafrance, 2008). Cette solution permettrait de mieux rémunérer les éditeurs, ce qui leur permettrait de maintenir leur effectif de journalistes, essentiel à la qualité de l'information. Malheureusement, cette solution a peu de chance d'être mise en place. C'est pourquoi les groupes de presse tendent aujourd'hui à rendre la presse en ligne payante, généralement sous forme d'abonnement.

C - Les avantages et les limites par rapport à la presse papier

La presse en ligne présente de nombreux avantages par rapport à la presse papier, mais nous allons également voir dans cette partie quelles sont les limites de cette presse en ligne.

Premièrement, en ce qui concerne les informations chaudes, la presse en ligne

permet l'actualisation. Un système qui constitue un grand avantage dans ce cas, car si la situation évolue et que des informations s'ajoutent ou changent, il est possible de maintenir le lecteur informé très rapidement sur des évènements en cours. De plus, l'information en ligne se rapproche du direct, car le temps de diffusion d'un article en ligne est extrêmement rapide comparé à celui de la presse papier.

Cela nous amène au deuxième point, la contrainte de temps, où la presse en ligne est avantagée. Cette contrainte est liée à la production du journal papier, qui comprend de nombreuses étapes chronophage comme la relecture, la photocomposition et l'impression sur la rotative. C'est pourquoi, chaque jour, l'horaire de bouclage doit être respecté. Cet horaire est fixe et rigide et ne permet pas toujours d'avoir les dernières nouvelles. Contrairement à d'autres médias comme la télévision, la radio ou encore la presse en ligne, qui partagent une plus grande souplesse dans les délais de diffusion de l'information et sont donc complètement libérés de cette contrainte (Marino, 1996).

Cette contrainte de temps est indéniablement liée à la troisième contrainte, celle des coûts financiers associés à cette production. La rotative, les plaques, le papier et l'encre représentent des coûts importants pour la production du journal, alors que pour la presse en ligne, il suffit de disposer d'un site Internet. Il faut néanmoins préciser qu'avoir un site Web n'est suffisant que si on emploie les personnes compétentes pour gérer cet outil. Autrement dit, pour un groupe de presse, passer au numérique signifie investir dans des ressources humaines ou des formations.

Le papier électronique présente de nombreux avantages, des nouvelles qui s'actualisent, des économies pour les éditeurs : papier, distribution, transport (Leray, Lafrance, 2008). En effet, on peut évoquer les économies de transport que permet la presse en ligne. Le transport engendre des frais, les groupes de presse disposent d'imprimeries à quelques endroits en France, mais pas assez pour couvrir tout le territoire, ce sont donc des camions qui acheminent chaque jour les journaux vers les différents points

de vente.

Quatrièmement, les contraintes liées au support papier, chaque article dispose d'un espace délimité qui doit être respecté. Cette contrainte influence le contenu des articles, qui doivent être rédigés de manière claire et concise. Il arrive même que des articles soient supprimés d'une page faute de place (Marino, 1996). En revanche, avec la presse en ligne, les articles peuvent s'adapter au format de la page, sans limite de nombre de caractères, ce qui facilite le travail des journalistes.

Henri Pigeat affirme que la presse écrite est plus réfléchie que les autres médias, et qu'elle peut s'avérer nécessaire dans certaines situations pour avoir des informations plus complètes (Pigeat, 2003). Cette affirmation est juste et nous permet de souligner un point commun entre la presse écrite papier et numérique, toutes les deux proposent des nouvelles ayant fait l'objet d'une analyse et d'une réflexion.

On peut même parler de distanciation, compte tenu des délais de fabrication, le journaliste qui rédige son article a le temps de réfléchir et de trier les événements. À l'inverse, le journaliste de télévision ou de radio livre l'information en temps réel au public. Les journalistes de la presse écrite ont donc l'avantage de pouvoir prendre du recul vis-à-vis des événements (Marino, 1996).

« Il reste que la presse quotidienne est un média de masse à réaction lente » (Leray, Lafrance, 2008).

Les limites auxquelles sont confrontées la presse écrite numérique concernent tout d'abord le problème de rentabilité, la publicité sur Internet rapporte peu aux groupes de presse, et il est difficile de vendre des abonnements aux lecteurs. La presse papier a l'avantage de la matérialité, c'est un objet qui reste dans le temps, il peut y avoir chez les lecteurs un sentiment d'attachement au support. De plus, comme nous le verrons dans la partie III de ce mémoire, la lecture sur écran est moins confortable que sur

papier, ce qui peut inciter les gens à choisir la presse papier plutôt qu'en ligne. Enfin, la presse papier propose, de par son support, une sélection d'articles réfléchie et bien enchaînée. Sandra Bouillard, journaliste aux *Échos* nous a parlé de ce biais :

« Ce biais qui fait que tu lis uniquement ce qui t'intéresse, et du coup, tu n'es jamais au courant de ce qui se passe. C'est pour ça que je trouve qu'avoir une sélection faite par une rédaction, c'est quand même utile. » (Sandra Bouillard, 2025)

Cette sélection éditoriale manque dans la presse en ligne, même si les groupes de presse font émerger des concepts comme le 18h - 20h des *Échos*, une sélection d'articles à lire entre 18 heures et 20 heures, à la sortie du travail, qui permet de rester informé sur l'actualité.

Chapitre 3 - Le bouleversement d'un modèle économique

L'arrivée du numérique a obligé la presse écrite à s'adapter sur tous les plans de son organisation, et surtout sur son plan économique, car c'est grâce à lui qu'un projet est viable. Souvent dans l'économie, tout est une question d'équilibre, ce qui est perdu à un endroit doit être récupéré ailleurs. Pour comprendre ce système, nous pouvons comparer avec celui du secteur de l'édition.

Tout comme le livre, la presse a une double nature. D'après François Gèze, le livre est à la fois un objet culturel et un bien marchand. Dans le contexte actuel, il est difficile de trouver un équilibre entre ces deux dimensions. La logique marchande et la logique créative ne s'opposent pas en soi, elles peuvent coexister. Ensemble, elles garantissent la liberté de création. Dans le cas où l'on souhaiterait produire des livres selon la seule logique créative et culturelle, il faudrait des financements de l'État, ce qui engendrerait des risques de censure ou d'autocensure nocive. La péréquation économique implique la mise en place de deux règles : publier des titres à fort potentiel de vente pour ensuite publier des petits auteurs, ce qui permet de construire une politique éditoriale (Gèze, 2023). En revanche, la presse écrite ne peut pas établir une péréquation économique de la même manière que pour le livre. La presse écrite quotidienne repose sur la publication d'informations à faible valeur ajoutée. Trouver un équilibre est d'autant plus compliqué qu'elle assure un service national. Elle nous permet à tous de connaître

et de comprendre les événements qui se déroulent dans notre société.

Lors de l'émergence de la presse en ligne, dans cet engouement pour la numérisation, les éditeurs de presse ont commis une erreur stratégique, celle de diffuser l'information en ligne quasi gratuitement. Car ce qui était publié dans la presse papier pouvait l'être, à moindre coût, en ligne, d'autant plus que les coûts d'impression et de distribution n'entrent plus en jeu (Simon, 2019). L'objectif était bien sûr d'attirer l'audience sur Internet, mais le modèle économique n'était pas encore clair, car en pleine transition.

Dans ce chapitre, nous verrons dans un premier temps comment dans ce modèle économique, les sources de revenus sont inégales, mais surtout variables. Dans un second temps, nous analyserons les enjeux liés à la fidélisation des lecteurs pour les groupes de presse. Puis dans un troisième temps, nous montrerons en quoi le modèle économique d'un groupe influe sur ses choix écologiques.

A - Des sources de revenus aux parts inégales

Les différents revenus de la presse proviennent soit de la publicité qui est publiée soit dans les journaux, soit sur le site Internet. Or, sur Internet, les bénéfices de cette publicité sont faibles car les FAI récupèrent de l'argent sur ces publicités. Ensuite, il y a les abonnements vendus aux lecteurs, les abonnements peuvent se faire pour la version papier ou la version en ligne. Et enfin, il y a les ventes au numéro dont la diffusion est assurée par les kiosques. On retrouve également des subventions, et pour les groupes de presse qui ne sont pas des pure players, on peut retrouver également des revenus de la diversification.

Prenons l'exemple du *Monde* et de ses différentes sources de revenus pour l'année

2025 nous notons : 48% des abonnements numérique et papier, 18% des ventes au numéro, 23% de la publicité, 8% de la diversification, et 3% de subventions publiques et privées. (*Le Monde*, 2021)

Ces chiffres montrent bien la variabilité des sources de revenus. Ce n'est pas forcément un problème en soi, mais ce qui est préoccupant, c'est leur instabilité d'un mois à l'autre ou d'une année à l'autre. En particulier, les recettes publicitaires en ligne constituent une source de tension majeure dans le modèle économique de la presse en ligne.

Le principal effet du numérique sur ce modèle économique concerne la publicité, qui représente une part importante des revenus pour les groupes de presse. Avec l'arrivée des géants du numérique comme *Google* ou *Facebook*, ces revenus ont considérablement diminué. Les GAFAM captent aujourd'hui une grande partie des recettes publicitaires. Un autre facteur est la gratuité de l'accès à l'information. Pour inciter les internautes à consulter les sites lors de la démocratisation d'Internet, les contenus ont été proposés en ligne gratuitement, de façon libre et abondante. En suivant cette tendance la presse a pu élargir son offre sans coûts supplémentaires notamment sur le papier. Aujourd'hui encore, la presse en ligne peine à trouver un modèle économique stable du fait que de nombreux internautes refusent de payer pour accéder à l'information (Charon, 2015). Ce phénomène est aggravé par l'utilisation de bloqueurs de publicité que 30% des internautes français utilisent. En 2016, la presse en ligne était encore vue comme expérimentale. Mais aujourd'hui près de dix ans plus tard : quelles sont les formules qui marchent ? (Antheaume, 2016).

Effectivement, trouver un équilibre financier stable pour la presse écrite en ligne est un défi qui demande de l'expérimentation. D'après Laurent Collet, trois tendances se sont marquées. La première vient de la logique d'actualisation de l'information fréquente. Celle-ci incite le lecteur à revenir plusieurs fois par jour sur le site, augmentant ainsi les revenus publicitaires. L'idée d'organiser des rendez-vous avec les lecteurs en organisant des sondages ou des moments d'échanges assure une fréquentation du site.

La deuxième tendance est celle qui se rapproche le plus de l'abonnement. Il s'agit ici de proposer des informations du jour gratuitement et les autres avec un accès payant. Cette technique met en avant les informations du jour comme vitrine pour inciter à l'abonnement. Pour ce qui est de la troisième, et dernière tendance, proposer un accès au site Internet depuis n'importe quel appareil. Cela est possible grâce à des architectes qui assurent la mise en forme du texte et des éléments de la page sur des formats d'écran différents. Cela dans un but d'accessibilité et d'augmenter le nombre de visites du site (Collet, 2016). Nous pouvons constater que la deuxième tendance qui est de donner un accès gratuit aux informations quotidiennes pour un journal n'est pas le plus rentable, car ces informations deviennent rapidement obsolètes. Il serait plus pertinent d'offrir un accès partiel à ces contenus pour donner envie aux lecteurs de lire la suite de l'article.

Certains groupes de presse ne trouvent pas cet équilibre et se voient dans l'obligation de réduire les effectifs et notamment les journalistes, ce qui est mauvais pour la rédaction et l'image du groupe (Errea, 2019). Ce point fait partie des conséquences auxquelles le secteur de la presse est confronté et nous allons le développer dans la partie III de ce mémoire.

Face à toutes ces difficultés, l'État accorde des aides aux groupes de presse qui ont un titre reconnu comme presse d'information politique et générale. Ces aides peuvent être directes ou indirectes. Les aides directes prennent trois formes, les aides à la diffusion, les aides à la modernisation (notamment pour la transition numérique) et les aides au pluralisme. Dans le cadre du projet de loi finances 2021, en réponse à la crise du Covid-19 qui a engendré une chute du PIB, l'État a distribué 118,1 millions d'euros d'aides directes aux médias. Les aides indirectes concernent les aides à la distribution, qui prennent la forme d'une compensation versée à *La Poste* pour le service rendu qui s'élève à 87,8 millions d'euros en 2021. D'après le ministère de la Culture, les chiffres qui ont été versés aux médias sur l'année 2021 sont, 6,7 millions pour *Libération*, 7,7

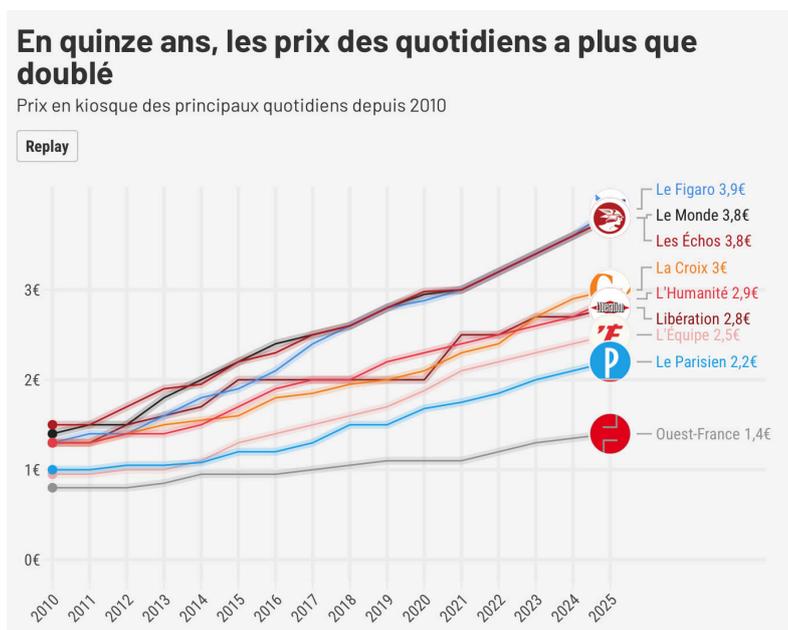
millions pour *Le Figaro*, et 11,8 pour *Aujourd'hui en France* dont 1,6 millions pour *Le Parisien*.

Même si *Libération* reçoit des aides de l'État, ce média a adopté un modèle économique différent en 2020, il a quitté son statut d'entreprise pour être rattaché à un fond de donation. Désormais, *Libération* fonctionne comme une fondation sans but lucratif, ce qui lui permet d'exercer son activité plus librement, grâce à une rédaction indépendante.

B - Les enjeux autour de la fidélisation : les abonnements

Comme nous venons de le voir, les abonnements sont la principale source de revenu des médias. Ils permettent de garantir la diffusion tout au long de l'année. Les abonnements représentent un atout de taille, car ils permettent aussi de fidéliser le lecteur et témoignent de la qualité du journal ainsi que de la satisfaction du lecteur, notamment lorsque l'abonnement est renouvelé sur plusieurs années.

Le prix du journal papier augmente chaque année à cause de la hausse des prix des matières premières, mais aussi parce que la vente au numéro représente une part réduite des recettes de la presse, et surtout car le lecteur se désintéresse de plus en plus du format papier.



© La revue des médias, Prix en kiosque des journaux depuis 2010

On constate, grâce à ce graphique, que les prix ont plus que doublé pour chaque publication, ce qui peut freiner certains lecteurs et les inciter à s'abonner au journal pour bénéficier de tarifs plus avantageux. On note, par exemple, chez *Le Monde* la formule « Papier + numérique » à 30 € par mois, pour *Le Figaro*, la formule « Semaine » à 37 € par mois et chez *Libération*, l'abonnement « Intégral » à 34,90 € par mois. Les prix sont attractifs par rapport au prix de vente en kiosque. Mais ce qui est encore plus avantageux pour les lecteurs, c'est l'abonnement numérique, qui passe à 12,99 € chez *Le Monde*, 11,99 € pour *Le Figaro* et 11,90 € chez *Libération*.

Afin d'attirer un maximum de lecteurs, de nombreux journaux adoptent le principe du « freemium » qui allie gratuité et premium. C'est-à-dire qu'une partie de l'article est gratuite, mais les détails, les enquêtes et les dossiers sont réservés aux abonnés. L'objectif est donc de séduire le lecteur avec la partie « free » pour l'amener ensuite vers la version « premium ».

L'enjeu pour les groupes de presse est de fidéliser les lecteurs en leur proposant des abonnements, qu'ils soient papier ou numérique. L'avantage de tirer la majorité des revenus des abonnements est que cela permet une certaine stabilité d'un mois à l'autre. Il est essentiel de proposer des contenus de qualité et de placer le lecteur au centre des priorités (Errea, 2019).

Pour maintenir le nombre d'abonnés, voir l'augmenter, il est indispensable d'être à l'écoute des demandes et des suggestions des lecteurs. Ce sont eux qui font vivre le journal, il est donc primordial de prendre en compte leurs remarques pour garantir leur satisfaction.

L'enjeu pour la presse numérique est aussi de concevoir de nouveaux formats éditoriaux adaptés au support, tout en proposant une interface claire qui permette à l'internaute de s'y retrouver. La rédaction doit également s'adapter au public auquel elle s'adresse. (Antheaume, 2016).

D'après la Fédération nationale de la presse, il y a eu une augmentation du nombre de lecteurs abonnés entre 2013 et 2018 soit + 208% (Simon, 2019). Et cette augmentation se poursuit du côté du numérique puisqu'entre 2023 et 2024, une hausse de 14% de la fréquentation des sites et applications d'information a été observée. Ces chiffres montrent bien l'intérêt, pour les groupes de presse, de privilégier les abonnements afin de développer leur activité et d'améliorer leur rentabilité.

C - La place accordée à l'écologie dans une logique économique

La production quotidienne de journaux atteint des chiffres démesurés, on parle de 2,6 milliards exemplaires diffusés en France en 2024, rien que pour la presse quotidienne nationale, d'après l'Observation de la Presse et des Médias 2025. Cela représente plus de 7 millions de journaux diffusés par jour. Ces quantités sont impressionnantes, et nous allons voir en quoi elles sont en réalité encore plus importantes.

Quand les journaux sont imprimés sur les presses rotatives, il faut lancer les machines et effectuer des vérifications sur l'ancrage, le repérage et la densité pour ajuster les réglages. Cela nécessite généralement 1000 exemplaires, qui sont directement recyclés par le groupe de presse, c'est ce qu'on appelle la gâche papier. Par ailleurs, il faut quatre plaques pour l'impression d'une seule page. Ces plaques, utilisées pour l'impression d'une page et seront donc ensuite jetées ce qui engendre un impact environnemental. De plus, une fois la journée terminée, il reste des journaux invendus (vente au numéro) qui, d'après Stéphane Bribard sont récupérés à 10% par les éditeurs pour être redistribués ou recyclés. Les 90% restants sont eux-aussi recyclés, et peuvent redevenir du papier journal.

Le papier, sans recyclage, nécessiterait l'abattage de plus de 10 000 arbres par jour. Heureusement, le recyclage est utilisé pour la moitié de la production. Ce recyclage est réalisé à partir du journal papier lui-même, de carton et d'autres déchets industriels.

Dans la presse, on remarque différentes sources de pollution. Comme nous venons de le voir, le papier engendre une exploitation des forêts, même si celles-ci sont gérées durablement. Le papier peut être recyclé un nombre limité de fois, car au bout d'un certain temps les fibres deviennent trop fragiles.

Il y a également la pollution liée au transport des journaux. On peut prendre l'exemple de *La Dépêche du Midi* qui envoie une voiture chaque jeudi pour livrer des journaux jusqu'à Paris. Cette voiture effectue l'aller-retour entre Toulouse et Paris chaque semaine, dans le seul et unique but de livrer à temps le magazine. Ces pratiques, sont utilisées seulement quand d'autres solutions ne sont pas envisageables, mais témoignent de l'impact écologique lié au transport des journaux. Toujours en matière de transport, on peut également mentionner la distribution quotidienne des journaux vers chaque point de vente.

Il faut aussi mentionner la pollution numérique, qui englobe l'hébergement des données et des archives sur des serveurs. Les équipements en eux-mêmes ont aussi un impact, tout comme le réseau, qui a pour fonction de faire circuler les informations.

Les émissions d'un exemplaire d'un journal sont estimées à 200g de CO₂, ce qui peut devenir considérable si l'on multiplie par le nombre de journaux diffusés chaque jour.

Il est donc intéressant de se demander, entre la presse papier et la presse numérique laquelle pollue le plus ? La presse papier demande beaucoup d'énergie lors de sa production mais une fois entre les mains du lecteur elle ne consomme plus d'énergie. À l'inverse, la presse numérique implique une nouvelle consommation d'énergie à chaque consultation ou téléchargement d'un article. Il est cependant encore difficile de mesurer précisément la pollution générée par la presse numérique. Ce qui est certain, c'est que la production d'un journal papier reste très coûteuse en énergie et en matières

premières.

En janvier 2022, la loi sur l'économie circulaire a été votée, interdisant l'utilisation du plastique pour les emballages de presse ainsi que l'utilisation de certaines encres. La loi fixe aussi des objectifs aux groupes de presse en matière de recyclage. Ces mesures sont nécessaires, et elles obligent les groupes à chercher des solutions pour réduire l'impact des journaux sur notre planète.

Même si les médias sont dans une logique de rentabilité, ils sont désormais contraints de prendre en compte leur impact écologique et de proposer un produit qui pollue le moins possible. Concevoir un journal plus respectueux de l'environnement peut aussi convaincre certains lecteurs de l'acheter. Même si ce n'est sans doute pas le critère principal de leur décision, cela peut constituer un levier.

PARTIE II - LE GRAPHISME DANS LA PRESSE ÉCRITE

D'après Adobe, le graphisme c'est « l'art de concevoir et d'organiser des éléments visuels tels que des images, des textes, des formes et des couleurs pour transmettre un message ou provoquer une émotion ». Au cœur de la pratique du graphisme, nous retrouvons deux aspects, l'idée de transmettre un message, qui peut être une information dans le cas de la presse, et l'idée de transmettre une émotion, ce qui concerne davantage la partie artistique du graphisme. Sachant que le graphisme est l'une des pratiques du design, nous parlons aussi de design graphique.

« L'expression « graphic design », fait l'objet d'un consensus au plan mondial depuis plusieurs décennies : elle désigne une pratique créative dépendant de la commande, répondant à une fonction sociale, intrinsèquement liée à l'architecture et au design. » (Wlassikoff, 2005, p.8)

Même si, au début de la presse, le graphisme n'était pas considéré en tant que tel, il s'est progressivement imposé aux éditeurs. La mise en page des journaux était contrainte par les techniques d'impression, les compositeurs de page avaient pour objectif de faire rentrer le maximum d'informations sur une page tout en la gardant lisible.

Vers la fin des années 1980, les journalistes commencent à voir le graphisme comme un moyen d'attirer le lecteur. L'ensemble des journaux va donc proposer une nouvelle

formule pour « un journal mieux vu pour être mieux lu ». Les changements sont typographiques, on trouve plus d'images et des textes plus concis (Hubé, 2010). Effectivement, nous pouvons dire que le graphisme peut avoir un effet sur l'intérêt du lecteur. Une mise en page qui attire l'œil sera plus vendeuse qu'une mise en page seulement fonctionnelle. C'est un biais auquel l'être humain est confronté, par nature nous achetons des choses que nous considérons comme « belles », ce qui permet de nous conforter dans nos achats.

« Si son apparence est esthétique par nature, le graphisme valorise le journal à trois niveaux : fonctionnel, en tant qu'instrument et interface de savoir ; formel, car il souligne sa visibilité et remplit son rôle culturel et social ; et économique. » (Franchi, 2019, p.212).

La presse porte un intérêt au graphisme pour trois raisons, il permet de rendre les informations lisibles pour les lecteurs en facilitant la compréhension. Il permet de rendre le journal reconnaissable en un seul coup d'œil et assure sa crédibilité. Enfin, il contribue indirectement aux ventes.

Chapitre 1 - Du compositeur-typographe plomb au graphiste

Dans cette partie nous verrons dans un premier temps, comment le métier de compositeur à évolué à travers ses pratiques. Dans un second temps, nous analyserons les caractéristiques qui forment le graphisme dans son aspect général.

A - Les mêmes fonctions avec une pratique différente

Pour revenir sur les évolutions au cours du temps, nous pouvons nous concentrer sur les transformations numériques. Pour cela, nous allons suivre les évolutions qu'a connues le livre, car elles sont similaires à celles de la presse puisqu'elles reposent sur le même principe d'imprimerie.

Nous pouvons constater trois évolutions numériques pour le livre des années 1970 à 2000. La première étant du passage du plomb à la photocomposition en 1970, ce qui a permis de séparer l'activité de l'imprimeur en deux : la composition, qui comprend la typographie et la mise en page, ainsi que l'impression. La deuxième, au cours des années 1980, est l'apparition de la PAO, avec les nouveaux ordinateurs et logiciels. Ces deux évolutions ont permis de créer de nouveaux métiers et de nouvelles pratiques.

Enfin, la dernière évolution, au cours des années 2000, est celle du livre numérique qui, contrairement à celles que nous avons vues précédemment, a bouleversé les acteurs de la chaîne du livre (Gèze, 2023).

Les évolutions sont globalement les mêmes pour l'édition de journaux, qui ont engendré des pratiques différentes au sein même des métiers. Les typographes avaient pour habitude de composer des lignes de caractères avec du plomb, ce qui rendait le métier manuel, long et dangereux pour leur santé de par l'exposition à cette matière.

Depuis l'arrivée des ordinateurs, les typographies sont numérisées et c'est l'ordinateur qui traite le texte de façon automatique. Les formes de lettres sont enregistrées dans ces programmes et, au fur et à mesure que le paragraphe du texte se forme, le logiciel de traitement de texte agit sur la mise en forme de celui-ci. Cette automatisation et ce passage du plomb à la mémoire d'ordinateur constituent une révolution pour l'époque en changeant le travail et donc le métier (Blanchard, 1979).

La composition a elle aussi été bouleversée par l'arrivée des logiciels de PAO. Ces logiciels ont changé au cours du temps, mais pas de manière radicale. D'après Édith Valleron, directrice artistique chez *Le Figaro* qui est elle-même dans le graphisme de presse depuis le tout début des années 2000, elle dit :

« Après, quand j'ai débuté, c'était le fameux QuarkXPress, qui a disparu, il y avait PageMaker qui était plus pour l'édition. Et puis ensuite, on est passé sur toute la Suite Adobe avec InDesign, Illustrator, Photoshop, qu'on continue à utiliser. » (Édith Valleron, 2025)

Nous nous apercevons par ce témoignage que les logiciels de la Suite Adobe existent depuis longtemps et se sont imposés comme référence en matière d'outil de création

graphique. Ces logiciels ont évolué au fil du temps, en proposant de nouveaux outils à travers de nouvelles mises à jour.

Le passage du papier à l'écran impacte la pratique du design graphique, notamment par les formats, mais aussi par la matérialité et la sémantique. Une nouvelle pratique du design centré utilisateur émerge, réduisant la limite entre la production des contenus et les usages qui en sont faits (Bourassa, Haute, Rouffineau, 2018). Lorsque les éditeurs ont intégré le graphisme comme outil marketing pour stimuler les ventes, il y a alors eu une remise en considération de l'aspect visuel du journal. Les éditeurs se sont mis à la place des lecteurs pour analyser si le journal donnait envie d'être lu dans son aspect général. Puis ils ont analysé d'autres leviers comme le confort de lecture, le temps de lecture, si le repérage dans la page était bon, etc.

Ce qui ne nous échappe pas avec ces évolutions, c'est « le constat de l'omniprésence des outils numériques dans la chaîne éditoriale et du bouleversement qu'il induit » (Bourassa, Haute, Rouffineau, 2018). Dans la mesure où dès lors que le numérique s'est imposé comme le changement à suivre pour être plus performant, il a directement modifié toutes les pratiques existantes.

Cependant, l'identité du journal ne change pas, elle est généralement constituée de son histoire, de l'image qu'il véhicule et des actions qui en découlent. Elle peut permettre de guider les choix graphiques pour la publication.

L'identité graphique d'un journal doit être fidèle à l'histoire de celui-ci. Les archives du journal sont une source d'inspiration qui permet de faire des propositions graphiques cohérentes. Dans les années 1990, des changements au niveau de l'imprimerie, notamment la lithographie, ont permis un nouveau graphisme. La composition numérique a permis de gérer les textes et les images en même temps, ce qui n'était pas possible avant, et a donc ouvert le champ des possibilités pour le graphisme (Errea, 2019).

En revanche, de nos jours, avec le développement du numérique comme la vidéo, l'interactivité, le motion design, et autres spécialités du métier de graphiste. Les offres d'emploi de ce métier se retrouvent avec des demandes de compétences variées qui imposent au graphiste de savoir toucher à tout. C'est ce que nous explique Séverine Soury ancienne rédactrice graphiste chez *Fleurus Presse* :

« Quand je suis sortie de presque 8 ans de CDI, je me suis rendue compte que le métier de graphiste avait complètement changé car maintenant il faut savoir tout faire, ce n'est plus un mouton à cinq pattes, c'est un mouton à vingt-cinq pattes. Le métier est devenu complètement fourre-tout, il faut faire des vidéos, du Web, du motion design, être illustrateur, être rédacteur, être iconographe, être chargé de communication, être chargé de création graphique, ce ne sont pas les mêmes métiers. Et je pense qu'à tout vouloir faire, au final on perd l'essence même du métier. Et c'est sûrement dans un souci d'économie, ils essayent [les groupes de presse] de resserrer le métier mais c'est absurde. Il y a les professionnels du texte et les professionnels de l'image, moi je ne pourrais jamais faire le travail de ma rédactrice en chef qui a fait une école de journalisme, tout simplement parce que ce ne sont pas les mêmes métiers. Et puis on peut décider de le faire, mais quand on rajoute en plus des compétences de vidéaste, de webmaster, d'intégrateur, de motion designer, c'est toute une panoplie de logiciels à connaître, c'est dantesque. » (Séverine Soury, 2025)

B - Des grilles et la typographie en passant par les formats

Les grilles font leurs premières apparitions pour la mise en page des journaux, des magazines et des livres. Elles ont ensuite été utilisées pour la composition des sites Web.

Au Moyen Âge, les copistes organisaient les pages et le texte avec des grilles verticales et horizontales appelées réglures. Au début de l'imprimerie, la vision de la page n'a pas changé, mais cela n'a pas duré longtemps. Très vite, on pouvait imprimer de plus en plus grand, ce qui a donc permis de faire rentrer plus d'informations et d'illustrations sur les pages (Chaudoye, 2010).

Les grilles de composition sont utilisées pour organiser et structurer la page, elles assurent une cohérence entre les pages, faisant ainsi partie de la charte graphique. Elles assurent que toutes les personnes qui travaillent sur la mise en page du journal composent de la même manière, en fusion avec la maquette. Les grilles sont composées de lignes verticales et horizontales et permettent de placer les éléments sur la page en gérant les blancs, les espaces et les informations.

Les différentes compositions des grilles permettent de décliner les mises en page tout en gardant une cohérence. Nous pouvons voir sur ces photos la différence entre une grille en six ou en cinq colonnes.

L'ÉVÉNEMENT LA PEPHIE Vendredi 2 août 2024

SANTÉ

Coqueluche : l'inquiétante explosion des cas en France

Depuis le début de l'année 2024, des centaines de Français sont tombés malades et ont attrapé la coqueluche. Vingt enfants en sont morts. Santé Publique France tire la sonnette d'alarme et tente de faire réagir tous les acteurs concernés.

La hausse des cas de coqueluche en France

La coqueluche est une maladie respiratoire très contagieuse. Elle est causée par la bactérie *Bordetella pertussis*. Les symptômes commencent généralement par des quintes de toux qui peuvent durer plusieurs semaines. Les enfants de moins de 1 an sont particulièrement à risque de complications graves, notamment des pneumonies et des convulsions. Santé Publique France a lancé une campagne de sensibilisation et de vaccination.

Aucun pays n'est épargné par l'épidémie

La coqueluche n'est pas une maladie nouvelle. Elle a toujours existé, mais elle connaît actuellement une véritable explosion mondiale. En France, le nombre de cas a augmenté de manière spectaculaire depuis le début de l'année 2024. Les autorités sanitaires sont inquiètes de cette hausse et appellent à une vigilance accrue.

Le vaccin

Un vaccin contre la coqueluche est disponible pour les enfants et les adultes. Il est recommandé de le faire faire à l'âge de 11 mois et de le renouveler à l'âge de 4 ans, puis à l'âge de 16 ans. Les adultes non vaccinés peuvent également être vaccinés.

Le diagnostic

Le diagnostic de la coqueluche se fait généralement à partir de l'histoire clinique et de l'examen physique. Des tests de laboratoire peuvent être effectués pour confirmer la présence de la bactérie.

Le traitement

Le traitement de la coqueluche consiste généralement en l'administration d'antibiotiques pour éliminer la bactérie. Les quintes de toux peuvent persister pendant plusieurs semaines même après le début du traitement.

Le pronostic

Le pronostic est généralement bon, mais il peut être grave chez les nourrissons et les personnes âgées. Les complications peuvent inclure des pneumonies, des convulsions et même la mort.

Le suivi

Le suivi des cas de coqueluche est essentiel pour évaluer l'impact de l'épidémie et adapter les stratégies de prévention. Santé Publique France continue de surveiller de près l'évolution de la situation.

Le conseil

Il est recommandé de se faire vacciner contre la coqueluche, de limiter les contacts avec les personnes malades et de couvrir la bouche et le nez lorsqu'on tousse ou éternue.

Fig. 16

Libération Lundi 31 Mars 2025

La Bête des Kistis dans son habitat, à la Kolyma de la Sibirie.

de Narzok dans le sud du Groenland le 27 mars.

Quodonq le 19 mars.

Dans un ferme près de Giastrom, le 16 mars.

Fig. 17

La bête des Kistis est une espèce de renard arctique qui vit dans les régions montagneuses de la Sibirie. Elle est connue pour son comportement agressif et sa capacité à survivre dans des conditions extrêmes. Les scientifiques ont récemment découvert une nouvelle sous-espèce de cette bête dans le sud du Groenland. Les observations ont été réalisées à Narzok le 27 mars. Une autre observation a eu lieu à Quodonq le 19 mars. Les fermes près de Giastrom ont également été visitées le 16 mars. Les chercheurs ont constaté que la bête des Kistis est de plus en plus présente dans ces régions, ce qui soulève des inquiétudes quant à son impact sur la faune locale et les activités humaines.

Grâce à cet exemple nous pouvons nous rendre compte de comment la grille permet d'adapter le contenu sur la page, la quantité d'information, les titres et les images.

Pour ce qui est des typographies, elles se sont multipliées pour permettre d'organiser et de différencier les textes, notamment pour les titres.

Les typographes doivent faire attention à la forme de leur typographie, car c'est elle qui garantit la lisibilité du texte. Il est important d'harmoniser les rapports blanc/noir de la forme de la lettre, les espaces entre elles et les espaces entre les lignes. Depuis la création de l'imprimerie, le rapport entre fonctions et formes est assez marqué. La typographie passe par différents styles qui ont parfois amené à négliger la lisibilité des mots pour en favoriser la forme. L'équilibre entre le texte et la forme est primordial. La forme doit servir au but du texte (Ruder, 1967).

La typographie joue un rôle crucial dans la lisibilité du texte mais elle a d'autres enjeux :

« En effet, la typographie donne le ton, affirme la personnalité d'un journal. Elle détermine bien plus que la lisibilité. » (Errea, 2019, p.50)

Les typographies font partie des chartes graphiques des journaux, elles sont choisies avec soin par les directeurs artistiques. Les typographies sont le travail de typographes c'est donc pour cette raison que les journaux paient pour leur utilisation. Une fois acquise, la typographie fait partie du journal et sert de signe de reconnaissance pour les lecteurs. En revanche, la transition vers le numérique n'a pas impacté les typographies en tant que telles, elles ont simplement été numérisées.

En ce qui concerne les formats, depuis toujours, les graphistes et les imprimeurs ont cherché des formats optimisés pour la fabrication et en plus d'être esthétiques, ce qui a donné naissance aux formats normalisés. Ces formats peuvent aussi s'appeler formats traditionnels, ils sont déterminés selon des proportions géométriques et permettent une optimisation des coûts (Chaudoye, 2010).

Il existe une multiplicité de formats normalisés, ceux utilisés par la PQN sont les formats berlinois et tabloïd. Voici un schéma qui nous permet de comparer les formats.

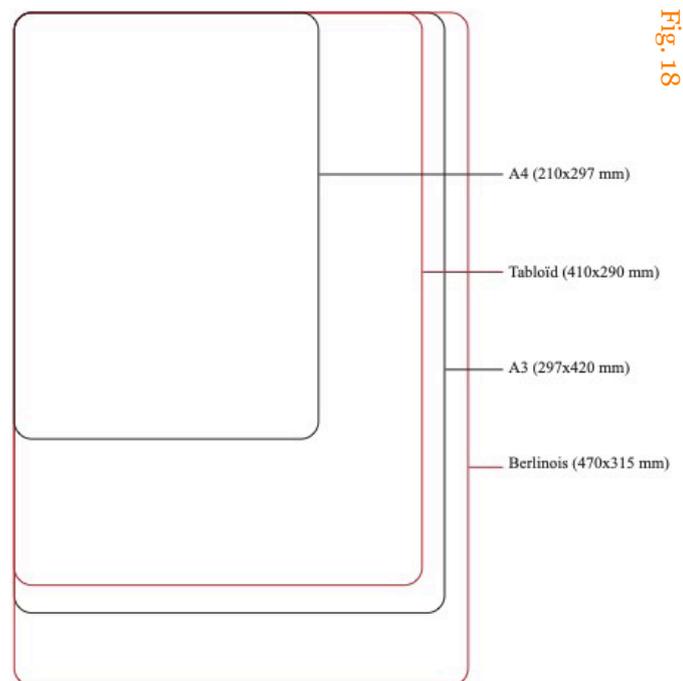


Schéma des formats de la PQN

Fig. 18

Le format rectangle est le plus courant et propose deux sens : à la française qui est le plus dynamique, contrairement au format à l'italienne qui est plus statique (Chaudoye, 2010).

De nos jours, tous les journaux que nous étudions ici empruntent le sens à la française, qui est donc le standard.

Pour ce qui est de la presse en ligne, les sites Web sur ordinateur proposent un seul format de 1920 x 1080 pixels. Ce format est à l'italienne contrairement au papier, mais l'écran permet de dérouler la page verticalement, ce qui peut faire penser à la longueur d'une page de journal. En l'occurrence, les formats numériques ont été imposés aux éditeurs par les fabricants électroniques, ce qui n'a pas laissé d'autres choix aux éditeurs que de s'adapter. Les nombreux écrans qui découlent de l'ordinateur ajoutent une nouvelle difficulté, celle de proposer des sites Web qui s'adaptent aussi aux tablettes, aux smartphones en plus des ordinateurs qui peuvent eux même avoir des tailles différentes.

Chapitre 2 - Étude comparative de la presse papier versus en ligne

Comme nous avons pu le voir avant, avec la publication de contenu de presse sur Internet, les éditeurs sont face à différentes problématiques. Les formats des écrans sont hors de leur contrôle et c'est à eux de s'adapter pour proposer des contenus mis en page de manière cohérente. Par exemple, proposer les mêmes informations que ce soit sur téléphone, tablette ou ordinateur, alors que certains sont grands, petits, horizontaux ou verticaux.

L'auteur Chico Amaral pose aussi le défi suivant « Comment un journal peut-il garantir une cohérence éditoriale avec autant de tailles d'écran ? » Fatalement, la taille d'un écran est plus petite que celle d'une Une imprimée. Ce qui oblige les rédacteurs à sélectionner les articles et à les classer dans l'ordre pour que, lors du défilement sur la page d'accueil, le lecteur reste attentif. La qualité du contenu est primordiale car sur les écrans la qualité des graphismes et des infographies est moindre. Alors elles seront simplifiées pour concentrer l'attention sur le contenu textuel (Errea, 2019).

C'est donc avec toutes ces problématiques en tête que nous allons faire une analyse comparative entre les Unes de la presse papier et les sites d'informations de presse en ligne.

Pour ce faire nous allons emprunter une méthode d'analyse que nous avons vue dans le travail de Nathalie Pignard-Cheynel et de Florence Reynier. Ces auteures ont étudié l'architecture des sites d'information francophone, leur méthodologie consiste à délimiter un échantillonnage puis à analyser les éléments sous différentes catégories (Pignard-Cheynel, Reynier, 2011).

Dans cette partie, nous allons dans un premier temps présenter la Une comme un élément à ne pas négliger de par son impact sur les lecteurs. Puis dans un second temps, nous analyserons dans leurs globalités la charte graphique de la presse papier et de la presse en ligne.

A - La Une : un élément à ne pas négliger

La Une est considérée comme la marque du journal, c'est elle qui permet aux lecteurs d'identifier le journal et qui attire et convainc le lecteur (Hubé, 2010). Compte tenu du fait que la Une soit la seule page visible du journal quand il est fermé et présenté dans les kiosques, elle est considérée comme la vitrine du journal. Les éléments sont présentés de façon à attirer l'œil de par une grande photo et un gros titre court et accrocheur.

La Une, c'est la couverture du journal, elle a pour but de montrer le meilleur du contenu journalistique.

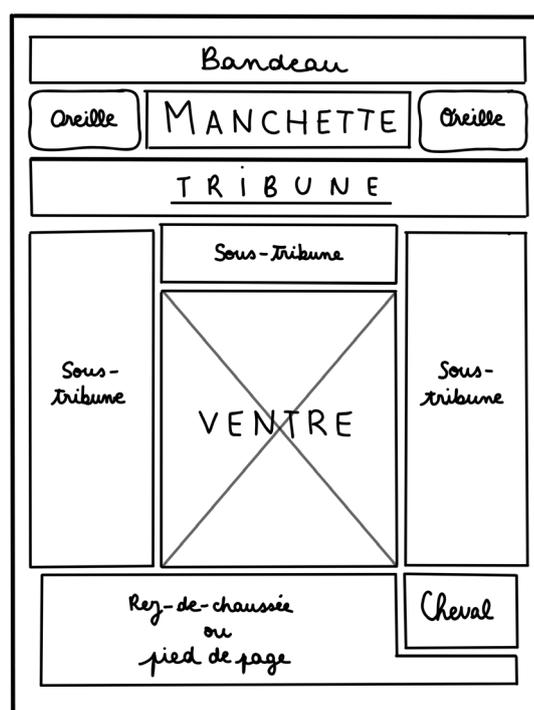


Fig. 19

Schéma du vocabulaire de la Une journalistique

Elle possède son propre vocabulaire technique (Errea, 2019).

Nous pouvons voir par ce schéma tout le vocabulaire de la Une journalistique. Chaque partie de celle-ci porte un nom, ce qui nous montre que c'est une page très codifiée. En réalité, chaque journal a la liberté d'organiser sa Une comme il le souhaite mais elle reste plus ou moins fidèle au schéma ci-joint qui représente les grandes lignes directrices de la Une.

Nous allons maintenant établir un comparatif entre les Unes de la presse papier et les pages d'accueil de sites de presse en ligne. Cela nous permet d'analyser les points de divergence et de similitude afin de saisir comment le graphisme contribue aux buts respectifs de ces deux modes de diffusion de la presse écrite. Pour cette analyse, nous observerons la mise en page et l'esthétisme des pages, nous nous concentrerons sur les Unes et les pages d'accueil des sites d'information en ligne d'un jour précis : le 2 juin 2025. Ainsi que sur trois journaux de presse quotidien national : *Libération*, *Le Monde* et *Le Figaro*.

Critères / Journaux	<i>Libération</i> Papier	<i>Libération</i> Web	<i>Le Monde</i> Papier	<i>Le Monde</i> Web	<i>Le Figaro</i> Papier	<i>Le Figaro</i> Web
Sujet principal	Victoire du PSG à la LDC	Banqueroute du prince Saoudien	Data center et IA	Guerre en Ukraine	PSG champion d'Europe	Guerre en Ukraine
Choix des images	Supporters du PSG dans les tribunes	Photo du prince avec des effets graphiques	Glacier effondré en Suisse	Photos d'avions	Joueurs du PSG dans le bus du club sur les Champs Élysées	Policier turque devant le palais de Ciragan
Position des articles	L'article principal est au centre bas de la page et il y a 3 articles concis dans le bandeau.	L'article principal est à gauche en grand, sur le côté droit on trouve 7 articles cliquables.	L'article principal avec le gros titre sont dans la manchette et les 6 autres sont composés sur la page.	En haut de la page, 5 articles en « direct » cliquables, en dessous à gauche l'article principal et 3 autres articles à droite.	Dans la manchette 2 articles, en dessous l'article principal sur le côté droit. Dans la sous-tribune des articles concis. Le reste de la page comprend 3 articles.	L'article principal est au centre de la page, d'autres articles suivent en dessous. Sur le côté droit il y a un fil d'actualité flash.
Typographie	Libé Sans	Libé Sans	TheSerif	Helvetica	Extensis Universal Type Server	Extensis Universal Type Server
Couleur principale	Rouge	Rouge	Bleu	Bleu	Bleu	Bleu foncé

Ce tableau montre que la presse papier et la presse en ligne ne mettent pas en valeur les mêmes articles en première page. Nous verrons dans la partie suivante une analyse plus approfondie sur le contenu de la presse. En ce qui concerne le graphisme, nous pouvons remarquer différentes choses, pour commencer, la plupart des groupes de

presse reprennent la même typographie et le même code couleur que ce soit pour le papier ou pour le Web car cela agit comme des signes de reconnaissance pour les lecteurs, ils peuvent s'appuyer sur ces éléments pour se repérer.

En ce qui concerne la mise en page globale et la composition des articles sur la page, nous ne retrouvons pas les mêmes choses entre le papier et le Web. Pour ce qui est du *Monde* et du *Figaro*, la mise en page des Unes papier est plus classique, elle peut nous faire penser au schéma du vocabulaire vu précédemment. On retrouve beaucoup d'informations, beaucoup d'articles et toujours une grande photo et quelques petites. On note aussi la présence de publicités dès la Une ainsi que l'utilisation de filet pour délimiter les espaces. Pour ce qui est de la Une de *Libération*, la mise en page est bien plus épurée avec une grande et unique photo qui illustre le sujet. Les trois articles concis servent de sommaire et permettent aux lecteurs de savoir ce qu'il va trouver à l'intérieur en un seul coup d'œil.

Pour le cas des pages d'accueil des sites d'information en ligne, nous remarquons utilisation de l'espace similaire pour *Le Monde* et *Le Figaro*, c'est-à-dire que les articles sont au centre de la page et se déroulent verticalement, alors que pour *Libération* l'espace est occupé horizontalement même si nous trouvons un défilement vertical. Elles ont en commun le fait qu'elles mettent en avant un article et que d'autres articles gravitent autour, des articles que nous appelons cliquables car ils conduisent à un lien.

© *Libération*, Une du 2 juin 2025



Fig. 20

© *Libération*, Accueil du 2 juin 2025

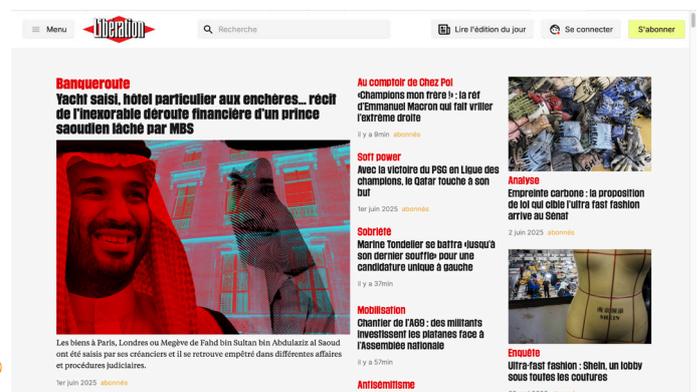


Fig. 21

© Le Monde, Une du 2 juin 2025



Fig. 22

© Le Monde, Accueil du 2 juin 2025

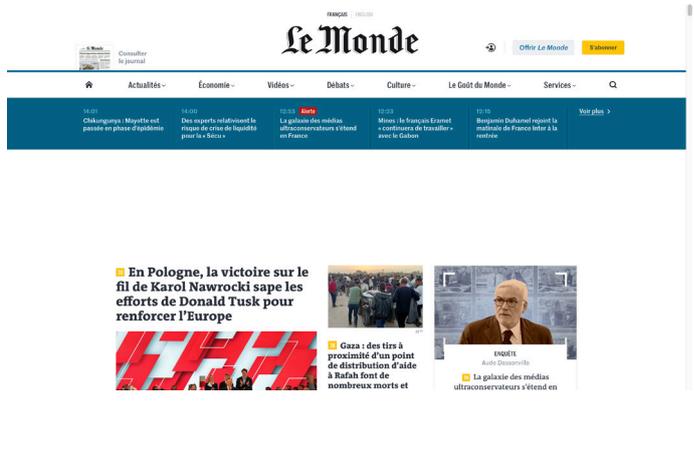


Fig. 23

© Le Figaro, Une du 2 juin 2025



Fig. 25

© Le Figaro, Accueil du 2 juin 2025



Fig. 24

Les trois journaux que nous venons d'analyser utilisent une charte graphique, ce qui leur permet d'avoir une certaine cohérence entre les différents supports. Pour *Le Monde*, l'utilisation du bandeau bleu agit comme un fort rappel et pour *Libération*, le fil conducteur c'est l'utilisation de la couleur rouge pour les titres.

La mise en page sur Internet est bien différente de ce que nous pouvons voir sur papier et cela s'explique par la différence du support de lecture, mais aussi par le fait que la

stratégie de vente n'est pas la même. Le journal papier est conçu pour, en plus d'être vendu en kiosque, contenir le maximum d'informations pour rentabiliser le coût du papier. C'est pour cela qu'au premier regard, on peut avoir l'impression qu'il y a une densité informationnelle importante sur les Unes papier par rapport à celles en ligne. Pour faire cette analyse, nous avons seulement pris en compte la page d'accueil comme nous la voyons quand on ouvre le site pour avoir une analyse plus juste et pouvoir faire la comparaison avec les versions papiers. Les Unes des journaux ont donc pour but d'attirer le regard des passants pour leur donner envie de lire et d'acheter le journal. Alors que pour les pages d'accueil des sites d'information, le but est de maintenir l'attention de l'internaute pour lui faire réaliser le maximum d'interactions sur le site.

Grâce à cette analyse, nous nous rendons compte de l'impact du support dans la présentation des informations et comment le passage à l'information en ligne a obligé une prise en compte du format et du support pour avoir une mise en page cohérente.

B - La charte graphique selon les supports

La charte graphique est un document propre à chaque entreprise qui définit les éléments visuels associés à celle-ci ainsi que leur utilisation. Les éléments sont les suivants le logo, la palette de couleur, les typographies, les grilles de composition et de mise en page, les symboles et les éléments graphiques. Tous ces éléments sont détaillés et permettent d'avoir les références précises et de savoir comment les utiliser et comment ne pas les utiliser. Ces éléments forment l'identité visuelle de l'entreprise en ayant des créations visuelles harmonisées graphiquement et ayant une cohérence. La charte graphique peut se décliner sur différents supports et c'est là tout l'intérêt pour les groupes de presse d'avoir recours à la charte graphique pour les harmoniser,

tout en prenant en compte les spécificités de chaque support évidemment.

Nous allons donc analyser la charte graphique de deux journaux : *Le Figaro* et *Libération* afin de comprendre l'adaptation de leur charte graphique sur un site Web et de comprendre les différences graphiques entre ces deux types de presse. Nous analyserons plusieurs critères, la composition des pages, les couleurs, les typographies, les images et la navigation. Pour cela, nous recueillerons des pages clés afin de tirer une analyse critique. Nous préciserons que l'analyse se base sur l'accès gratuit aux sites d'information, alors que nous avons accès à des journaux papier qui, eux, ont été payés.

Nous commençons par l'analyse du *Figaro*.

© *Le Figaro*, Pages 6-7 du 31 mars 2025



Fig. 26

© *Le Figaro*, Pages 12-13 du 31 mars 2025



Fig. 27

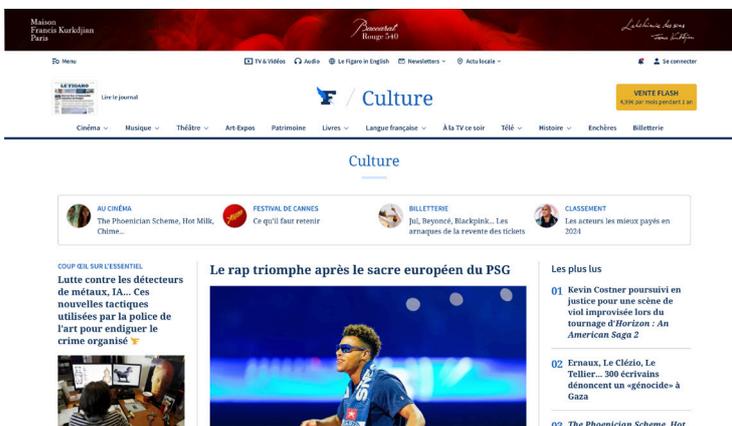


Fig. 28

© *Le Figaro*, Capture culture du 3 juin 2025

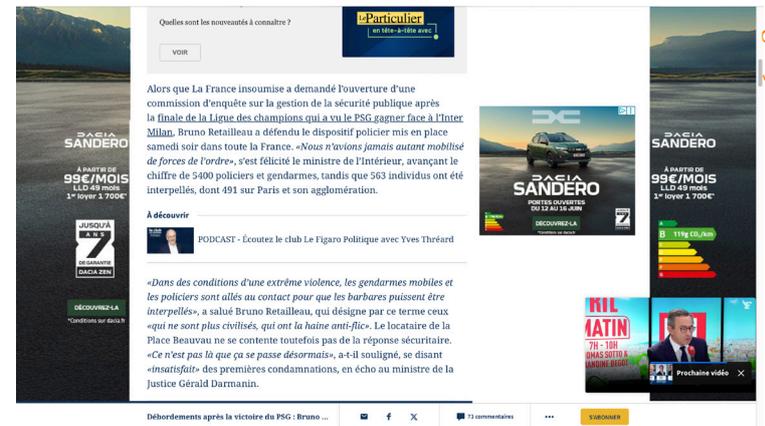


Fig. 29

© *Le Figaro*, Capture article du 3 juin 2025

Le premier point que nous allons voir est la composition des pages pour le papier, les pages sont plus chargées, avec des textes plus petits que pour le Web. Cela s'explique par le fait que l'impression offre une meilleure qualité que l'écran. La présence de colonnes est remarquée sur les deux supports, la différence étant le nombre, trois pour le Web et cinq pour le papier. Nous pouvons remarquer la présence d'un filet bleu sur chaque page qui joue le rôle d'un fil conducteur tout en permettant de structurer les pages.

Le deuxième point concerne les couleurs et les typographies, par rapport à la couleur sur le site elles sont beaucoup plus vives et tape-à-l'œil. L'impression sur la rotative ne permet pas de produire des couleurs vives sur le papier, notamment dû au fait que le papier est déjà un peu gris, ce qui a tendance à ternir les couleurs. La présence du bleu reste omniprésente sur papier et sur écran. Pour ce qui est des typographies, les deux supports empruntent les mêmes, une typographie avec serif qui est plutôt agréable à lire. En revanche, nous retrouvons les lettrines uniquement sur le support papier.

Le troisième point vise les images, sur le papier chaque page à une ou plusieurs images, elles sont primordiales pour attirer le lecteur et participer à la compréhension de l'article. Elles sont de taille moyenne et, dans la majorité des cas, placées à côté du titre de l'article. Nous notons la présence de publicité à travers l'image de la dernière page qui prend une place importante. Dans le journal papier, nous pouvons aussi retrouver des schémas pour illustrer et expliquer divers sujets ainsi que des illustrations dessinées pour présenter des personnes. Pour le Web, les photos sont aussi utilisées pour illustrer les articles, elles sont également de taille moyenne. La présence de publicité est plus accrue sur le Web surtout quand on clique sur un article, et peut même parfois ralentir le site. La page Internet n'est pas composée uniquement que de photos, il y a aussi des vidéos et des carrousels de photos qui défilent seules.

Le quatrième point repose sur la navigation, les deux supports proposent les mêmes rubriques ce qui permet aux lecteurs habitués de se repérer facilement. En revanche, les informations ne ne sont pas hiérarchisées de la même manière, sur le papier, les articles suivent un ordre logique pensé par la rédaction qui permet au lecteur d'avoir une lecture linéaire. Alors que sur écran, ce n'est pas pareil, l'internaute clique sur un article et d'autres articles seront proposés sous différentes rubriques, cela peut être des articles sponsorisés qui redirigent sur un site différent, soit des articles sur le même sujet ou des articles du *Figaro*. Le rubriquage est bien pensé sur la page d'accueil, mais une fois que le lecteur a cliqué sur un article, ça devient compliqué entre les publicités interactives, une vidéo qui se lance en bas à droite de l'écran, et des liens cliquables partout.

Maintenant nous allons analyser *Libération* sur les mêmes critères que précédemment.

© Libération, Pages 16-17 du 24 mars 2025

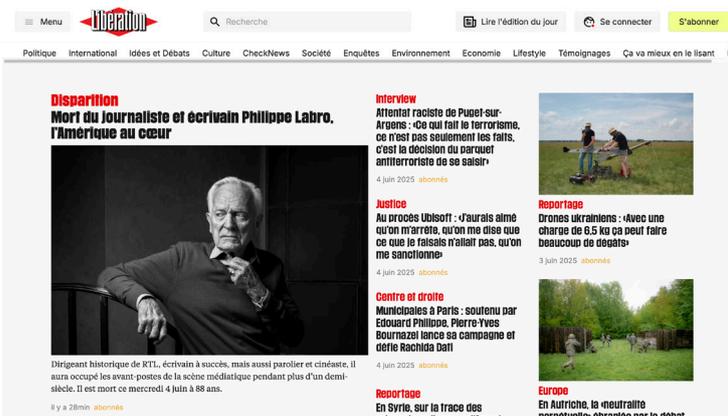


Fig. 30

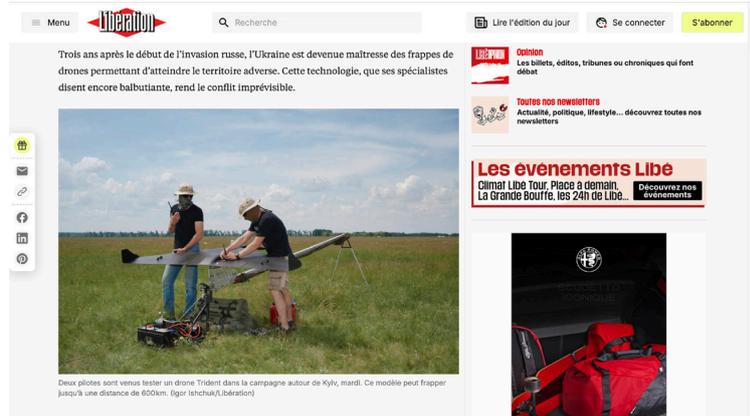
© Libération, Pages 20-21 du 24 mars 2025



Fig. 31



© Libération, Capture accueil du 3 juin 2025



© Libération, Capture article du 3 juin 2025

Pour commencer, la composition des pages reste cohérente d'un support à l'autre, sur le site on retrouve l'utilisation des colonnes comme sur le papier, toujours de grandes images. On remarque peut-être un peu plus de liberté et de créativité sur le support papier, ce qui reste logique.

Comme vu précédemment pour les couleurs, elles sont plus vives sur le site, mais cela est moins percutant que pour *Le Figaro*. Le rouge et le noir sont utilisés de manière égale que ce soit sur le papier ou le site, ces deux couleurs qui se contrastent sont l'identité même de *Libération* puisqu'on les retrouve sur le logo. On remarque même l'utilisation sur les deux supports du orange pour les éléments graphiques. Pour les typographies, leur utilisation est la même sur les deux supports du sans serif pour les titres et avec serif pour le corps du texte.

Les images sont très importantes pour le journal, les choix de photographies sont toujours percutants et touchants à la fois. Sur le papier, on retrouve des illustrations, des photographies et des schémas alors que sur le site, ce sont essentiellement des photographies en grand format.

Enfin, pour la navigation, c'est sensiblement la même chose que pour *Le Figaro*, cela nous montre que les journaux sont confrontés au même problème c'est que les médias français n'investissent pas assez dans leur site Internet, et c'est ce que nous explique Édith Valleron :

« Et ça, aux États-Unis, comme ils ont commencé avant nous, ça fait longtemps qu'ils l'ont compris, si on regarde le site du *The New York Times*, le site de *The Independent*, tous ces médias-là qui, eux, sont de plus en plus sur du numérique. Parce que aussi les usages des lecteurs, c'est le numérique. Ils ont compris qu'il faut aussi faire du graphisme sur Internet, faut aussi donner des

temps de lecture, guider le lecteur dans sa lecture et pas juste balancer un roman fleuve sur une colonne de douze centimètres, ça ne marche pas. » (Édith Valleron, 2025)

Le fait d'appliquer la charte graphique sur tous les supports permet de faire preuve de professionnalisme, cela renforce l'image de marque et permet de se faire reconnaître par les lecteurs.

Étant donné que le papier était présent avant Internet, le développement de la presse en ligne en suivant la charte graphique du journal papier facilite la lecture avec l'utilisation de grilles qui permettent de se repérer. Les différents critères que nous venons de voir font donc partie de la charte graphique et contribuent à la compréhension des contenus. Mais il est avant tout important de penser à un site Internet logique avec une mise en page et des outils qui guident le lecteur et qui ne l'inondent pas d'informations au moindre clic.

Chapitre 3 - L'enjeu du graphisme pour un secteur qui bascule

Comme nous venons de le voir, les groupes de presse mettent en place des chartes graphiques pour proposer des produits dit « chartés ». Même si le lecteur ne se rend pas compte directement de l'impact du graphisme sur sa lecture, il est indispensable à la lisibilité et participe à l'esthétisme. Le graphisme permet de guider le lecteur, que ce soit sur papier ou sur écran, afin qu'il puisse cheminer vers les informations le plus naturellement possible.

Dans un premier temps, nous analyserons en quoi le graphisme permet aux journaux de se différencier. Dans un second temps, nous développerons le rapport du lecteur au graphisme. Puis dans un troisième temps, nous démontrerons que la refonte est un outil qui annonce des changements importants pour le graphisme du journal.

A - Le principe de différenciation

Aujourd'hui, il existe neuf journaux de presse écrite quotidienne nationale en France et ils relaient les informations du jour quotidiennement en même temps. Bien

qu'ils aient chacun leur spécialité et leur style d'écriture, au premier abord, ce que l'on voit c'est le titre, la photo et la mise en page. C'est donc là que le graphisme permet aux journaux de se différencier des autres et il sert de levier dans le choix du lecteur. Comme nous avons pu le voir dans l'entretien avec Édith Valleron qui nous parle de l'importance de la photographie dans les magazines :

« Je pense vraiment que c'est compliqué, un lecteur n'achète pas un magazine parce qu'il est beau, il l'achète parce que le contenu l'intéresse. En réalité, l'aspect du magazine a son importance, même si on ne se dit pas : « c'est pour ça que je l'ai acheté ». Mais si vraiment le produit est moche, on ne le prend pas. » (Édith Valleron, 2025).

Ce qui est dit là pour les magazines fonctionnent de la même manière pour les journaux, c'est le même processus dans la tête du lecteur. Le graphisme peut être pensé comme un outil de marketing au service du journal. Effectivement, le marketing c'est l'ensemble des méthodes qui cherchent à comprendre les besoins du consommateur pour lui proposer un produit afin d'influencer sa décision d'achat. Les lecteurs cherchent les informations en priorité, mais si elles sont bien présentées, que les photos sont bien choisies, que la mise en page est aérée, etc. Le lecteur va se diriger vers la mise en page qui est le plus à son goût.

En parlant de marketing, nous pouvons mentionner le logo qui forme l'image de marque et dont la charte graphique découle. Le logo, c'est le visuel associé à la marque, rien que d'entendre le nom d'une marque, notre cerveau associe l'image du logo, ce phénomène donne l'impression que la marque nous est familière et cela nous positionne dans un climat de confiance.

L'idée derrière tout cela est que chaque journal possède un logo qui le représente et permet au lecteur de les différencier en un seul coup d'œil.

Nous pouvons évoquer le travail d'Étienne Robial qui a été le directeur artistique de *Canal+* pendant 25 ans, il travaille sur la création de logotypes et a marqué le paysage audiovisuel avec le logo de *Canal+* et de *M6*. Il crée ses logos dans le but d'informer le lecteur, pour qu'il puisse savoir ce qu'il regarde, et de pouvoir le distinguer s'il était parmi d'autres. Pour lui, le but d'un logo c'est d'être fonctionnel, lisible et éventuellement d'être joli.

Javier Errea a réalisé une étude de cas sur le *New York Times*, et il précise que le design est un excellent moyen de se différencier des autres et qu'il est un vecteur de changement considérable. Les éléments visuels doivent prendre une place importante dans le journal avec un objectif de passer de 12 % en 2016 à 50 % d'ici très peu de temps. Le *New York Times* fait ce choix dans le but d'améliorer son contenu (Errea, 2019).

Cette volonté de vouloir augmenter le nombre de photographies n'a pas pour unique objectif d'améliorer le contenu, il permet aussi d'affirmer la ligne éditoriale, et de se différencier des autres journaux.

Nous avons pu voir qu'au fil des années, un intérêt important s'est porté sur les photographies, elles jouent un rôle crucial et ont une place de plus en plus importante dans les journaux. L'intérêt pour les photographies est justifié car elles permettent de montrer tout ce que l'on veut et peuvent être adaptées à chaque sujet, chaque situation. L'enjeu autour de celles-ci est de tout de même savoir accorder une photographie avec le texte.

D'après André Macedo, pour réaliser un bon journal, il faut du texte et des images. Le travail autour des photographies est complexe car il faut qu'elles soient le reflet du texte et qu'elles se répondent mutuellement (Macedo, 2019).

B - Un rapport subtile aux lecteurs

Le graphisme dans la presse consiste à mettre en forme un contenu très dense pour le rendre accessible et agréable à lire. Comme nous l'explique Édith Valleron, directrice artistique :

« Notre métier, c'est de rendre digeste quelque chose qui ne l'est pas. Et c'est ce que je dis souvent, nous on fait du papier peint, on fait de la déco. Le fond, c'est les articles, mais les articles si on les envoie, comme ça, brut, c'est comme un article scientifique, c'est l'horreur à lire. Les gens ne lisent pas six pages, c'est un livre à chaque fois, ils ne lisent pas un livre de fiscalité. Là, le fait que ce soit illustré, qu'il y ait des moments de respiration, tout un travail graphique, etc. Ça leur permet de ne pas avoir l'impression de lire quelque chose d'indigeste. Mais il faut que ce soit dans le subconscient. » (Édith Valleron, 2025)

Cette idée de subconscient, c'est peut-être aussi de se dire qu'un bon graphisme c'est un graphisme qui ne se remarque pas, mais en réalité, les personnes qui ne touchent pas au graphisme ne se rendent pas compte du travail et de comment la mise en page est pensée pour le confort des lecteurs. Là où il peut y avoir un consensus, c'est quand nous parlons d'un graphisme qui tape-à-l'œil, qui donne envie d'ouvrir le journal et à côté de ça, un graphisme qui passe inaperçu. Et c'est en réalité nuancé, il peut à avoir des choses qui attirent le regard, mais sans voir réellement le fond de ce qui nous interpelle. Le graphisme joue avec les biais cognitifs et c'est dans cette subtilité qu'il est intéressant de le percevoir.

Afin de voir comment produire un graphisme qui prend en compte les différents

éléments que nous avons vus jusqu'ici, nous pouvons nous référer au travail de professionnels reconnus.

Mario Garcia est un designer éditorial renommé avec une vision avant-gardiste. Il est le pionnier de la notion « WEB » (Writing, Editing, Designing) qui considère le journalisme et le design au même niveau. La rédaction, l'édition et le design sont de la même importance et ceux pour la meilleure expérience utilisateur. Il mène aussi des études sur la lisibilité et conceptualise en 1991 avec Peggy Stark, « le centre de l'impact visuel ». Une notion toujours aussi importante aujourd'hui dans le design et journalistique pour la structure de l'information sur une page. Ces travaux ont influencé le monde du journalisme (Errea, 2021)

Cette notion de « WEB » rejoint l'idée de l'écosystème des acteurs de la presse, car chaque action et chaque personne sont importantes pour le bon déroulé des opérations. C'est pourquoi cette notion qui est centrée utilisateur permet d'améliorer la qualité des journaux et des sites d'information.

Pour ce qui est du centre de l'impact visuel, cet outil est très utile car il permet de savoir comment le regard se positionne et évolue sur une page. Cela permet de savoir où placer les informations clés de la compréhension ou encore savoir où placer les photographies en fonction de ce que l'on veut inciter chez le lecteur.

Nous finirons par ce qu'a dit l'autrice Cristina Marino vis-à-vis du rapport entre le lecteur et le graphisme, elle parle du fait que le lecteur est attaché à cet environnement graphique car il permet une différenciation par rapport aux autres journaux (Marino, 1996). Cela rejoint même l'idée que nous avons évoquée dans la partie précédente.

C - La refonte comme actualisation du graphisme

Les journaux fonctionnent sous forme de maquette, c'est-à-dire que les directeurs artistiques définissent une maquette du journal, en accord avec la charte graphique. Cette maquette est ensuite utilisée tous les jours pour les journaux pendant plusieurs années. Ce fonctionnement permet d'accélérer la production et d'assurer la cohérence entre les éditions même si elle peut s'adapter en fonction des besoins. Ces maquettes sont utilisées pendant des années par les groupes de presse, jusqu'au moment où elles deviennent obsolètes, en ne répondant plus au besoin du journal et doivent donc être refaites. Cela peut passer par un léger rafraîchissement, avec quelques modifications qui ne changent pas l'aspect global. Ou bien, on procède à ce qu'on appelle une refonte, c'est-à-dire que l'on repart de zéro pour proposer quelque chose de totalement nouveau, afin de donner un coup de neuf au journal.

Il peut donc arriver que les groupes de presse fassent appel à des designers renommés pour mener ce travail de refonte. Nous allons donc examiner les refontes importantes qu'ont connues certains journaux de PQN.

Les Échos a été fondé en 1908 par Robert Émile et Servan Schreiber. C'est un journal quotidien, économique et financier, détenu par le groupe LVMH. En 2012, une refonte de la maquette est réalisée par l'équipe de Javier Errea, nouvelle formule week-end, nouveau format de lecture rapide et plus d'illustrations et d'infographies (Errea, 2019).



Fig. 34

© Les Échos, Une du 8 mai 2002



Fig. 35

© Les Échos, Une du 19 janv. 2018

Après mai 1968, les quotidiens proposent de nouvelles formules. *Le Figaro* remet de l'ordre dans ces titres avec Albert Hollenstein et Milton Glaser.

Libération hérite du mouvement de mai 68 et adopte des Unes tape-à-l'œil marquées par l'insolence et l'humour. Le journal accorde une place centrale à la photographie, jusqu'ici négligée par la presse. En 1981, Claude Maggiori propose un nouveau concept composé d'un rubriquage minutieux et d'une composition photographique, reprenant les codes des magazines de presse (Wlassikoff, 2005).

Fig. 36



© Libération, Une du 20 nov. 1981

Fig. 37



© Libération, Une du 1er juin 2005

Fig. 38



© Libération, Une du 20 nov. 2009

Par la suite, les graphistes Yorgo Tloupas et Javier Errea ont réalisé des refontes du journal en 2009 et en 2015.

Pour ce qui est des sites Internet, le fonctionnement est similaire, les articles sont publiés selon des mises en page type. Il suffit d'y insérer le texte et les images, la mise en page se faisant automatiquement. Il arrive donc qu'un site soit entièrement refait pour proposer une interface plus ergonomique, souvent en parallèle avec la refonte de la version papier.

La refonte des journaux est ainsi plus ou moins régulière, et elle permet d'actualiser le graphisme afin de proposer un journal au goût du jour et visuellement attractif.

PARTIE III - TRAVAILLER L'INFORMATION POUR SA LISIBILITÉ SUR TOUS LES SUPPORTS

Chapitre 1 - L'information comme contenu

Les caractéristiques de l'information peuvent être décrites par la forme qu'elle prend. Dans le cadre de ce mémoire, elle peut être textuelle c'est-à-dire des mots en titre et en articles, ou visuelle cette fois en photographies, schémas ou infographies. Cette information est transmise par un canal de type écrit et son objectif est d'informer les personnes. L'information se veut fiable, elle est produite par des professionnels de l'information, les journalistes qui vérifient la véracité de chaque nouvelle.

Aujourd'hui, les jeunes ont l'habitude de lire sur un écran mais aussi de capter plusieurs informations qui arrivent en même temps de sources différentes. C'est l'ère multidimensionnelle. On peut alors questionner la place du plus ancien des médias modernes, c'est-à-dire la presse. De plus, le langage des jeunes a beaucoup changé au fil des années, la différence entre langage verbal et écrit est bien plus mince qu'avant (Leray, Lafrance, 2008).

Nous pouvons donc voir si cette ère multidimensionnelle a impacté la nature de l'information, nous remarquons que la presse en ligne a permis une transmission plus rapide des informations.

Dans cette partie nous verrons dans un premier temps la place des sciences de

l'information dans la presse. Dans un second temps nous décrirons les enjeux qui concernent les journalistes. Enfin dans un troisième temps nous analyserons comment l'information est traitée dans la presse écrite.

A - Les caractéristiques de l'information de presse

Pour qu'une information soit considérée comme une réelle information médiatique elle doit répondre à trois critères. Elle doit apporter une connaissance au public ou à laquelle le public peut s'identifier ou s'intéresser comme par exemple la révélation d'un document prouvant un scandale financier avec des précisions sur l'affaire. L'information doit aussi être factuelle et s'appuyer sur des faits et ne doit pas constituer uniquement un avis. Et elle doit être vérifiée comme nous le disions précédemment.

L'information médiatique doit être diffusée à grande ou petite échelle par le biais d'un média. Il est interdit pour les groupes de presse de diffuser des fausses informations, cela n'est en aucun cas dans leur intérêt puisqu'ils perdraient toute crédibilité.

« La presse quotidienne d'information générale et politique possède une double nature, elle tient à sa mission de formation et d'information de l'opinion et à sa contribution au débat public, l'autre à sa dimension marchande. » (Muller, 2005, p.1)

Pour parler de sa dimension marchande nous nous référons de nouveau aux écrits de Cristina Mariano. L'information de presse est très éphémère, elle est vouée à périr en quelques heures à partir du moment où elle est imprimée. Pour ensuite être remplacée par les informations du lendemain. Concernant la valeur marchande de l'information,

elle reste très faible, de par sa courte durée de validité et du fait qu'elle soit imprimée et distribuée à grande échelle. La presse repose sur un principe de redondance en raison de la multitude de médias traitant et commentant les mêmes évènements. L'information de presse n'a pas pour qualité principale, l'originalité. On peut aussi noter un effet de masse, lié à la quantité d'articles dans une édition. (Marino, 1996).

Nous retiendrons donc que la presse propose des informations qui ne valent guère plus que quelques pièces, c'est sûrement pour cette raison que les journaux proposent une grande variété d'informations. L'auteur finit donc par dire :

« Le volume d'information généré au quotidien par l'ensemble des médias est considérable et pose souvent des problèmes de stockage et d'archivage des données. » (Marino, 1996).

Ce problème touche autant la presse papier que la presse en ligne. En revanche, la presse en ligne propose un service que la presse papier n'est pas en capacité de faire, c'est le partage d'information entre les lecteurs via des forums ou autres.

La participation des internautes dans le partage d'information peut se faire par différents biais. Notamment par les blogs qui permettent les interactions avec les journalistes. Par l'envoi de contenu à la rédaction ou encore en laissant des commentaires sous des articles. Le rôle des professionnels reste majeur pour tirer le vrai du faux, mais cette collaboration peut s'avérer complémentaire (Dagiral, Parasie, 2010).

Effectivement le risque avec ce genre d'information qui peuvent venir de n'importe où, c'est d'entraîner une mal-information ou une désinformation. Pour éviter cela il faut vérifier les sources de l'information, les croiser avec d'autres sources pour s'assurer de la véracité des faits. Si les informations sont dégradées, pas à jour voire incomplète

il faut faire preuve de discernement. C'est pour cela que le travail des journalistes est primordial pour la presse, c'est ce que nous allons voir dans la partie suivante.

C'est pour cela que d'après l'étude réalisée par Magalie Gérard, les personnes qui lisent la presse sur Internet ont tendance à croiser les informations qu'elles retrouvent sur les médias nés d'Internet avec les sites des médias traditionnels. Ces médias sont plus connus du grand public ce qui crée une relation de confiance. En effet, il faut faire attention aux informations que l'on trouve sur Internet et surtout regarder quelles sont les sources de ces informations. Les sites d'informations nés d'Internet peuvent être quelquefois douteux, les lecteurs peuvent se demander si de réels journalistes travaillent en amont. Alors que les groupes de presse qui proposent des journaux, cela paraît peu probable que des informations non vérifiées soient couchées sur papier. Alors les informations publiées en ligne par ces mêmes groupes de presse sont perçues comme véridiques par les lecteurs.

B - Le rôle des journalistes : un métier aux enjeux forts

Il est important qu'un journaliste ait la confiance de ses lecteurs, et qu'il fasse tout pour la garder. Aujourd'hui les informations circulent très vite sur Internet et la course au clic peut amener à une certaine désinformation (Errea, 2019).

L'auteur ici confirme nos propos précédents, nous pouvons citer aussi un autre cas dans lequel la qualité éditoriale peut être impactée. Dans le contexte actuel de la presse, la baisse des tirages et la baisse du chiffre d'affaires certains groupes de presse se sont retrouvés dans l'obligation de réduire les effectifs pour faire des économies. Quand ces réductions d'effectif touchent les journalistes cela n'est pas bon pour la rédaction ainsi que pour l'image globale du groupe. En effet, cela peut avoir un impact négatif sur les

informations diffusées.

Le métier de journaliste peut être pratiqué de différentes manières selon le groupe de presse auquel il appartient ou même en fonction de la rubrique pour laquelle il rédige. Durant l'entretien avec Sandra Bouillard, elle nous a très bien expliqué cela en disant :

« Il y a énormément de façons différentes de faire du journalisme. J'ai un ami qui travaille à *RTL* et sa journée type c'est de prendre son micro et d'aller en manifestation, sur le terrain parce qu'il y a un déplacement d'un politique, ou même de faire des micros trottoirs. J'ai une amie qui fait de l'enquête pour des émissions télévisées et donc elle passe des coups de fil pour caler des rendez-vous. Pour permettre ensuite aux journalistes reporters d'image d'aller suivre des gens au quotidien pour des émissions *M6* par exemple. Quand j'étais au *Parisien*, c'était beaucoup de reportages sur le terrain, beaucoup d'exclus avec des ministères donc c'était très différents aussi.

Et même au sein des *Échos* il y a des façons de travailler qui sont très différentes, il y a ceux qui sont sur le Web et qui ne se déplacent quasiment jamais qui passent juste quelques coups de fil. Pour ma part au service patrimoine comme je m'occupe spécifiquement de tout ce qui est placement financier, je fais de la presse financière. Pour avoir des informations, nous pratiquons ce qu'on appelle le journalisme de couloir, donc l'idée c'est d'aller discuter beaucoup avec des sources en off et essayer d'avoir des informations en sympathisant avec eux. Et le but c'est d'avoir les informations du secteur sans forcément faire que des interviews et parfois juste aller voir un café, déjeuner, petit-déjeuner et

beaucoup de cafés ! » (Sandra Bouillard, 2025)

Ce témoignage illustre parfaitement le fait qu'il existe de nombreuses pratiques du journalisme. Les journalistes ont un but en commun c'est de produire des articles avec des informations intéressantes, véridiques et sourcées. Le journaliste doit savoir retranscrire des informations en les mettant dans leur contexte et en perspective. Il doit rester objectif sur la situation, et ne pas exprimer son avis personnel, il représente la parole du média tout entier.

Pour faire un point sur l'apparition de la presse en ligne, on a longtemps constaté dans les équipes journalistiques une division entre les journalistes papier et les journalistes du numérique. Cela vient du fait qu'au début, Internet ne nous était pas familier et les éditeurs ont pris la décision que les « vrais » journalistes n'allaient pas écrire les articles pour le site Internet. Ce sont donc d'autres personnes qui se sont chargées de cela. Les journalistes de la presse en ligne étaient moins bien vus et leur travail n'était pas reconnu à sa juste valeur. Aujourd'hui, cette segmentation s'efface pour laisser place à des journalistes qui écrivent autant pour la presse papier que numérique.

Dans les métiers journalistiques, on constate des segmentations entre la télé, la radio ou encore le journal papier. Mais depuis l'arrivée du numérique, il faut que chaque journaliste puisse intégrer le numérique dans ses pratiques professionnelles. Il faut qu'un journaliste puisse jongler entre les deux. Dès l'apparition de la presse numérique dans les années 2000, les journalistes numériques n'étaient pas pris au sérieux. Les éditeurs leur confiait des tâches qui n'avaient pas de rapport avec leur métier, et leur travail n'était pas considéré. Notamment car Internet était très peu développé et très peu utilisé par le grand public. C'est dans cette optique que les groupes de presse, *Le Monde*, *Le Figaro*, *Libération*, se dirigent progressivement vers des modèles, dits fusionnés, avec des journalistes qui rédigent pour tout support (Antheaume, 2016).

Nous pouvons même parler d'un renversement de la situation dans la pratique journalistique, puisque aujourd'hui les médias ont adopté la stratégie « Web first » qui consiste à écrire les articles d'abord pour la presse en ligne, pour ensuite les adapter pour le papier. L'avantage de travailler de cette manière est de diffuser les informations le plus rapidement possible en ligne. L'avantage pour les journalistes est que le support numérique n'impose pas de nombre de signes pendant la rédaction. En revanche, au moment de l'adaptation pour le papier, il est possible que les journalistes doivent revoir également leur article pour qu'il rentre parfaitement dans la place qui lui est prévue.

Nous finirons par cette citation de Carlos Guyot qui dit :

« La curiosité, l'empathie, la passion et le discernement sur les quatre quadrants du radar dont le journaliste a besoin pour garder le cap dans la tempête. » (Errea, 2019, p.151)

C - Le traitement de l'information

Chaque média reçoit des informations tous les jours. Elles sont triées et organisées par le comité de rédaction, composé de journalistes. Ce sont donc eux qui décident de ce qui va être annoncé dans les journaux, en suivant la charte éditoriale du journal qu'ils représentent. Il n'est pas possible de tout dire dans un seul journal c'est pour cela que certaines informations peuvent être passées sous silence ou être évoquées plus tard. Cela dépend des priorités des journaux. Le travail effectué à ce moment-là s'appelle la hiérarchisation de l'information et se poursuit par la mise en avant de certains sujets. Cela se matérialise par un gros titre, des photos imposantes, et une place importante dans le journal. Par exemple, dans la presse quotidienne

française, tous les journaux ne font pas la même Une chaque jour, ils déterminent le sujet de la Une en fonction de leur ligne éditoriale et de leur sujet de prédilection, qu'ils vont naturellement mettre en avant.

En revanche, lors d'événements spécifiques comme la mort d'une personnalité publique, toutes les Unes du jour vont traiter du même sujet.

Pour justifier ces propos, nous allons analyser les sujets des Unes des journaux *Le Monde*, *Le Figaro* et *Libération* sur une date classique comme le 6 juin 2025 et les comparer à celles du 7 décembre 2017, deux jours après le décès de Johnny Hallyday. Le journal *Le Monde* a une orientation politique centre-gauche et est spécialisé dans le contenu politique, économique et culturel. Le journal *Le Figaro* est orienté politiquement de droite et spécialisé dans l'économie, la fiscalité et les entreprises. Enfin, *Libération* est politiquement orienté de gauche et spécialisé dans la culture, la société et les droits humains.

© Le Figaro, Une du 6 juin 2025



Fig. 40

Fig. 39



Fig. 41



© Le Monde, Une du 6 juin 2025

© Libération, Une du 6 juin 2025



Fig. 42

© Le Monde, Une du 7 déc. 2017



Fig. 43

© Le Figaro, Une du 7 déc. 2017



Fig. 44

© Libération, Une du 7 déc. 2017

Nous voyons bien aux travers de ces Unes que les journaux choisissent leur contenu en fonction de leurs domaines de spécialisations. C'est grâce à cette spécialisation qu'ils parviennent à capter leur public, tout en sachant s'adapter en cas d'événement majeur.

Nous allons voir, grâce au texte de Manuel Zacklab, dans quel état passe l'information avant d'arriver telle que nous la connaissons sur dans le journal.

L'auteur fait varier les points de vue sur les informations, par le contenu de l'information, le rapport d'information et l'acte d'information. Un journaliste, lors de la rédaction réalise un travail de textualisation, cela peut être de l'écrit ou l'infographie par exemple.

« Il intervient également dans la mise en forme et la structuration du texte sur le support c'est-à-dire dans la documentarisation. L'éditorialisation est faite par l'éditeur, cela consiste à organiser une collection de texte de manière cohérente. Cette étape est nécessaire pour l'appropriation des lecteurs » (Zacklab, 2019).

Le terme éditorialisation a été conceptualisé par l'auteur Marcello Vitali-Rosati, pour montrer comment les contenus et leur création sont impactés par les technologies. Il définit le terme comme un :

« ensemble d'actions collectives et individuelles qui ont lieu dans un environnement numérique en ligne, qui ont pour objectif de structurer notre façon de comprendre, organiser et interpréter le monde » (Vitali-Rosati, 2016).

Grâce à ces différentes notions, nous pouvons voir comment l'information est traitée et pensée par les acteurs tout au long de la création du journal. L'information devient information quand elle est écrite, mais elle le devient pleinement lorsqu'elle est mise en page et qu'elle prend vie sur le support pour être diffusée.

« L'enjeu est certes toujours de « compacter » un maximum d'informations hétérogènes, de les sélectionner et de les organiser en une forme attrayante » et ceux grâce à l'architecture d'information et au design (Beyaert-Geslin, 2018).

Les journaux regorgent d'informations, et l'enjeu pour les éditeurs de presse est de trouver un design qui passe évidemment par un travail autour de l'architecture de l'information, permettant à celle-ci d'être comprise. Mais au-delà de la compréhension, il faut que l'information donne envie d'être lue.

La compréhension de l'information passe par sa contextualisation. Le contexte peut être formé de plusieurs manière, par le texte en lui-même, par le support, mais aussi par l'environnement dans lequel nous lisons.

Dans l'imaginaire collectif, lire le journal, c'est le matin en terrasse, en train de boire

un café, et surtout sur un support papier.

On pourrait donc penser que lire le journal sur un téléphone peut entraîner une perte de compréhension de l'information en raison de ce changement de support. D'après Bruno Bachimont, les éditions numériques, de par leur circulation rapide, perdent de leur contexte et sont souvent augmentées, ce qui engendre une perte de compréhension (Bachimont, 2017).

Ce qui est évoqué ici concerne les éditions numériques de livres. Or, dans le cas de la presse, le changement de support n'entraîne pas nécessairement une perte de compréhension de l'information. En effet, l'information d'actualité n'a pas besoin de contexte précis pour être comprise, puisqu'elle découle de la réalité vécue par les lecteurs. De plus, la presse a su s'adapter au format numérique, en proposant des informations en ligne structurées, avec une suite logique et une paratextualité qui assurent leur compréhension.

Chapitre 2 - La lisibilité sur des supports que tout oppose : papier/écran

Lorsque la presse s'est développée sur les écrans , les éditeurs n'ont pas immédiatement pris en compte les différences entre le support papier et l'écran, bien qu'ils proposent les mêmes informations. Cette prise de conscience est arrivée plus tard, avec un souci de confort de lecture, en proposant une meilleure ergonomie via des sites plus adaptés aux besoins des utilisateurs.

Dans cette partie, nous présenterons dans un premier temps les processus de lecture, essentiels pour comprendre comment bien présenter une information en fonction du support. Ensuite, dans un second temps nous étudions les espaces de lecture. Enfin, dans un troisième temps nous exposerons le rôle du design d'information pour le graphisme de presse.

A - Le processus de lecture

La lisibilité, c'est le processus physiologique de lecture, lié à ce que le cerveau perçoit, mais aussi la compréhension de ce qui est lu. Elle passe par la mise en forme du texte, la structure du contenu de la page, ainsi que par la rédaction du contenu en respectant les caractéristiques sémantiques et syntaxiques. La typographie choisie impacte la vitesse de lecture et la capacité de compréhension. Il est préférable de choisir des caractères avec une forme habituelle. Lorsque nous lisons, notre œil capte des groupes de lettres, c'est pourquoi le choix seul de la typographie ne garantit pas une bonne lisibilité. Il faut également paramétrer la composition du texte, en ajoutant la justification, l'interlignage et les sauts à la ligne. La lecture sur écran est différente de celle sur papier, en raison de son support. Le papier réfléchit la lumière, alors que l'écran en est la source. Concernant la lecture, c'est la même chose, l'œil suit la ligne de texte en déchiffrant. Une chose est tout de même différente, la vitesse de lecture est 20 % plus lente sur écran. Cela est dû à la mise en page différente dictée par les contraintes de format. Ce pourcentage peut varier selon les habitudes de lecture d'une personne. La résolution d'un écran est bien plus faible que celle d'un support imprimé, ce qui impacte la lisibilité. Les textes et les images sont bien moins nets à l'écran avec un dpi³ de 96 sur écran contre 300 dpi sur papier. (Blond, Marcellin, Zerbib, 2009).

L'idée précédente montre que la lisibilité dépend de deux facteurs, la lecture du contenu lui-même et sa présentation. C'est donc là que nous retrouvons les deux métiers centraux de cette recherche, les graphistes et les journalistes. Ces deux acteurs jouent un rôle crucial dans la compréhension et l'accessibilité des informations pour les lecteurs.

³ Le dpi est une unité de mesure dans le graphisme qui permet de mesurer le nombre de pixels. C'est l'acronyme de « Dots Per Inch » qui veut dire en français Pixels Par Pouce. Ce dpi permet de mesurer la quantité de détails dans une image pour son affichage sur l'écran ou son impression.

Nous pouvons évoquer une autre différence entre la lecture sur papier et celle sur écran: c'est la patience du lecteur. Les utilisateurs de smartphone sont habitués à une certaine rapidité, tout est interactif, les visuels sont fluides, tout charge très vite.

C'est pourquoi les lecteurs sur mobile s'impatientent plus vite que ceux sur papier. Cela explique que les textes soient condensés et aillent à l'essentiel même si tous les articles ne sont pas lus entièrement (Errea, 2019).

Pour illustrer ce phénomène, nous pouvons nous appuyer sur l'étude de Magalie Gérard, qui montre que les temps de lecture sont plus courts sur Internet. En effet, l'internaute ne prend pas toujours le temps de lire l'intégralité du texte, et sélectionne les articles qui l'intéresse. Sur le papier, le lecteur prendra au moins le temps de feuilleter chaque page. En ligne, la lecture n'est plus linéaire, comme sur papier. Le lecteur peut avoir une lecture fragmentée, via des liens hypertextes menant à d'autres pages (Gérard, 2001).

La lecture d'une page de journal varie selon les pages. Par exemple, sur une Une, le lecteur concentre d'abord son attention sur l'image, puis sur le titre, avec une lecture globale de la page, sans forcément entrer dans les détails. Sur les pages intérieures, le regard balaie la page avant de se concentrer de façon linéaire sur le texte. Si le lecteur ne cherche pas une information précise, il prendra le temps de lire chaque page.

Sur écran, c'est différent, la composition graphique du site est distincte de celle du journal papier. Sur la page d'accueil, le lecteur recherche une information spécifique avant de cliquer sur un article. Chaque article est sur une page différente, ce qui fragmente la lecture. Sur papier, il suffit de tourner la page pour accéder à d'autres articles.

La lecture varie donc en fonction du mode de consommation de la presse par le lecteur.

Mais il faut garder à l'esprit que la presse papier est un support qui émet moins de distractions qu'un écran. C'est pourquoi la presse papier a un lectorat plus concentré, avec une lecture linéaire et continue.

B - Les espaces de lecture

L'espace de lecture désigne l'environnement, qu'il soit matériel, cognitif ou sémiotique, qui se met en place dans le processus de lecture entre le lecteur et l'information journalistique.

L'espace de lecture du journal papier se caractérise par une forte matérialité, du fait qu'il s'agisse d'un objet tangible. Le journal est un objet que l'on peut tenir en main, conserver, découper, déchirer et utiliser de diverses façons. Le support papier est donc idéal pour la communication. Il présente un espace limité qui agit comme une contrainte vis-à-vis du contenu. La place dans le journal est définie à chaque édition par un format et par un nombre de pages. Cette idée est évoquée par Javier Errea, il affirme :

« Le support imprimé reste nécessaire, il transmet des valeurs importantes que la version numérique n'offre pas. Étant en espace physique, réduit dans lequel vous bénéficiez d'une vue d'ensemble d'un article, le journal papier fait appel à des processus mentaux différents. Cette manière de lire, l'information est complémentaire au format numérique. » (Errea, 2019, p.52)

Bien que les journaux puissent avoir des formats différents, cela ne concerne généralement pas les journaux d'un même média. En revanche, les supports numériques,

quant à eux, peuvent adopter des formats variés au sein d'un même média. Les sites Internet sont accessibles depuis n'importe quel appareil connecté à Internet, ce qui contraint les éditeurs de presse à concevoir des sites adaptables aux différentes tailles d'écran, afin qu'ils restent ergonomiques et adaptés à tous.

Les espaces de lecture sont délimités à la fois par les formats et par leur mise en forme. Le graphisme a le pouvoir de structurer l'espace en utilisant des éléments graphiques qui créent différentes zones dans une page.

Le support numérique possède une matérialité liée à l'appareil qui permet l'affichage, mais la page Internet en elle-même n'est pas tangible. C'est pourquoi les sites Web peuvent adopter un format extensible, avec des pages déroulantes infinies. Cela permet aux groupes de presse de publier leurs articles dans des catégories définies sans contrainte de place. Les espaces de lecture numérique sont souvent marqués par la vitesse, en raison de la multiplicité des formats proposés au sein même d'article comme les vidéos, les infographies interactives, des formats qui peuvent impliquer l'action d'un lecteur. Comme déplacer un curseur pour faire évoluer la courbe, etc.

C - Le design d'information

Le design d'information est un concept qui permet de composer des pages en tenant compte des critères de lisibilité et d'esthétique, pour organiser les informations de manière harmonieuse et en assurer la compréhension. Il s'agit de donner la sensation que tout est à sa place sur la page.

D'après Robert Kinross, une des premières études sur le design d'information a été publiée en 1968 (Kinross, 1992).

Elle consistait à comparer deux mises en page différentes d'un catalogue de produits, l'une classique, l'autre plus logique. L'objectif était d'interroger « les rapports entre esthétique et ordre ». Le design d'information s'inspire notamment du Bauhaus. À l'origine, son ambition était de faire valoir le lien entre lisibilité et visibilité. Aujourd'hui, en conservant ces notions, il regroupe les concepts utiles à la navigation dans les œuvres multimédia. Le terme « information design » vient de l'allemand et de l'anglais. Il désigne l'ensemble des méthodes de mise en forme de l'information au sens large. Le design d'information repose sur deux leviers, la fonctionnalité et l'esthétisme. On ne peut pas ignorer l'aspect esthétique, car il est essentiel pour faciliter la perception (Vollaire, 1997).

Cela nous permet de comprendre l'intérêt d'allier lisibilité et esthétisme, puisqu'ils sont complémentaires dans la perception de l'information. Ce travail est pensé pour améliorer l'expérience du lecteur, cette méthodologie s'appelle la démarche centrée utilisateur. Elle consiste à se mettre à la place du lecteur afin de proposer un produit répondant au mieux à ses attentes. Pour cela, une phase de réflexion est nécessaire, suivie des tests pour déterminer ce qui fonctionne le mieux.

Dans le cas du design éditorial de la presse, il ne s'agit pas uniquement de l'esthétique d'un contenu formel. Il faut aussi considérer le message véhiculé par la forme. Le lecteur reçoit au final un produit conçu pour l'influencer et établir une relation. Il peut être satisfait à la fois par la forme et le fond. Le design est donc pensé pour l'utilisateur, ce dernier va directement influencer le travail (Quinton, 1998).

« Le design d'édition fait donc appel tant au design de connaissances, qu'au design d'information, qu'au design d'expérience et au design graphique » (Bourassa, Haute, Rouffineau, 2018).

Nous constatons que le design d'information est une forme de traitement graphique de l'information faisant appel à plusieurs disciplines telles que le graphisme, la sémiotique et l'étude des biais cognitifs. Dans le cadre du journal, il est nécessaire de mener ce travail pour proposer des informations bien organisées sur la page, dans le but de capter l'attention des lecteurs, en maintenant l'équilibre entre lisibilité et esthétique.

On peut conclure en affirmant que la compréhension d'un article passe également par « l'environnement typographique, photographique et iconographique » (Marino, 1996).

CONCLUSION

Nous arrivons à la conclusion de cette recherche, qui a pour but de répondre à la problématique suivante : quel est le rôle du graphisme dans le développement de la presse écrite vers le numérique ?

Nous avons pu étudier les spécificités du graphisme sur chacun des supports, ce qui nous permet d'affirmer que le graphisme permet d'adapter la lisibilité et la visibilité des informations en fonction du support, en s'adaptant lui-même.

D'après Louis Vollaire :

« Le design d'information est un régulateur de la communication. »

(Vollaire, 1997)

De par son utilisation, il permet de rendre des informations peu digestes totalement compréhensibles, et en suscitant un intérêt chez le lecteur. La prise en compte des effets que le graphisme peut avoir chez le lecteur est nécessaire pour continuer les recherches et permettre au graphisme d'évoluer encore, afin de progresser sur ces leviers.

La presse a toujours porté un intérêt accru au graphisme, car il permet non seulement de rendre les informations accessibles aux lecteurs, mais aussi d'améliorer les ventes.

Le graphisme est un signe d'évolution et permet de faire vivre le journal grâce à des refontes, qui témoignent de la prise en compte des changements et offrent un nouveau regard sur un même produit.

Durant le stage, je me suis retrouvée au cœur de la production du journal, dans la partie impression, ce qui m'a permis d'observer les différentes contraintes techniques auxquelles le journal fait face, et qui impactent indirectement son aspect visuel. Nous pouvons citer le format et les couleurs qui sont liés à des spécificités et des choix décidés en amont, propres à chaque journal. Alors que la presse en ligne est dépourvue de ces contraintes, d'autres apparaissent, comme le besoin de connexion et de batterie pour y accéder. Du point de vue du graphisme, le support numérique implique un besoin de rapidité et d'interactivité, qui imposent aux éditeurs de maintenir le site avec rigueur et de faire appel à des graphistes spécialisés dans le Web.

Dans ce mémoire, nous n'avons pas évoqué la presse numérique via des applications mobiles, qui proposent elles aussi une approche graphique différente de celle de la presse papier et de la presse en ligne sur site Web. Il aurait été intéressant d'étudier comment ces applications sont pensées pour que le lecteur puisse s'y repérer et comment il reçoit les informations.

Nous avons en revanche évoqué le 18h - 20h de l'application *Les Échos* qui nous servait d'exemple, car il propose une sélection d'articles chaque jour. Nous allons donc maintenant développer ce concept, car il reprend les codes de la presse en ligne abordés dans ce mémoire, mais aussi ceux de la presse papier avec une sélection quotidienne d'articles, le tout sur une application. Ce concept permet d'avoir les informations du jour dans un format à la fois rapide à lire et complet, ce qui permet de rester informé de l'actualité.

Le format proposé contient une quinzaine d'articles en rapport avec les événements du jour. Sur le plan visuel, tout a été repensé pour offrir une nouvelle ergonomie, les articles

sont présentés sous forme de cartes rectangulaires, avec en fond une photographie et, en bas, le titre de l'article. Cela forme une sorte de galerie d'articles, qui reprend les codes des réseaux sociaux. Cette présentation des informations est entièrement pensée pour le support numérique.

Nous terminerons en soulignant que ce genre de nouveaux modes de présentation est primordial pour garder l'attention des lecteurs. Le graphisme est indispensable pour tous les supports, à condition qu'il soit renouvelé et adapté.

BIBLIOGRAPHIE

Articles :

BEYAERT-GESLIN, Anne. Architecture de l'information versus design de l'information. *Études de communication*. [en ligne]. 2018, n°50. Disponible sur : < <https://journals-openedition-org.gorgone.univ-toulouse.fr/edc/7651#quotation> > (consulté le 24/04/25).

BLANCHARD, Gérard. Dix ans de graphisme « en français ». *Communication & langages*. [en ligne]. 1979, n°41-41, p.95-96. Disponible sur : < https://www-persee-fr.gorgone.univ-toulouse.fr/doc/colan_0336-1500_1979_num_41_1_1292# > (consulté le 24/04/25).

HUBÉ, Nicolas. « La forme c'est le fond ». La « Une » comme outil marketing de modélisation de la presse quotidienne. *Questions de communication*. [en ligne]. 2010, n°17, p. 260-265.

Disponible sur : < <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/389#quotation> > (consulté le 10/03/25).

QUINTON, Philippe. Les designs comme processus de communication. *Communication & langages*. [en ligne]. 1998, n°115, p.83. Disponible sur : < https://www-persee-fr.gorgone.univ-toulouse.fr/doc/colan_0336-1500_1998_num_115_1_2832 > (consulté le 24/04/25).

VOLLAIRE, Louis. Le design d'information. *Communication et langages*. [en ligne]. 1997, n°112, p. 35-40. Format PDF. Disponible sur : < https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1997_num_112_1_2761 > (consulté le 10/03/25).

Articles de revue :

BOURASSA, Renée., HAUTE, Lucile., ROUFFINEAU, Gilles. Devenirs numériques de l'édition. *Sciences du Design*. [en ligne]. 2018, n°8, p.27-33. Format PDF. Disponible sur : < <https://shs.cairn.info/revue-sciences-du-design-2018-2-page-27?lang=fr> > (consulté le 10/03/25).

COLLET, Laurent. L'importance du renouvellement des activités info-communicationnelle et des modèles économiques dans le design des dispositifs de presse écrite en ligne. *Hermès, La Revue*. [en ligne]. 2016, n°76, p. 169-178. Disponible sur : < <https://shs.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2016-3-page-169?lang=fr&tab=sujets-proches> > (consulté le 16/04/25).

DAGIRAL, Éric, PARASIE, Sylvain. Presse en ligne : où en est la recherche ? *Réseaux*. [en ligne]. 2010, p. 13-42. Disponible sur : < <https://shs.cairn.info/revue-reseaux-2010-2->

[page-13?lang=fr#s1n6](https://shs.cairn.info/revue-reseaux-2010-2-page-13?lang=fr#s1n6) > (consulté le 18/04/25).

LYUBAREVA, Inna. ROCHELANDET, Fabrice. Modèles économiques, usages et pluralisme de l'information en ligne. *Réseaux*. [en ligne]. 2017, n°205, p. 9-19. Disponible sur : < https://shs.cairn.info/article/RES_205_0009#s1n2 > (consulté le 30/04/25).

PIGEAT, Henri. L'avenir économique de la presse quotidienne. *Commentaire*. [en ligne]. 2003, n°102, p. 399-408. Disponible sur : < <https://shs-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/revue-commentaire-2003-2-page-399?lang=fr#s1n6> > (consulté le 29/04/25).

PIGNARD-CHEYNEL, Nathalie., REYNIER, Florence. Structures et contenus des sites d'information français. Quel degré d'innovation ? *Document numérique*. [en ligne]. 2011, vol. 14, p. 103-126. Format PDF. Disponible sur : <

<https://shs.cairn.info/revue-document-numerique-2011-3-page-103?lang=fr> >
(consulté le 10/03/25).

REBILLARD, Franck. Du traitement de l'information à son retraitement. *Réseaux*. [en ligne]. 2006, n°137, p. 29-45. Disponible sur : < https://shs.cairn.info/article/RES_137_0029?tab=texte-integral#s2n6 > (consulté le 29/04/25).

VITALI-ROSATI, Marcello. Qu'est ce que l'éditorialisation ?. *Sens public*. [en ligne]. 2016. Format PDF. Disponible sur : < <https://www.erudit.org/fr/revues/sp/2016-sp063/1043383ar/> > (consulté le 10/03/25).

ZACKLAB, Manuel. Le design de l'information : textualisation, documentarisation et auctorialisation. *Communication & langage*. [en ligne]. 2019, n°199, p. 37-64. Disponible sur : < <https://shs.cairn.info/revue-communication-et-langages-2019-1-page-37?tab=texte-integral#s1n10> > (consulté sur 29/04/25).

Mémoire :

GÉRARD, Magalie. *La presse quotidienne : analyse d'un nouveau rapport à l'information*. Sociologie. [en ligne]. Montréal : Université de Montréal. 2001, 201p. Disponible sur : < <https://umontreal.scholaris.ca/items/a5b20eb7-2a01-49cf-b512-262031ba477c> > (consulté 30/04/25).

Ouvrages :

ANTHEAUME, Alice. ObjectifWeb. **In :** *Le journalisme numérique*. **[en ligne]**. Paris : Presses de Sciences Po. 2016, p. 13-28, Format PDF. Disponible sur : < <https://shs.cairn.info/le-journalisme-numerique--9782724619355?lang=fr> > (consulté le 16/04/25).

ERREA, Javier. *Graphisme & presse : le meilleur du design éditorial*. Vanves : EPA éditions. 2019, 259p.

BLOND, Marie-Valentine, MARCELLIN, Olivier et ZERBIB, Melina. *Lisibilité des sites web : des choix typographiques*

au design d'information. **[en ligne]**. Paris : Éditions Eyrolles. 2009, p. 1-79. Disponible sur : < https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=xO6APMob4aMC&oi=fnd&pg=PR2&dq=design+d'information+dans+la+presse&ots=l5ud1E2OoA&sig=bsb12X1wDez-YotQ9tbUowvVuDE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false > (consulté le 16/04/25).

CHARON, Jean-Marie. Introduction. **In : La presse quotidienne. [en ligne]**. Paris : La Découverte, 2013, p. 3-8, Format PDF. Disponible sur : < <https://shs.cairn.info/la-presse-quotidienne--9782707175878-page-3?lang=fr> > (consulté le 10/03/25).

CHARON, Jean-Marie. Repères historiques. **In : La presse quotidienne. [en ligne]**. Paris : La Découverte, 2013, p. 9-24, Format PDF. Disponible sur : < <https://shs.cairn.info/la-presse-quotidienne--9782707175878-page-3?lang=fr> > (consulté le 10/03/25).

CHAUDOYE, Geneviève. Formats et

grilles de mise en pages. **In : Graphisme & édition. [en ligne]**. 2010, p. 85-99. Format PDF. Disponible sur : < <https://shs.cairn.info/graphisme-et-edition--9782765409786-page-85?lang=fr> > (consulté le 10/03/25).

EVENO, Patrick. Chapitre premier. La presse et l'information. **In : La presse. [en ligne]**. 2018. p. 9-44. Disponible sur : < <https://shs-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/la-presse--9782130809623-page-9?lang=fr> > (consulté le 30/04/25).

GÈZE, François. *La double nature du livre : quatre décennies de mutations dans la « chaîne du livre »*. Paris : Le Belles Lettres, 2023, 312p.

GILDER, George. *Y a-t-il une vie après la télé ?* Paris : Dagorno éditions. 1995

KINROSS, Robert. *Modern Typography*. Londres : Hyphen Press. 1992, 205p

LAFRANCE, Jean-Paul. Présentation. L'imprimé dans la tourmente de l'ère numérique. **In : La bataille de l'imprimé.**

[en ligne]. Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal, 2008, p.11-16. Format PDF. Disponible sur : < <https://books.openedition.org/pum/16798> > (consulté le 10/03/25).

MARINO, Cristina. *De la presse écrite à la presse numérique, vers un nouveau média ?* **[en ligne]**. Paris : ADBS Éditions. 1995. Disponible sur : < https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=um9YDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=l'évolution+du+graphisme+dans+la+presse&ots=TMBa1A86_s&sig=WseavhVTOjIFNYP3Ck3URMgJSNA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false > (consulté le 16/04/25).

RUDER, Emil. *Fonction et forme.* **In : Typographie.** **[en ligne]**. Salenstein : Niggli Verlag, 2011, p. 33-50, Format PDF. Disponible sur : < <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=http://indexgrafik.fr/emil-ruder/&ved=2ahUKEwihyomr8P-LAXcfqQEHeaFA>

[cQFnoECDkQAQ&usg=AOvVawoFFsw9uqUhQAfSlBa7IQZT](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=http://indexgrafik.fr/emil-ruder/&ved=2ahUKEwihyomr8P-LAXcfqQEHeaFA) > (consulté le 25/02/25).

WLASSIKOFF, Michel. *Histoire du graphisme en France*. 2005. Paris : Les Arts Décoratifs : Carré. 319p.

Rapports :

Alliance pour les chiffres de la presse et des médias. Diffusion et fréquentation de la presse - DSH OJD 2024. **[en ligne]**. (modifié en 2025) Disponible sur : < [https://www.acpm.fr/Actualites/Les-publications/Communiques-de-la-Diffusion/Diffusion-et-Frequentation-de-la-Presse-DSH-OJD-2024#:~:text=La Presse française a diffusé,formes \(papier ou numérique\).](https://www.acpm.fr/Actualites/Les-publications/Communiques-de-la-Diffusion/Diffusion-et-Frequentation-de-la-Presse-DSH-OJD-2024#:~:text=La Presse française a diffusé,formes (papier ou numérique).) > (consulté le 10/03/25).

CHARON, Jean-Marie. *Presse et numérique - L'invention d'un nouvel écosystème.* **[en ligne]**. Villeurbanne : ENSSIB. 2015, p. 7-9, Format PDF. Disponible sur : < <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/66041-presse-et-numerique->

[l-invention-d-un-nouvel-ecosysteme.pdf](#)

> (consulté le 18/04/25).

Ministère de la Culture. *Chiffres clés 2022 Presse écrite Fiche*. [en ligne].

(modifié en 2022). Format PDF.

Disponible sur : < <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.culture.gouv.fr/Media/medias-creation-rapide/Chiffres-cles-2022-Press-e-crite-Fiche.pdf&ved=2ahUKEwjWxt3tooKMAxXigfoHHRyVDJ4QFnoECBkQAQ&usg=AOvVaw2xJiGAB6q2vh86-KYfplHT> > (consulté le 10/03/25).

MULLER, Michel. *Garantir le pluralisme et l'indépendance de la presse quotidienne pour assurer son avenir*.

(Rapport de la République Française).

n°209, 1er juillet 2005. Disponible sur : < https://www.lecese.fr/sites/default/files/pdf/Fiches/2005/NI_2005_13_michel_muller.pdf > (consulté 30/04/25)

Site Internet :

SIMON, Jean-Paul. *Institut national de l'audiovisuel. 1989-2019 : comment trente ans d'Internet et de web ont changé les médias*. [en ligne]. (modifié en 2019) Disponible sur : < <https://larevuedesmedias.ina.fr/1989-2019-comment-trente-ans-dinternet-et-de-web-ont-change-les-medias> > (consulté le 10/03/25).

[books?hl=fr&lr=&id=um9YDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=l'évolution+du+graphisme+dans+la+presse&ots=TMBa1A86_s&sig=&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=um9YDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=l'évolution+du+graphisme+dans+la+presse&ots=TMBa1A86_s&sig=&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) > (consulté le 16/04/25).

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : La presse à bras	14
Figure 2 : La presse rotative	14
Figure 3 : La table de composition	14
Figure 4 : Les plaques CTP après utilisation	14
Figure 5 : Schéma des médias	18
Figure 6 : Une de <i>La Dépêche</i> de 1870	22
Figure 7 : Une de <i>La Dépêche</i> du 1 ^{er} août 1914	22
Figure 8 : Une de <i>La Dépêche</i> du 4 décembre 1943	22
Figure 9 : Une de <i>La Dépêche</i> de 1969	22
Figure 10 : Une de <i>La Dépêche</i> de 1981	22
Figure 11 : Une de <i>La Dépêche</i> du 12 avril 2003	22
Figure 12 : Une de <i>La Dépêche</i> du 17 mars 2010	22
Figure 13 : Une de <i>La Dépêche</i> du 24 mai 2025	22
Figure 14 : Accueil site de <i>La Dépêche</i> du 25 mai 2025	22
Figure 15 : Prix en kiosque des journaux depuis 2010	35
Figure 16 : Page 2 de <i>La Dépêche</i> du 2 août 2024	47
Figure 17 : Page 2 de <i>Libération</i> du 27 mars 2025	47
Figure 18 : Schéma des formats de la PQN	48
Figure 19 : Schéma du vocabulaire de la Une journalistique	51
Figure 20 : Une de <i>Libération</i> du 2 juin 2025	54
Figure 21 : Page d'accueil du site de <i>Libération</i> du 2 juin 2025	54
Figure 22 : Une du <i>Monde</i> du 2 juin 2025	55
Figure 23 : Page d'accueil du site de <i>Le Monde</i> du 2 juin 2025	55
Figure 24 : Une du <i>Figaro</i> du 2 juin 2025	55
Figure 25 : Page d'accueil du site de <i>Le Figaro</i> du 2 juin 2025	55
Figure 26 : Pages 6-7 du <i>Figaro</i> du 31 mars 2025	57

Figure 27 : Pages 12-13 du <i>Figaro</i> du 31 mars 2025	57
Figure 28 : Capture de la page Culture du site <i>Le Figaro</i> du 3 juin 2025	57
Figure 29 : Capture d'un article du site <i>Le Figaro</i> du 3 juin 2025	57
Figure 30 : Pages 16-17 de <i>Libération</i> du 24 mars 2025	59
Figure 31 : Pages 20-21 de <i>Libération</i> du 24 mars 2025	59
Figure 32 : Capture de la page d'accueil du site <i>Libération</i> du 3 juin 2025	59
Figure 33 : Capture d'un article du site <i>Libération</i> du 3 juin 2025	59
Figure 34 : Une de <i>Les Échos</i> du 8 mai 2002	68
Figure 35 : Une de <i>Les Échos</i> du 19 janvier 2018	68
Figure 36 : Une de <i>Libération</i> du 20 novembre 1981	68
Figure 37 : Une de <i>Libération</i> du 1 ^{er} juin 2005	68
Figure 38 : Une de <i>Libération</i> du 20 novembre 2009	68
Figure 39 : Une du <i>Monde</i> du 6 juin 2025	77
Figure 40 : Une du <i>Figaro</i> du 6 juin 2025	77
Figure 41 : Une de <i>Libération</i> du 6 juin 2025	77
Figure 42 : Une du <i>Monde</i> du 7 décembre 2017	78
Figure 43 : Une du <i>Figaro</i> du 7 décembre 2017	78
Figure 44 : Une de <i>Libération</i> du 7 décembre 2017	78

TABLES DES MATIÈRES

Remerciements	1
Introduction	3
Partie I - La presse écrite quotidienne nationale en France	8
<i>Chapitre 1 - Une histoire qui a subi des évolutions dans un milieu instable</i>	8
<i>A - Des évolutions techniques de l'imprimerie à Internet .</i>	11
<i>B - La concentration des médias : un cas non isolé</i>	15
<i>C - La Dépêche du Midi, une presse régionale depuis 150 ans</i>	18
<i>Chapitre 2 - L'émergence de la presse en ligne : un nouveau média</i>	23
<i>A - La réponse à un besoin ou à une évolution technique</i>	24
<i>B - Vers un nouvel écosystème de la presse</i>	26
<i>C - Les avantages et les limites par rapport à la presse papier</i>	27
<i>Chapitre 3 - Le bouleversement d'un modèle économique</i>	31
<i>A - Des sources de revenus aux parts inégales</i>	32
<i>B - Les enjeux autour de la fidélisation : les abonnements</i>	35
<i>C - La place accordée à l'écologie dans une logique économique</i>	37
Partie II - Le graphisme dans la presse écrite	40
<i>Chapitre 1 - Du compositeur-typographe plomb au graphiste</i>	42
<i>A - Les mêmes fonctions avec une pratique différente</i>	42
<i>B - Des grilles et la typographie en passant par les formats</i>	46

Chapitre 2 - Étude comparative de la presse papier versus en ligne	50
<i>A - La Une : un élément à ne pas négliger</i>	<i>51</i>
<i>B - La charte graphique selon les supports</i>	<i>56</i>
Chapitre 3 - L'enjeu du graphisme pour un secteur qui bascule	62
<i>A - Le principe de différenciation</i>	<i>62</i>
<i>B - Un rapport subtil aux lecteurs</i>	<i>65</i>
<i>C - La refonte comme actualisation du graphisme</i>	<i>67</i>
Partie III - Travailler l'information pour sa lisibilité sur tous les supports	70
Chapitre 1 - L'information comme contenu	70
<i>A - Les caractéristiques de l'information de presse</i>	<i>71</i>
<i>B - Le rôle des journalistes : un métier aux enjeux forts</i>	<i>73</i>
<i>C - Le traitement de l'information</i>	<i>76</i>
Chapitre 2 - La lisibilité sur des supports que tout oppose : papier/écran	81
<i>A - Le processus de lecture</i>	<i>82</i>
<i>B - Les espaces de lecture</i>	<i>84</i>
<i>C - Le design d'information</i>	<i>85</i>
Conclusion	88
Bibliographie	91
Table des figures	97
Annexes	101

ANNEXES

Annexe 1 : Entretien avec Édith VALLERON, directrice artistique adjointe chez <i>Le Figaro</i>	102
Annexe 2 : Entretien avec Fabrice GAYOT, graphiste et chef de projet print pour <i>Quarante Six</i> , ancien illustrateur éditorial pour <i>Le Monde</i>	106
Annexe 3 : Entretien avec Jeanne SCHELLE, graphiste freelance ayant eu une expérience en tant qu'infographiste chez <i>Le Monde</i>	109
Annexe 4 : Entretien avec Séverine SOURY, graphiste chez UNASS Nationale et ancienne rédactrice graphiste pour Fleurus Presse	112
Annexe 5 : Entretien avec Sandra BOUILLARD, journaliste secteur Patrimoine chez <i>Les Échos</i>	116
Annexe 6 : Entretien avec Jérôme MEYER-BISCH, illustrateur freelance, qui a eu un contrat pendant 15 ans avec <i>Les Échos</i>	120
Annexe 7 : Entretien avec Blaise JACOB, directeur artistique pour <i>La Croix L'Hebdo</i> ..	123

Annexe 1 :

Entretien avec Édith VALLERON, directrice artistique adjointe chez *Le Figaro*.

Pouvez-vous me parler de votre parcours et de ce qui vous a conduit à devenir directrice artistique dans la presse ?

Alors, évidemment, comme toujours, un peu de hasard. En revanche, une appétence pour le graphisme, ça, depuis toujours. Avant la presse, j'ai travaillé plutôt dans le numérique ou dans la communication, notamment dans le médical.

Il se trouve que je me suis retrouvée un peu par hasard dans la presse vers 35 ans, et que j'y suis restée. Mais je n'avais pas de volonté particulière d'y aller, j'étais plutôt partie pour faire carrière dans le numérique. J'étais là au tout début d'Internet, et comme je travaillais beaucoup dans le médical, j'avais la chance de pouvoir y avoir accès avant que ce soit connu. Et je n'étais pas trop prise au sérieux, parce qu'avant les années 2000, travailler dans Internet, c'était un peu étrange.

J'ai commencé dans les années 1995 à travailler sur Internet, à faire des sites, plutôt dans la partie graphique. Le graphisme, c'est vraiment quelque chose que je porte depuis toujours. La presse, j'y suis depuis longtemps, et dans le groupe *Le Figaro*, depuis 2009.

Une grosse partie de mon travail, ce sont justement les relations avec les illustrateurs. Je vais donc « chasser » des talents pour travailler avec eux. Il se trouve que j'ai un bon carnet d'adresses, que je l'avais déjà avant, et que je l'ai beaucoup étoffé. J'ai de bonnes relations avec les illustrateurs, parce que, forcément, comme j'apprécie beaucoup leur travail, je m'y intéresse, et je les traite comme des gens qui ont des choses intéressantes à me raconter.

Actuellement, chez Le Figaro, de quelles publications vous occupez-vous ? Journaux ? Magazines ?

Je ne m'occupe pas du tout des journaux, mais des magazines, un groupe de publications du pôle Particulier et Finances Éditions.

Le groupe édite plusieurs mensuels. Il y a *Le Particulier*, qui est le magazine phare du pôle, un mensuel juridique et fiscal. Il y a toute une déclinaison : *Le Particulier Immobilier*, à destination plutôt des professionnels de l'immobilier et des bailleurs (les particuliers qui louent un bien), avec beaucoup de conseils pratiques. Et puis un autre, *Le Particulier Pratique*, qui traite davantage de consommation.

Nous avons aussi d'autres publications qui ne sont pas mensuelles, comme des hors-séries, notamment *Le Guide des Impôts*, un numéro très dense, très peu illustré, sauf

la couverture. Et puis, pour *Le Figaro*, des hors-séries sur des sujets patrimoniaux et fiscaux, notre spécialité. On démarre également des collaborations sur des sujets plus légers, comme un hors-série en préparation sur la famille royale de Monaco.

L'importance de l'illustration dans mon domaine est énorme, parce que je travaille quasiment exclusivement sur des sujets non illustrables. Parler de fiscalité ou d'assurance, c'est difficile à illustrer. Ce qui revient toujours, c'est le cochon tirelire ou le parapluie. Il faut donc travailler avec des illustrateurs ou parfois seule pour mettre en image des concepts abstraits. Par exemple, un livret A n'a pas de matérialité.

On travaille donc beaucoup sur le concept : les illustrateurs apportent non seulement leur univers graphique, mais aussi leurs idées. Ce sont des gens qui ont l'habitude de cela, qui font des brainstorming tout le temps.

Malheureusement, de plus en plus, on nous demande de ne plus dépenser, car l'illustration est vue comme une charge. On ne peut pas faire un magazine avec seulement du texte, mais on nous dit : « il faut illustrer, mais sans payer ». C'est donc toute la difficulté de faire des choses originales avec un matériau de moins en moins original : banque d'images, visuels réutilisés qu'on essaie de détourner ou de retravailler. Car le risque, et ça nous est déjà arrivé, c'est de publier une illustration qu'on retrouve la même semaine dans une publicité d'une banque. Ce n'est pas terrible pour l'image du magazine.

Ces magazines sont-ils proposés en format papier et en format numérique ?

Oui, ils sont proposés en format papier et numérique. En ce qui concerne les illustrations, c'est un vrai débat. Je ne suis vraiment pas d'accord, en interne, quand on me demande de remettre sur Internet les dessins qui ont été publiés dans le papier. Et j'ai toujours refusé que cela se fasse gratuitement.

Chez nous, ils ne veulent pas payer la reprise des illustrations. Pour l'instant, j'arrive encore à bloquer, en disant : « Non, un dessin repris doit être payé, même si c'est moins cher. »

Donc, chez nous, les articles repris sur le web sont illustrés différemment, souvent avec des banques d'images. Pour certains contenus purement « Web », réalisés uniquement par l'équipe rédactionnelle Internet, il m'arrive de faire des montages à partir de banques d'images, pour avoir un rendu un peu plus qualitatif.

Il faut savoir que ce ne sont pas les mêmes équipes : presse papier et Internet travaillent ensemble, mais historiquement, ce sont deux mondes séparés. Les auteurs papier ne sont pas ceux qui écrivent pour le Web. Ça change un peu, mais il y a toujours deux vitesses. À l'origine, on pensait qu'Internet n'était pas un vrai média, donc les rédactions recrutaient des journalistes plus jeunes, moins bien payés, pendant que les

anciens du papier disaient : « Je ne toucherai jamais à Internet. »

Concernant la mise en page globale et le graphisme des magazines, comment cela évolue-t-il ?

Comme dans tous les magazines, la maquette reste la même. C'est un contrat de lecture avec le lecteur. Si on change trop, il ne sait plus où il est.

Mais malgré cela, on fait régulièrement des ajustements : ce qu'on appelle des « nouvelles formules ». On change sans tout changer. On le fait au minimum tous les trois ans, pour donner une impression de nouveauté : changement de typographie, de nom de rubrique... mais on garde la structure et la construction des articles.

Quels sont les logiciels de création que vous utilisez au quotidien ?

Évidemment, la suite Adobe, qui est là depuis longtemps. Quand j'ai commencé, il n'y avait pas encore d'outils informatiques dédiés en France.

J'ai commencé avec QuarkXPress, qui a disparu, et PageMaker, qui était plus orienté édition. Puis on est passés à InDesign, Illustrator, Photoshop... qu'on continue à utiliser. Mais on utilise aussi des outils dits « éditoriaux », spécifiques aux publications multi canaux. Par exemple, au *Figaro*, on a un outil qui s'appelle Méthode, développé par Eidos. Il permet à la fois la mise en page, la gestion documentaire et la diffusion multi canaux. Il est assez répandu dans la presse : *Télérama*, *Le Monde*, etc., l'utilisent aussi.

Avez-vous vu évoluer les attentes des lecteurs en matière de graphisme ?

J'ai très peu de contact direct avec les lecteurs, sauf individuellement. Il n'y a pas eu d'étude ni de groupe lecteur récemment. Mais ce qui est amusant, et probablement toujours vrai, c'est que nos lecteurs pour des magazines juridiques et fiscaux disent : « On s'en fiche de l'image, on veut du texte. » Sauf que, s'il n'y a pas d'image, ils n'achètent pas.

Ils pensent qu'il y en a peu, alors qu'il y en a beaucoup. Notre métier, c'est de rendre digeste quelque chose qui ne l'est pas. Comme je dis souvent, on fait de la déco : le fond, ce sont les articles, mais si on les donne « bruts », c'est indigeste. Les gens ne lisent pas 6 pages de fiscalité.

Le travail graphique, les respirations visuelles, permettent de rendre cela lisible. C'est souvent inconscient. Un lecteur n'achète pas un magazine parce qu'il est beau, mais s'il est moche, il ne l'achète pas non plus.

Que pensez-vous de l'essor de la presse en ligne ? Et comment voyez-vous son avenir ?

Tout le monde veut aller vers le tout numérique, pour des raisons de coûts. Le papier coûte très cher. Mais c'est compliqué, pour plusieurs raisons, globales et spécifiques à la France.

Globalement, la publicité en ligne ne paie pas. Il faut produire énormément de contenu pour que les gens cliquent et achètent, mais ça ne marche pas. Les gens ne paient pas un article à l'unité. Dès que c'est payant, ils vont voir ailleurs.

En parallèle, on doit payer les gens qui produisent du contenu. On tente donc de plus en plus l'IA, mais ça ne remplace pas le reportage, ni l'enquête. Or, ce sont les enquêtes et les exclus qui font vendre.

Certains, comme *Mediapart*, ont compris le modèle : contenu exclusif, tout en ligne, avec un vrai mur de paiement. Si on veut la fin de l'article, on doit payer. Ce n'est pas de l'information banale qu'on trouve partout.

Au *Figaro*, ils veulent faire pareil, mais sans mettre les moyens. Ils ne comprennent pas pourquoi les lecteurs ne suivent pas. Mais nous aussi, on est lecteurs. On a les mêmes attentes : payer pour du contenu de qualité.

Le Monde, par exemple, a su investir. Leur site est très bien conçu, riche en data, en mise en scène. Aux États-Unis, cela fait longtemps qu'ils ont compris l'importance du graphisme en ligne (*New York Times*, *The Independent*, etc.).

Donc l'avenir est probablement au tout numérique, sauf pour certains contenus documentaires, où le papier reste utile. Le papier est parfait pour des hors-séries ou des grands formats. Mais pour l'actualité, ce sera le Web à condition de l'investir sérieusement, pas de le traiter comme une version cheap du print. Car l'Internet rentable ne l'est jamais immédiatement. Il faut un vrai modèle, une stratégie de long terme.

Annexe 2 :

Entretien avec Fabrice GAYOT, graphiste/chef de projet print pour *Quarante Six*, ancien illustrateur éditorial pour *Le Monde*.

Pouvez-vous me parler de votre parcours et de ce qui vous a conduit à devenir graphiste ?

Alors, une enfance avec beaucoup de dessins, une orientation à la fin du collège qui était un peu hasardeuse. En fait, voilà, je suis issu d'un milieu social assez pauvre et il ne s'offrait pas beaucoup de solutions. Je n'avais pas le niveau pour faire un cycle normal. J'ai donc été orienté vers un BEP des métiers de l'imprimerie, qui était à l'époque une formation très ouvrière. Concrètement, elle servait à alimenter, après le diplôme, les unités de production industrielle locales (cartonnerie, imprimerie et papeterie).

C'était une formation très technique, sur la typographie et la chaîne graphique. C'est une formation que j'ai suivie en 1987, donc l'ordinateur n'existait pas encore. J'ai eu la chance de faire cette école du travail avec le plomb, à l'ancienne — les bases même de la typographie. En parallèle, on apprenait aussi le montage et la préparation des maquettes en offset. C'était davantage ce domaine dans lequel on a été formés, puisque le plomb avait quasiment disparu.

À la sortie de l'école avec le BEP, j'ai tout de suite été engagé comme dessinateur d'exécution dans une entreprise qui faisait de l'impression sur carton et plastique, de la flexogravure. Toujours pas d'ordinateur : du dessin à la main, avec beaucoup d'étapes en laboratoire photo pour faire les négatifs, incruster les textes... Voilà, c'est mon premier job comme graphiste. Depuis, j'ai toujours été graphiste ça fait maintenant un peu plus de 35 ans.

Le mac est ensuite arrivé en production. Pour moi, la première utilisation, c'était avec Photoshop, Illustrator, et un logiciel de mise en page qui s'appelait QuarkXPress (remplacé plus tard par InDesign).

Ces changements sont arrivés en 1995 et m'ont permis de faire beaucoup de travaux : packaging, un peu d'édition, mais pas de gros volumes.

Et surtout, j'ai profité de cette expérience professionnelle pour mon travail personnel : mon dessin, mon graphisme. J'ai monté un fanzine où j'étais libre de faire les maquettes, ce qui m'accompagnait très bien sur le plan technique.

En 1998, j'ai été embauché dans une entreprise qui faisait du digital, une des premières de la région Limousin, qui créait des sites Internet et des cédéroms. On est donc passés de la maquette papier à la maquette digitale.

À l'époque, on travaillait « calé au pixel », on faisait des pages entières, montées, découpées, avec des superpositions d'images. C'était une autre technique. Et en tant

que maquettiste typographe, on a vu, du jour au lendemain, les éléments se superposer, évoluer. Une vraie bascule dans la manière de penser la maquette.

Le premier site internet que j'ai fait, c'était en 1998, avant *YouTube*, *Facebook*, *Google*... Il n'y avait pas de publicité sur Internet, c'était réservé à quelques clients avec de gros budgets. Mais malheureusement, les utilisateurs n'étaient pas encore là.

En 2000, je suis monté à Paris, ça a été une vraie révolution dans ma carrière, j'ai multiplié par 100 les opportunités. Je me suis mis à mon compte en freelance, et j'ai rejoint un studio qui travaillait pour l'industrie musicale.

En parallèle, j'ai fait un remplacement au journal *Le Monde*, pour illustrer des articles. Ce travail m'a ensuite ouvert d'autres portes, notamment dans l'institutionnel, comme la Caisse nationale d'assurance vieillesse, par exemple.

Le Monde, c'était assez prestigieux, mais le tarif était incroyable, un pictogramme payé 45 € pour un tirage à 700 000 exemplaires. Je suis tombé de haut, mais je l'ai quand même fait, car c'était une belle opportunité. Je m'en sers encore dans mon portfolio, tellement c'est un nom prestigieux.

C'était un job assez tendu, je faisais de l'illustration d'articles de presse. On me communiquait le sujet le mercredi soir, avec potentiellement le titre de l'article, ce qui orientait déjà la tonalité. Parfois, ça allait au-delà du constat, on dénonçait certaines dérives.

Les sujets étaient souvent très en avance : en 2000, on parlait déjà de l'achat de vêtements en ligne, de l'explosion du portable, des smartphones japonais plus avancés que les nôtres, qui finiraient par arriver ici.

On abordait aussi des thèmes comme la data, l'augmentation de la puissance des machines, et la nécessité de trier les données.

Je devais illustrer ce genre de sujets, j'avais le thème le mercredi, je devais proposer un crayonné le jeudi soir, et le vendredi matin on me disait si c'était bon. Le dessin final devait être prêt et envoyé en presse le vendredi soir.

Donc 48 heures pour tout faire. Si j'avais de la chance, je pouvais lire l'article en entier, ou au moins en partie. Cela me permettait d'orienter mon dessin selon le ton : par exemple, s'il était dénonciateur, je pouvais vraiment faire une illustration sur mesure.

Quelles sont les évolutions du graphisme que vous avez notées durant votre carrière ?

Comme je le disais, l'arrivée du numérique a totalement changé notre manière de travailler.

J'ai eu la chance de connaître le plomb pendant ma formation, donc les bases

traditionnelles. Et aujourd'hui, je vois émerger des choses comme le responsive design pour les médias.

Le principe c'est que le graphiste conçoit les éléments, titre, logo, photo du mannequin, produit, signature client, puis la composition se décline automatiquement en formats verticaux, horizontaux, carrés, pour le web ou l'affichage.

Il y a des règles données à l'outil (par exemple : ne jamais recouvrir le visage), et tout se génère.

J'ai aussi vu les premières annonces de prompt graphic designer : des gens qui utilisent MidJourney ou d'autres IA pour générer des images.

Beaucoup de graphistes ont testé et certains, même issus du traditionnel, s'y sont mis. Et dans les solutions d'automatisation récentes, il y a par exemple les cartes de visite : Le client va sur un site, remplit les champs (nom, fonction...), la maquette se fait automatiquement, il valide, et c'est envoyé à l'impression.

Il n'y a plus besoin de graphiste pour mettre à jour la carte. On prépare des maquettes automatisées, et ça fonctionne très bien.

Annexe 3 :

Entretien avec Jeanne SCHELLE, graphiste freelance ayant eu une expérience en tant qu'infographiste chez *Le Monde*.

Pouvez-vous me parler de votre parcours et de ce qui vous a conduit à devenir graphiste ?

Mon parcours scolaire, j'ai toujours aimé dessiner, donc je me suis orientée relativement tôt vers les arts appliqués. J'ai fait un bac arts appliqués de la seconde à la terminale, ce qui m'a permis d'explorer toutes les disciplines du design. Je me suis ensuite orientée vers le design graphique, avec un BTS en design graphique, option imprimé. J'ai poursuivi avec une licence en journalisme audiovisuel.

J'ai ensuite fait un master intitulé Création et édition numérique, qui tournait beaucoup autour de la question de la médiation par les nouvelles technologies : médiation territoriale, scientifique, pédagogique, politique... L'idée était de trouver des formats adaptés aux discours et aux enjeux didactiques. Puis je me suis lancée en indépendante, début 2020. J'ai notamment beaucoup travaillé sur l'accompagnement des collectivités territoriales dans la mise en œuvre de leurs politiques publiques.

J'ai vu sur LinkedIn que vous aviez eu une expérience chez Le Monde en tant qu'infographiste. Est-ce que vous pouvez développer un peu là-dessus ?

Oui, c'était pendant ma licence en journalisme. Je devais faire un stage de trois mois, que j'ai effectué à la rédaction du *Monde*, au service infographie/cartographie. Les cartographes venaient plutôt de formations en géographie ou géopolitique, et leur rôle était de raconter visuellement un article grâce à la cartographie. L'idée du service, c'était de combiner ça à d'autres types de représentations graphiques : datavisualisation, illustration, voire illustration scientifique.

J'ai trouvé cela super intéressant, de voir le travail entre journalistes et, de mon côté, ma spécialité plus axée sur le visuel. Ce qui est intéressant dans la presse, c'est qu'on est un peu moins contraint par la charte graphique : chaque article peut avoir sa propre harmonie colorée, un petit style graphique, une touche personnelle. Il y a souvent de la place pour ça, comme faire des portraits, du flat design, etc.

J'y étais en 2017, à l'époque des élections, donc il y avait de gros enjeux de représentation cartographique. Je n'ai pas travaillé sur les sujets de politique "chaude", j'ai plutôt pris les sujets un peu plus légers.

Par exemple, le Tour de France, qui reste un marronnier important : là, il y avait de la place pour faire un peu d'illustration, dessiner des montagnes, des cyclistes, représenter des palmarès, etc. Le sport, c'est aussi beaucoup de chiffres, donc graphiquement très intéressant.

J'avais aussi travaillé sur un reportage en scroll sur une affaire autour de Paris plage et du scandale du sable venant des usines Lafarge en Syrie. Il s'agissait de répondre à la question : Pourquoi n'y a-t-il pas de sable cette année ? C'était du reportage illustré, avec un déroulé contenant plein d'illustrations pour représenter des quantités, des montants, etc.

Et j'ai fini cette expérience par quelque chose d'assez amusant : à l'époque, *Le Monde* avait un service *Snapchat*. C'était une expérimentation pour toucher une nouvelle audience, avec de l'information en vidéo courte, ce qu'on appellerait aujourd'hui des « reels ». À l'époque, ça n'avait pas encore ce nom. L'exercice consistait à traduire des articles en une version ultra synthétique, très visuelle et un peu animée (zoom, parallaxe, etc.). J'ai trouvé ça presque improbable qu'un média aussi sérieux ait un onglet *Snapchat* à côté de *Melty*. Mais à la fois, c'était très intéressant de réfléchir aux codes, et de voir comment adapter même un grand reportage international dans un format vignette.

Pouvez-vous me parler de l'adaptation de vos créations aux supports numériques ?

En général, on savait si le sujet était destiné au papier ou au numérique, même si parfois il y avait des changements de dernière minute. Pour le papier, il y a évidemment des contraintes d'espace : les infographies sont commandées en amont. Par exemple, est-ce que ce sera juste un petit graphique inséré dans un encart, ou est-ce qu'on est sur un article infographique, où texte et visuel s'interconnectent de manière plus approfondie. Quand les articles étaient plus ambitieux, avec de grandes infographies ou des visuels déclinables pour le numérique ou les réseaux sociaux, cela partait dans un second temps au service vidéo, qui réalisait souvent des animations à partir des éléments déjà rédigés et mis en image.

Quels sont les outils et logiciels que vous utilisez ?

On utilisait quasiment exclusivement Illustrator, avec parfois des fonds de cartes ou d'autres éléments récupérés un peu partout.

Que pensez-vous de l'essor de la presse en ligne ?

Il y a eu un développement très important, notamment autour de la fragmentation de l'écriture au service de formats nouveaux. Ce qui est intéressant, c'est que de nouvelles écritures émergent, différentes de ce qui se faisait sur papier. Il ne s'agit plus simplement de prendre un article de 30 000 signes et de le faire défiler sur un site.

Aujourd'hui, certains médias pure players ont explosé en quelques années, je pense à *Blast*, qui propose quasiment que de la vidéo, ou à *Hugo Décrypte*, qui capte une audience que les médias historiques ont du mal à toucher, notamment les moins de 25 ans.

Ces formats et écritures sont très différents, mais ils empruntent aussi beaucoup aux codes visuels d'Internet. Il y a évidemment un gros travail sur les photos de couverture dans la presse classique, on pense à *Libération* avec ses Unes choc, mais le travail de vignette sur ces nouveaux médias n'a rien à voir avec celui du *Figaro* ou du *Monde*.

Je pense que l'un des grands enjeux aujourd'hui, c'est d'arriver à mixer ces esthétiques, et ainsi à renouveler les genres.

Annexe 4 :

Entretien avec Séverine SOURY, graphiste chez UNASS Nationale et ancienne rédactrice graphiste pour Fleurus Presse.

Pouvez-vous me parler de votre parcours et de ce qui vous a conduit à devenir graphiste ?

C'était il y a quand même pas mal d'années, car j'ai terminé mes études en octobre 2005 avec un diplôme national d'art et technique. J'ai commencé par les Beaux-Arts avec une école d'art à Châteauroux, puis à Bourges. Mais là, il fallait vraiment vouloir devenir artiste. Or, j'étais plus intéressée par l'illustration et par le côté édition, magazine. Je me suis donc dirigée vers une école spécialisée en design graphique, image et narration à Épinal. J'y ai effectué mes deux dernières années pour valider mon diplôme.

Ensuite, j'ai commencé à travailler comme illustratrice jeunesse à distance pour une société qui éditait des magazines. Chaque mois, j'avais une rubrique où je créais les jeux, les illustrations, la maquette, la mise en page. Je travaillais à distance, car eux étaient à Bayonne. J'ai fait ça pendant quatre ans.

À côté de ça, j'avais un travail alimentaire, car j'étais montée à Paris où le coût de la vie est cher, et vivre uniquement de l'illustration était compliqué. Le secteur devenait très concurrentiel, surtout au début des années 2010, avec une explosion de l'illustration jeunesse, qui devenait très à la mode. C'était incroyable le nombre de livres qui sortaient chaque année était démentiel.

J'ai pris un peu de recul, sachant que j'aimais aussi beaucoup la maquette. J'ai alors décidé de faire un contrat de professionnalisation pour devenir graphiste. J'avais déjà terminé mon cursus étudiant (cinq ans d'études), mais je n'avais validé qu'un bac +3. J'avais passé en candidat libre le concours d'Estienne pour suivre une formation courte de cinq mois, et j'ai été prise (nous étions seulement quatre admis sur deux cents candidats).

Mais une entreprise de presse, qui voulait m'embaucher, a trouvé la formation trop courte. Je suis donc allée dans une autre école, sans savoir à l'époque qu'Estienne était aussi prestigieuse, je regrette un peu aujourd'hui de ne pas y être allée. J'ai intégré un grand groupe de presse de 110 personnes, où j'ai suivi un contrat de professionnalisation de 15 mois. J'ai eu des responsabilités rapidement et je suis restée cinq ans.

Il s'agissait de presse professionnelle pour adultes, je gérais *Chef d'entreprise Magazine* une entreprise toujours existante, ainsi que dix autres titres. J'étais responsable de deux magazines, et je travaillais aussi sur des hors-séries, des illustrations, etc.

Par la suite, je suis allée en agence de communication en freelance pendant cinq mois, puis je suis partie voyager sept mois dans le Pacifique Sud et en Asie. À mon retour, je ne voulais pas redevenir salariée, donc je suis restée freelance pendant deux ou trois ans. J'ai continué à travailler avec cette agence, qui voulait m'embaucher comme directrice artistique en CDI, mais j'ai refusé pour conserver mon indépendance.

En presse, je travaillais uniquement sur papier. Le tournant numérique est arrivé vers 2013. En agence, on faisait déjà des newsletters, on avait des chefs de projets web et papier. Personnellement, j'ai toujours été très attachée au papier, c'est mon cœur de métier, et c'est ce que j'aime encore aujourd'hui. J'ai ensuite travaillé pour une autre agence de communication sur de nombreux budgets comme des grands groupes, ministère de l'Écologie, collectivités territoriales, etc. En parallèle, je collaborais aussi avec des associations.

À Paris, le métier de graphiste repose beaucoup sur le réseau. Une ancienne cheffe de projet, avec qui je m'entendais bien, m'a fait venir en CDI dans une autre agence, dépendant d'un grand groupe de communication, où je suis restée un an et demi.

J'ai toujours eu en tête de revenir à la presse, et mon rêve était d'intégrer un groupe de presse jeunesse. Mais c'est très difficile : les places sont rares. Les grandes maisons (comme *Bayard* à Paris ou *Milan* à Toulouse) sont occupées par des gens qui y restent 20 à 30 ans, parfois toute leur carrière.

Pendant cinq ans, j'ai envoyé des candidatures spontanées chez *Fleurus Presse* et *Bayard*, sans succès. Mais je continuais de regarder les offres et d'aller en entretien. À l'époque, je faisais un travail peu stimulant : des courbes de gaz, des livres blancs. Je nourrissais secrètement le désir de revenir à la presse jeunesse, de parler de dragons, de châteaux forts, de princesses.

Un jour, j'ai trouvé une offre sur *Indeed* : un poste de graphiste web chez *Fleurus Presse*. J'ai envoyé mon CV sans même joindre de book. Le poste ne correspondait pas exactement à mon profil, mais après plusieurs entretiens, ils m'ont embauchée. On m'a confié la refonte des chartes graphiques des magazines jeunesse. Finalement, j'ai travaillé sur un projet encore plus ambitieux : le lancement de la version française du magazine *National Geographic Kids*, dont le président avait racheté les droits aux États-Unis.

C'était un énorme projet. J'ai collaboré avec la rédactrice en chef, travaillé en lien avec l'équipe américaine, et on devait sortir le numéro 1 en trois mois, un délai incroyable. Je travaillais même les week-ends. Ensuite, j'ai pris en charge le magazine *Histoires Vraies*, qui existait depuis près de 30 ans.

Par ailleurs, je donnais un coup de main sur les appels d'offres, les affiches, les couvertures (par exemple pour *Quelle Histoire ?*). C'était une période professionnelle

très riche, la plus intéressante de ma carrière, et j'en ai bien profité.

Cela s'est terminé l'année dernière, en juillet. J'ai quitté Paris pour des raisons familiales, en conservant un accord de télétravail. Mais *Fleurus* a racheté d'autres entités, entraînant un plan social, une soixantaine de pigistes licenciés, une vingtaine de départs volontaires, et une dizaine de magazines supprimés.

Pourriez-vous me parler de l'adaptation du graphisme aux supports numériques ?

En 2013, j'ai suivi une formation pour faire des magazines numériques. Je travaillais alors sur *Le Monde des Sciences*, version française du *New Scientist*. Je créais une version enrichie : animations, vidéos, graphiques interactifs, etc.

Mais à l'époque, ça n'a pas du tout marché. C'était trop lourd à charger, trop complexe à utiliser. On reprenait les maquettes papier qu'on adaptait au format numérique, avec des ajouts interactifs. Mais le papier restait préféré : après une journée sur écran, les gens préféraient lire sur support papier.

Je ne sais pas si c'est encore vrai aujourd'hui, notamment avec les jeunes générations qui s'informent via *TikTok* et consomment des contenus courts. Beaucoup de choses ont changé en dix ans.

Quand je suis sortie de huit ans de CDI, je me suis rendu compte que le métier de graphiste avait complètement changé : aujourd'hui, on ne demande plus un mouton à cinq pattes, mais un mouton à vingt-cinq pattes. Il faut savoir tout faire : vidéos, web, motion design, illustration, rédaction, iconographie, communication. Ce ne sont pourtant pas les mêmes métiers !

On perd l'essence du métier. Il y a les professionnels de l'image et ceux du texte. Je ne pourrais jamais faire le travail de ma rédactrice en chef, qui a fait une école de journalisme. Ajouter des compétences de vidéaste, d'intégrateur, de webmaster, c'est trop. La panoplie de logiciels à maîtriser est dantesque.

Quels sont les outils et logiciels que vous utilisez ? Ont-ils évolué ?

J'ai utilisé l'intelligence artificielle pour la recherche iconographique. Sur Photoshop, j'ai testé les nouvelles fonctionnalités grâce aux tutoriels très bien faits.

Sur mon dernier projet de magazine, je devais retoucher des photos. J'ai découvert que l'IA utilise un système de crédits, certains gratuits au départ, puis payants. Et j'ai été déçue : agrandir une image avec l'IA faisait perdre sa qualité. On passait d'une image HD à un timbre-poste. J'ai finalement perdu du temps et suis revenue à mes méthodes

classiques.

J'utilise After Effects, InDesign, Photoshop, Illustrator, Acrobat, et les logiciels de traitement de texte.

Pour le montage des magazines, comment travaillez-vous avec les rédacteurs en chef ?

J'ai surtout travaillé sur place, mais maintenant tout le monde utilise des plateformes collaboratives. Chaque intervenant peut suivre le chemin de fer : première maquette, relecture, corrections, BâT, envoi à l'imprimeur, tout est tracé. On peut travailler à distance avec un VPN, ouvrir un document InDesign depuis chez soi.

Mais c'est vrai que sur place, ça va plus vite. Pour choisir une photo, corriger une BD, tout se fait directement. L'outil collaboratif est vraiment utile, surtout depuis la généralisation du télétravail post-covid. Chez *Fleurus*, on utilisait *Addict*. *Bayard* fonctionne également ainsi.

Que pensez-vous de l'essor de la presse en ligne ?

Le virage numérique a commencé vers 2007. C'était déjà dans l'air du temps quand j'ai commencé. Pour la presse, ça a été laborieux. Pendant le Covid, beaucoup de gens se sont abonnés pour occuper leurs enfants, donc les versions numériques ont gagné du terrain.

Mais la crise du papier a été rude, les livraisons ont explosé, donc le prix du carton aussi, et celui de la tonne de papier a triplé. Les éditeurs ont dû répercuter ce coût sur le prix de vente. Certains magazines, comme ceux de *Fleurus*, ont supprimé des cahiers ou des hors-séries pour économiser.

Aujourd'hui, la version numérique est souvent un bonus associé au papier. Par exemple, dans *Quelle Histoire ?*, un QR code permet d'accéder à des contenus audio. Mais dans la presse jeunesse, on insiste pour que les enfants ne soient pas constamment sur tablette. Le papier reste essentiel.

Annexe 5 :

Entretien avec Sandra BOUILLARD, journaliste secteur Patrimoine chez *Les Échos*.

Peux-tu me parler de ton parcours et de ce qui t'a amenée à devenir journaliste ?

J'ai fait toutes mes études en journalisme. J'ai commencé en philosophie, avec une option journalisme à l'Académie ESJ Lille, qui est une sorte de prépa en partenariat avec Sciences Po Lille. J'ai validé ma licence, puis, pour devenir journaliste, la voie la plus classique, c'est de faire une école de journalisme, il y en a 14 reconnues par la profession. J'ai intégré le parcours journalisme de l'Université Paris Dauphine, une antenne un peu à part qu'on appelle l'IPJ.

C'est un parcours assez compliqué. Personnellement, j'ai voulu devenir journaliste quand j'étais en études de philo, car je ne voulais pas être prof. Je me suis demandé quoi faire, et je trouvais que journaliste, c'était vachement sympa, sachant que je n'avais pas forcément de rapport à l'actualité à l'origine. Mais je me suis dit que j'étais curieuse, que j'avais envie d'apprendre des choses, et que je voulais un métier où je puisse apprendre au quotidien.

J'ai intégré l'Académie un peu par hasard, en réalité, sans trop avoir de projet professionnel, juste en me disant que ça allait être sympa. Et c'est devenu une passion. Aujourd'hui, j'ai un métier que j'adore.

Pendant la prépa, j'ai travaillé pour *La Voix du Nord* et *L'Union*, deux journaux locaux du même groupe, le groupe *Rossel*. Ça s'est très bien passé, ils m'ont proposé un contrat, mais j'ai été prise à Dauphine. J'ai fait mon stage d'été au *Parisien*, au service économie.

Ensuite, un de mes camarades de promo a proposé ma candidature au *JDD* sans que je le sache. J'ai été prise, sauf qu'il est passé à l'extrême droite... Un professeur de Dauphine m'a alors recommandé de postuler aux *Échos* : j'ai été prise, et j'y suis depuis maintenant presque deux ans. Je m'occupe de la rubrique Patrimoine, qui est très spécifique : je traite des placements financiers pour les particuliers. Pour simplifier, c'est tout ce qui est distribué par les banquiers, les conseillers en gestion de patrimoine, les assurances-vie, les placements immobiliers, etc.

Peux-tu me parler de la rédaction d'un article ?

Je travaille dans la presse écrite : j'écris des articles tous les jours. Mais aujourd'hui,

dans le journalisme, on est quand même multimédia. Donc j'écris mes articles, mais je travaille aussi tous les jours avec l'iconographie pour choisir les photos qui illustrent mes sujets, ainsi que les graphiques.

En presse économique, on a souvent besoin d'illustrer nos sujets, car la rubrique Patrimoine est à la frontière entre le juridique et les marchés financiers. Ce sont des sujets complexes qu'il faut vulgariser, donc on utilise beaucoup notre service infographie, qui est très sollicité. On met aussi nos sujets en avant sur les réseaux sociaux. On fait des vidéos, des podcasts, on participe à tout cet écosystème. Mais notre cœur de métier, c'est quand même d'écrire nos papiers, de faire nos interviews, nos enquêtes, et d'être en contact avec notre milieu.

Les articles sont-ils rédigés de la même manière pour le papier et le Web ?

De plus en plus, oui. En fait, ça fait longtemps que le mouvement est amorcé. On travaille en web first, même si on ne le dit plus trop. J'ai vu un peu l'évolution, notamment en travaillant avec des journalistes plus âgés à *L'Union* et *La Voix du Nord*, qui avaient l'habitude d'écrire directement dans la mise en page du journal papier, ce qui ne se fait plus.

Aujourd'hui, on écrit dans un logiciel interne, et c'est publié directement sur le Web. Ensuite, un service d'édition, ce qu'on appelle les secrétaires de rédaction, reprend les papiers pour les intégrer dans la version papier, en modifiant ce qui doit l'être.

Quels sont les outils utilisés pour la rédaction ?

Tout est interne, pour des raisons de sécurité, surtout en appartenant à un gros groupe comme LVMH. On utilise les mêmes logiciels que *Le Parisien*, et on a un service informatique dédié pour éviter les fuites, notamment quand on travaille sur de l'enquête, du off, etc.

On écrit pour le Web avec un logiciel qui s'appelle Swing, et pour la mise en page papier, c'est Eidos. Ce sont des logiciels collaboratifs, comme une sorte de grand drive interne auquel tout le monde a accès.

Comment se passe la collaboration avec les graphistes et les iconographes ?

Pour l'iconographie, au moment de livrer notre papier dans Swing, une page s'ouvre et demande : « Quelle est votre demande photo ? » En fonction de mon sujet par exemple,

si je traite de l'immobilier parisien, j'explique mon papier et ce que j'attends comme illustration. Si je dis que l'immobilier de luxe a fortement augmenté, je vais demander une photo d'un bel immeuble haussmannien, par exemple.

Quelles sont les différentes tâches qu'un journaliste réalise dans sa journée ?

Je peux te donner une journée type, même si, en réalité, il y a une pluralité de façons de faire du journalisme. Quand je parle avec mes anciens camarades d'école, on a tous des métiers très différents, avec des méthodes de travail variées.

J'ai un ami à *RTL* dont la journée type, c'est de prendre son micro et d'aller sur le terrain, en manif ou suivre un déplacement politique. Une autre amie travaille pour des émissions télé, elle fait de l'enquête, passe des coups de fil pour caler des rendez-vous. Elle ne va jamais sur le terrain, mais elle cherche des profils à suivre sur les réseaux sociaux.

Quand j'étais au *Parisien*, c'était beaucoup de reportages, beaucoup d'exclus avec des ministres, donc très différent aussi.

Aux *Échos*, même au sein de la rédaction, il y a plusieurs façons de travailler. Certains sont très web, ils ne se déplacent presque jamais, passent juste quelques coups de fil. Moi, au service Patrimoine, comme je m'occupe des placements financiers, je fais ce qu'on appelle du journalisme de couloir. L'idée, c'est de discuter en off avec des sources, pour obtenir des infos en nouant des relations. Ça peut passer par des cafés, déjeuners, petits-déjeuners, et beaucoup de cafés !

Je parle avec des banquiers privés, des dirigeants d'entreprises ou de fintechs, des gestionnaires d'actifs, des assureurs. Une journée type, c'est un petit-déjeuner avec une personne ou une présentation, puis lecture des mails (je reçois entre 100 et 150 mails par jour). Le midi, un déjeuner avec quelqu'un, et l'après-midi, j'écris mes articles. Entre-temps, je passe quelques appels, je fais 2 ou 3 interviews. Le soir, il y a parfois des cocktails, des conférences. Une journée peut commencer à 8h30 et finir à 21h, ce n'est pas rare.

Comment se passe la rédaction des articles ?

On est en web first, donc la contrainte de signes est plus souple, sauf pour le supplément Patrimoine du week-end. Pour les autres rubriques, on a des formats définis. Dans notre logiciel, on voit le format visé et on reçoit une alerte rouge si on dépasse le nombre de signes prévu.

Peux-tu me donner ton avis sur la presse en ligne ?

Je lis énormément la presse, notamment les actualités de mon secteur donc surtout de la presse spécialisée en ligne. Je lis *Les Échos*, évidemment (ça prend déjà pas mal de temps), *Capital*, *La Tribune*, *Le Figaro*, *Investir*...

D'ailleurs, le papier me gonfle un peu. À l'entreprise, on reçoit *L'Opinion* en papier, mais comme on est abonnés en ligne, je le lis en ligne. Le papier est trop grand, j'ai pas l'habitude. Par contre, il y a des petits formats très sympas, comme *Le 1*, qui est agréable à lire en papier. J'aime bien lire *L'Express* aussi le week-end ou en magasin. Ce que j'aime avec *Le Monde*, c'est qu'il y a une vraie sélection. J'évite de tomber dans le biais de ne lire que ce qui m'intéresse. Avoir une sélection faite par une rédaction, c'est utile.

D'ailleurs, *Le Monde* propose La Matinale, une application avec une sélection de 10 à 15 articles à lire dans la journée. C'est rapide, pédagogique, très sympa.

Aux *Échos*, on a lancé en début d'année un format similaire : le 18-20. C'est une sélection de 15 articles, avec de très beaux visuels, un affichage du temps de lecture, un format très moderne. On publie 150 articles par jour, donc cette sélection aide à s'y retrouver. En interne, une réflexion a existé sur l'abandon du papier, mais tout le monde y est opposé. Parce qu'on a beaucoup d'entreprises, de banques, d'institutions financières qui achètent le papier et le laissent traîner, tout le monde le lit dans les bureaux. Ils y tiennent encore.

Annexe 6 :

Entretien avec Jérôme MEYER-BISCH, illustrateur freelance, qui a eu un contrat pendant 15 ans avec *Les Échos*.

Pouvez-vous me parler de votre parcours et de ce qui vous a conduit à devenir illustrateur ?

Alors, j'ai commencé par faire les Beaux-Arts après le bac, puis les Arts décoratifs de Strasbourg, dans la section illustration. J'ai été dans l'une des meilleures écoles quand on veut devenir illustrateur. En fait, c'est mon rapport au dessin, qui a toujours été très intense depuis l'enfance, qui m'a amené à choisir ce parcours.

Après les Arts déco et l'obtention de mon diplôme, je suis allé à Paris, où j'ai commencé à travailler pour *Les Échos*, notamment. J'ai illustré une rubrique «Droit et société» une fois par semaine, pendant presque dix ans. Je recevais un sujet le lundi et je devais rendre mon dessin le mercredi. C'était une sorte de gymnastique assez rapide autour du rapport texte-image.

Comment se passait la collaboration avec les rédacteurs en chef et les journalistes ?

Eh bien, elle se passait très bien. C'était assez simple : je recevais le texte par mail le lundi dans la journée. Et en fait, il y avait un total respect de mon parti pris graphique, de mon interprétation et de mon illustration de l'article. C'est-à-dire qu'ils l'intégraient comme une vision, comme le travail d'un auteur à part entière.

Ils ne m'ont jamais demandé de modifications, ou très rarement. Je crois qu'une seule fois on m'a demandé de revoir une image, parce qu'ils la trouvaient peut-être un peu violente, et ça ne collait pas trop avec la ligne éditoriale à ce moment-là. Mais la plupart du temps, ils ont toujours accepté mes dessins. D'ailleurs, je n'envoyais même pas de rush, ni de crayonné, j'envoyais directement l'image finale.

C'était une collaboration très agréable. Aujourd'hui, je travaille pour d'autres journaux et ça se passe aussi généralement très bien. Ce sont souvent des collaborations «one-shot» sur des sujets plus amples, avec parfois plusieurs images. Dans ces cas-là, j'envoie des rush pour bien coller au sujet, pour bien illustrer le texte.

Quels sont les outils et logiciels que vous utilisez ?

Je travaille exclusivement en numérique depuis une quinzaine d'années. Avant, je travaillais à la main, puis je scannais mes dessins pour les retravailler numériquement. Aujourd'hui, je dessine directement sur une tablette graphique, et je travaille avec Photoshop.

Utilisez-vous l'intelligence artificielle ?

Ce n'est pas encore arrivé pour créer des images, mais je l'ai utilisée pour obtenir des poses de référence, et ça fonctionne plutôt bien pour ça. Je tiens cependant à dessiner moi-même, donc je n'utilise pas les images générées telles quelles.

Par exemple, j'ai fait des bandes dessinées historiques avec des scènes assez complexes à illustrer, et on a toujours besoin de références physiques pour les poses. Avant, je faisais beaucoup de photomontages ou je cherchais des poses sur des banques d'images, puis je redessinais d'après ces références. C'était assez chronophage. L'IA m'a permis de gagner un peu de temps, mais je l'utilise uniquement comme outil de soutien, pas pour créer à ma place.

Les illustrations que vous avez réalisées pour Les Échos étaient-elles uniquement destinées au journal papier ?

À l'origine, oui, c'était pour le journal papier. Mais elles ont aussi été utilisées en ligne, numériquement.

Pouvez-vous me donner votre avis sur la presse en ligne ?

Je suis un gros consommateur de presse en ligne. C'est mon réflexe du matin, en prenant mon café, je lis la presse sur mon téléphone. C'est disponible tout de suite, et souvent sans abonnement, c'est pratique.

Mais c'est aussi dommage, je vois la presse papier disparaître à court terme, et je trouve cela regrettable. Je travaille aussi pour des magazines, notamment le magazine *XXI*, qui traite de l'actualité presque exclusivement à travers l'illustration. Ce sont des enquêtes et dossiers d'investigation réalisés par de vrais journalistes reporters, sans dépêches AFP. Ils ont fait le choix d'un bel objet papier, avec une vraie exigence éditoriale.

À l'origine, le magazine *XXI* était vendu uniquement en librairie. Maintenant, on le trouve aussi en gare ou chez les marchands de journaux, car ils ont atteint les limites de la diffusion en librairie seule. Je trouve que ça a du sens, surtout avec l'accent mis sur l'illustration. Parfois il y a aussi des dossiers photo. Le support papier, dans ce cas, fait vraiment sens.

Au cours de votre expérience chez Les Échos, avez-vous vu les thématiques et les sujets évoluer ?

Pas tellement, parce que je me concentrais uniquement sur ma rubrique. C'était essentiellement du droit du travail, du droit des entreprises, des sujets très ciblés. Et comme la collaboration a duré presque dix ans, avec un dessin par semaine, j'en ai fait pas mal, et certains sujets revenaient régulièrement.

Je n'ai donc pas observé une grande évolution dans les thématiques. Et pour être honnête, *Les Échos* n'était pas un journal que je lisais naturellement. Donc, au début, c'était un exercice un peu nouveau, avec des sujets que je ne maîtrisais pas. Mais au bout de dix ans, j'avais fini par acquérir des petites connaissances dans ce domaine !

Comment faisiez-vous pour renouveler vos propositions, sachant que les sujets étaient globalement toujours les mêmes ?

Effectivement, c'est une difficulté qui s'est posée. Mais comme les thématiques revenaient avec un an ou deux d'écart, il y avait toujours un peu de nouveauté.

Il y a beaucoup à dire sur le droit en entreprise, le droit du travail, le droit des sociétés, et aussi pas mal de sujets politiques. Le rythme répétitif m'a imposé une certaine discipline de travail. Je m'imprégnais vraiment du texte, puis je faisais une liste de toutes les images qui me venaient à l'esprit en le lisant.

Ensuite, je faisais des associations d'idées, et en fait, c'est un peu comme un jeu de combinaisons, on en a à l'infini. Même avec des textes sur des sujets proches, on peut obtenir une infinité d'images différentes. Cette gymnastique hebdomadaire m'a beaucoup appris pour développer ma créativité et ma capacité à me renouveler.

Annexe 7 :

Entretien avec Blaise JACOB, directeur artistique pour *La Croix L'Hebdo*

Pouvez-vous me parler de votre parcours et de ce qui vous a conduit à devenir directeur artistique ?

Pour mon parcours, j'ai fait des études d'art assez longues. J'ai fait l'école Estienne. Avant cela, j'ai passé un bac F12 (aujourd'hui ST2A), qui permet de se spécialiser dans différents domaines des arts appliqués tels que l'architecture, le graphisme, l'illustration, la typographie, le stylisme de mode, etc. Après le bac, j'ai choisi de faire un BTS de graphisme à l'école Estienne. Puis j'ai tenté le concours des Arts décoratifs de Strasbourg, en illustration, où j'ai suivi un double cursus. J'ai obtenu mes diplômes en 2002.

J'ai donc une double formation : illustrateur et graphiste. Ensuite, j'ai cherché du travail en tant qu'illustrateur freelance, mais je me suis vite rendu compte que c'était compliqué. C'est un secteur très concurrentiel, et j'avais besoin de trouver un poste salarié. En 2002, je suis entré chez *Bayard Éditions* en tant que graphiste dans l'édition jeunesse. J'y ai passé mes sept premières années de carrière.

Au fil du temps, avec l'expérience et l'expertise, on m'a confié de plus en plus de responsabilités. C'est aussi quelque chose de propre aux grandes entreprises comme *Bayard*, qui propose de nombreux titres différents, permettant d'évoluer. Je suis donc devenu en 2010 directeur artistique des éditions *Bayard* dans ce qu'on appelle le secteur adulte, c'est-à-dire SHS, philosophie, théologie. On a développé toute une collection de livres à cette époque, car le catalogue était encore très mince. J'y ai travaillé pendant cinq ans.

On a aussi lancé une revue qui s'appelait *France Culture Papier* à l'époque, qui retranscrivait des émissions et des podcasts de *France Culture* dans un format trimestriel. La revue existe encore, sous un autre nom, *Papier*. Mais pour des raisons économiques, nous avons dû réduire le catalogue des éditions *Bayard*, notamment sur les sujets très pointus.

J'ai alors été nommé directeur artistique de *Bayam*, une application pour enfants. C'est une interface graphique qui permet d'accéder à des contenus jeunesse : dessins animés, jeux, etc. Puis en 2018, en lien avec le projet de relancer une revue issue de *France Culture Papier*, après deux ans de travail sur dix numéros zéro, on m'a contacté pour tenter quelque chose, car ils n'arrivaient pas à trouver de formule. Finalement,

on a réussi. Depuis le lancement de la revue en 2019, j'y suis. On a d'ailleurs fait une nouvelle formule il y a un an, en mars 2024, pour des raisons purement économiques. On est passés d'un dos carré collé à un format broché, il a donc fallu repenser la maquette pour un magazine à 4,80 €, avec dos piqué, etc.

Le magazine que vous dirigez est-il proposé en version numérique ?

Oui, bien sûr. Comme tous les groupes de presse, *La Croix* publie désormais ses contenus en web first, c'est-à-dire qu'on conçoit tous les formats, les papiers, les articles en pensant d'abord au Web.

Cela pose évidemment d'autres questions liées au numérique : temps de lecture, lisibilité, ergonomie, etc. Cela dit, tout est aussi pensé pour aller sur le print, car il reste encore beaucoup de lecteurs sur papier, de moins en moins, malheureusement. Mais nous avons encore environ 100 000 lecteurs qui achètent le journal, sans forcément être abonnés à *L'Hebdo*.

Par ailleurs, ce magazine est aussi vendu en kiosque à la vente au numéro. On a donc ce double regard, cette double manière de faire : on se concentre sur le papier, mais on garde à l'esprit que tout est modélisé et conçu aussi pour le Web.

La mise en page du magazine est-elle différente sur papier et sur le web ?

Oui, complètement. La mise en page papier est spécifique, et celle du web suit la charte graphique du site, qui elle-même reprend celle du quotidien, à peu de choses près.

Il y a aussi une troisième version, le magazine est conçu pour être lisible sur liseuse ou en PDF, disponible sur le site mais pas encore sur l'application, qui ne fonctionne pas encore pour des raisons techniques. Travailler pour le numérique impose des contraintes importantes.

Quels sont les outils et logiciels utilisés ?

Comme le journal et le magazine sont pensés en web first, on passe par un CMS (Content Management System), qui centralise sur des serveurs tout le contenu du journal et du magazine. En gros, c'est une base de données énorme, gérée à la fois pour la production et l'archivage. On y accède depuis n'importe quel navigateur, via une interface. On ouvre le manager, on sélectionne le numéro du magazine ou du journal, la rubrique, le papier, et on saisit le texte dans un traitement assez ordinaire.

Pour le quotidien, le CMS s'appelle CUE. C'est une technologie utilisée par *Sud-Ouest*, je crois que ce sont eux qui ont fait le crash test. Ce sont des technologies extrêmement onéreuses et complexes à gérer, mais efficaces. Une fois les papiers saisis dans le CMS, ils sont soit intégrés au site, soit transmis pour être mis en page dans le quotidien, via un autre logiciel.

Pour le magazine, comme on est tenus à une grande rigueur sur la mise en page, on travaille avec InDesign, Photoshop, Illustrator et toute la suite Adobe.

Comment se passe la collaboration avec les rédacteurs en chef et les journalistes ?

C'est une rédaction de taille moyenne, même si ce n'est pas la plus grande de France. Il y a une directrice de la publication, des rédacteurs en chef, et des chefs de service pour chaque pôle, le mag' (*La Croix L'Hebdo*), le quotidien avec ses services Monde, Culture, France, Écologie, etc.

Les sujets sont proposés en conférence de rédaction tous les matins pour le quotidien. Pour *L'Hebdo*, le rédacteur en chef organise une conférence tous les jeudis, à laquelle tout le monde participe. Les rédacteurs y proposent leurs sujets, en respectant un chemin de fer bien défini avec des rubriques fixes.

La spécificité de notre magazine, c'est qu'on a une grande conversation et un dossier, le reste, ce sont des brèves d'actu tiède, pas chaude, car on n'est pas une grande équipe. On privilégie les formats longs. Les rédacteurs internes, les correspondants, les pigistes et les journalistes du quotidien proposent des sujets. Certains papiers du magazine sont repris sur le site *La Croix*. Les sujets sont validés par la rédaction en chef, en fonction de l'actualité. On essaie toujours de rattacher un sujet à un événement actuel.

Une fois validés, les programmes sont définis environ deux mois à l'avance sauf si l'actualité impose un changement, comme avec la politique l'été dernier.

Par rapport à ce que vous me dites, la rédaction est-elle faite en fonction de la maquette papier ?

Oui. Les rédacteurs savent qu'ils doivent respecter un nombre de signes précis, mais c'est souple. Si un dossier est très riche, avec une belle production photo, on peut décider d'ajouter des pages, jusqu'à 13. À l'inverse, si c'est un sujet léger ou illustré par des dessins, on peut réduire à 9 ou 10 pages.

On fait des pré-maquettes, on définit le volume de signes pour que la mise en page soit belle, lisible, agréable à lire. Le rédacteur livre alors son texte selon ces indications.

Avez-vous vu évoluer les attentes des lecteurs en matière de graphisme de presse ?

Oui, bien sûr. Le graphisme évolue, mais surtout lorsqu'on propose une nouvelle formule. Ensuite, on établit une charte graphique. En presse, elle est différente de celle d'un livre ou d'une publicité : il faut être identifiable, tout en étant discret. Il ne faut pas que le graphisme prenne le pas sur le contenu.

C'est un équilibre à trouver. On adapte, en gardant nos codes, la taille du texte courant, les systèmes graphiques comme les filets, têtes, lettrines, etc., qui restent constants. Mais on garde une marge de manœuvre pour que ce ne soit jamais toujours la même chose.

Par exemple, *L'Express* a une maquette beaucoup plus rigide que nous. *Le Nouvel Obs*, *M Le Monde* aussi, avec plus de blanc. Nous, avec notre plus petit format et notre pagination réduite, on doit remplir davantage, tout en animant les pages pour éviter le pavé indigeste.

On adapte donc la charte que j'ai mise en place avec la nouvelle formule selon le contenu. On a aussi une charte typographique, qu'on appelle les gabarits, intégrée dans notre chemin de fer sur CUE, le logiciel CMS. Ensuite, on ajuste.

Travaillez-vous avec des iconographes et des illustrateurs ?

Oui, on a la chance d'avoir des iconographes expérimentés. Ce sont eux qui choisissent, dans 99 % des cas, les images photographiques. On a un iconographe attitré à *L'Hebdo*, et un autre pour le quotidien, qui alterne.

On peut aussi faire travailler des illustrateurs, choisis selon les sujets.

Pouvez-vous me donner votre avis sur la presse en ligne et son essor ?

Je suis moi-même consommateur de presse numérique. Je lis presque tout sur mon téléphone, même pas sur tablette.

Les usages vont clairement dans ce sens. La presse quotidienne papier, selon moi, va devoir changer de format. On court tous après le numérique. À *La Croix*, on est très en retard, pour des raisons internes et stratégiques. *Le Monde* et *Libération* ont pris ce

virage bien avant nous, avec des sites performants, des moteurs de recherche efficaces, etc.

Je pense qu'il reste une appréciation positive du papier, surtout pour les magazines. Les lecteurs aiment avoir un bel objet imprimé. Malheureusement, les chiffres montrent le contraire : tous les hebdomadaires s'effondrent. Seul *Le Monde* s'en sort, car ils ont des moyens importants et ne sont pas à perte.

Mais on a vu aussi que des magazines à bas prix, très racoleurs, comme *JD News*, ne marchent pas non plus. Pour moi, le bon équilibre, c'est de passer au numérique en semaine, et de proposer en fin de semaine un objet papier haut de gamme, avec une belle pagination, bien conçu.

Le vrai problème, c'est d'arriver à rémunérer tout le monde, les rédacteurs, les pigistes, les journalistes. La qualité journalistique coûte cher. Or, aujourd'hui, le contenant (papier ou web) est en pleine mutation.