

Université Toulouse Jean Jaurès

UFR d'histoire, arts et archéologie

Département documentation, archives, médiathèque et édition

La presse et le numérique, le cas de *Pyrénées magazine*

La transition numérique de la presse de territoire.

Thalia SARDÓ

Volume 1 : texte et bibliographie

Mémoire présenté pour l'obtention du Master I Information-Documentation
sous la direction de M^{me} Clarisse Barthe

Juin 2025



À Toulouse, le 15 juin 2025

Remerciements

À Clarisse Barthe, ma directrice de mémoire, j'exprime toute ma reconnaissance pour son encadrement, sa disponibilité et sa rigueur. Elle a su poser un cadre solide à ce travail qui m'a permis d'avancer même quand c'était compliqué.

Mes remerciements vont également à l'équipe de *Pyénées magazine*, pour leur accueil chaleureux, et ces deux mois de stage où j'ai tant appris. Merci pour la richesse de nos échanges, votre professionnalisme et nos rires. Votre engagement éditorial m'a inspirée bien au-delà du cadre strict de ce mémoire et de mon stage. Un merci particulier à Marie, ma tutrice, dont l'accompagnement, le soutien et les moments de râlerie ont été d'une grande aide.

À Clément, une reconnaissance éternelle pour m'avoir supportée et soutenue tout au long de cette année et particulièrement pendant cette période intense de rédaction. Il a été un pilier, un phare dans ce brouillard de papier et d'idées, et ses conseils et relectures bien trop nombreuses ont été d'une grande aide. Ce mémoire lui doit beaucoup.

Je n'oublie évidemment pas ma mère, pour sa relecture attentive malgré son intérêt très limité pour la question. Plus que m'aider, elle m'a soutenue, encouragée et motivée. Merci, pour ça— et bien plus encore.

Ainsi que mon petit frère Manolo pour son aide précieuse, sa gentillesse, sa patience et ses bons petits plats

Enfin, un grand merci à ma colocataire et amie Anïa, pour ces heures passées à la B.U et dans notre salon, à rédiger comme des forcenées. Et pour les pauses rigolade et vidage de compost bienvenues quand il le fallait.

À tous ceux que j'oublie, pas d'inquiétude : votre tour viendra. Le master 2 approche, et il n'aura pas de pitié.

Sommaire

| | |
|--|------------|
| Remerciements | 3 |
| Sommaire | 4 |
| Introduction | 5 |
| Première partie : Le magazine de territoire : un modèle éditorial singulier issu de l'évolution de la presse | 9 |
| Chapitre 1 : L'évolution de la presse d'information à la presse magazine | 11 |
| Chapitre 2 : L'émergence des magazines de territoire | 23 |
| Chapitre 3 : <i>Pyrénées magazine</i> : une identité éditoriale pérenne et un ancrage territorial fort | 32 |
| Deuxième partie : La presse magazine, un secteur en difficulté engagé dans la numérisation | 43 |
| Chapitre 1 : Le magazine impacté par la fragilité économique du secteur de la presse..... | 45 |
| Chapitre 2 : L'engagement de la presse magazine dans le numérique..... | 57 |
| Chapitre 3 : <i>Pyrénées magazine</i> à l'ère du numérique : un magazine en cours d'adaptation.. | 71 |
| Troisième partie : Vers une redéfinition du magazine de territoire, entre concurrence des plateformes, baisse du lectorat et hybridation des modalités éditoriales..... | 78 |
| Chapitre 1 : Un contexte de reconfiguration de la diffusion de l'information par les infomédiaires..... | 80 |
| Chapitre 2 : Une reconfiguration du lectorat de la presse à l'ère du numérique | 85 |
| Chapitre 3 : La nécessité de repenser le modèle éditorial et économique des magazines de territoire..... | 94 |
| Conclusion..... | 103 |
| Bibliographie..... | 105 |
| Table des matières..... | 119 |

ANNEXES (volume 2)

Introduction

La presse écrite est un produit de notre société qui perdure depuis plus de 4 siècles, depuis les « gazettes à la main », jusqu'aux nouvelles formes de presse en ligne comme les *pure-players*. Cette longévité tient à sa capacité d'évolution et d'adaptation aux changements de la société. Pourtant, depuis le début du millénaire, la presse française fait face à une double mutation, mêlant une crise structurelle profonde - qui se développe depuis la moitié du XXe siècle et se nourrit des crises sociales, économiques et politiques qui traversent la société - et l'émergence, par ailleurs, d'un nouveau support d'information porté par les développements technologiques : Internet. Ainsi, entre 2000 et 2022, les ventes au numéro ont chuté de 86 % pour la presse quotidienne nationale, de 78 % pour la presse quotidienne régionale, et de 79 % pour la presse magazine¹, tandis que les annonceurs ont migré au profit du support numérique. Confronté à la gratuité de l'information en ligne et à la hausse de ses coûts de production, le secteur de la presse en France est aujourd'hui dans une situation économique extrêmement fragilisée car il doit encore supporter : « les charges de Gutenberg » tout en affrontant « la concurrence de Zuckerberg » d'après le sénateur Michel Laugier².

Dans ce contexte, le magazine de territoire, sous genre de la presse magazine, a une place particulière. Si sa définition est floue, du fait de la variété de type de périodiques aux projets bien distincts qui le compose, sa raison d'être se situe dans sa fonction de territorialisation. En effet, la vocation de ce genre n'est pas seulement d'informer et de valoriser mais bien de créer un lien entre un territoire physique, géographique et les constructions symboliques de ce dernier. La notion de territoire qui justifie l'existence du genre dépasse ainsi l'espace donné mais engage également une réflexion sur les relations humaines, les représentations et les pratiques sociales qui s'inscrivent dans cet espace. Or, le magazine de territoire, s'il appartient à une réalité géographique, culturelle et sociale, s'inscrit également au sein d'un espace plus

¹ BOISSIER, Pierre. *et al. La distribution de la presse imprimée*. Rapport de l'Inspection générale des finances [en ligne]. Paris : ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique, 2023, 53 p. Disponible sur : <<https://www.igf.finances.gouv.fr/igf/accueil/nos-activites/rapports-de-missions/liste-de-tous-les-rapports-de-mi/la-distribution-de-la-presse-imp.html>> (consulté le 10/06/25)

² LAUGIER, Michel. *et al. Avis n° 149 (2024-2025), tome IV, fascicule 2, déposé le 21 novembre 2024*. Projet de loi de finances pour 2025 : Presse [en ligne]. Paris : Commission de la culture, de l'éducation, de la communication et du sport, 2024, 64 p. Disponible sur : <https://www.senat.fr/rap/a24-149-42/a24-149-42_mono.html> (consulté le 10/06/25)

grand qu'est le territoire national et, avec l'avènement du numérique, au sein d'un espace encore plus grand et dématérialisé qu'est internet. Le genre est donc à priori traversé par les mêmes enjeux et aux prises avec les mêmes contraintes que celles de la presse générale en France. Dans un contexte de dématérialisation, le magazine de territoire est donc désormais contraint d'adapter et d'appriivoiser de nouveaux outils alors même que sa place et sa raison d'être sont aujourd'hui remises en question dans l'espace mondialisé que représente Internet.

Ce mémoire propose d'interroger les enjeux contemporains qui traversent ce type de publication à travers un cas concret : *Pyrénées Magazine*. Ce bimestriel consacré au massif des Pyrénées a été créé en 1989 par Patrice Amen, au sein de la maison d'édition Milan Presse et peut être considéré comme une référence dans le paysage de la presse « de territoire ». En effet, à l'issue d'un stage de deux mois réalisés dans le cadre de la première année de master en Information et documentation, parcours édition imprimée et numérique, il apparaît que *Pyrénées magazine* se présente comme un exemple parfait de maison d'édition de presse magazine de territoire en prise avec les problématiques actuelles du secteur de la presse en France. En effet, en mêlant reportages de terrain, portraits de figures locales et iconographie soignée, il incarne un modèle de magazine enraciné et attaché à développer une identité géographique et culturelle. De plus, en 2025, le titre a été repris par la société coopérative d'intérêt collectif (SCIC) M'Pyrénées à la suite de la décision du groupe Bayard (propriétaire des éditions Milan presse), de se détacher de ses titres « Nature et territoire ». Ainsi, la structure éditoriale *Pyrénées magazine* profite désormais d'un cadre plus indépendant économiquement et éditorialement parlant. Ce faisant, *Pyrénées magazine* devient un cas intéressant pour étudier les possibilités d'adaptation du genre magazine de territoire à l'ère du numérique, face aux logiques de plateforme et aux fragilités économiques du secteur de la presse française.

En l'absence d'une littérature scientifique suffisante sur le magazine de territoire, genre encore relativement peu étudié, cette étude se basera sur un croisement des approches issues des sciences de l'information et de la communication, de l'économie des médias et de la sociologie du journalisme qui permettront d'éclairer les données fournies par de nombreuses institutions telles que l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM), L'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias (ACPM), l'Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse (ARCEP), etc. L'analyse se fera également au regard des nombreux rapports émis par le Sénat, l'Inspection générale des finances ou les États Généraux de l'Information.

En parallèle, la définition du terme magazine de territoire se développera sur un corpus constitué de trois exemples de magazine de territoire : le magazine *À TOULOUSE*, le magazine *SUISSE*, ainsi que *Bretagne Magazine*. Ces trois périodiques représentent trois manières de publier le territoire et permettront de mieux appréhender la notion de magazine de territoire.

Enfin, afin de mieux comprendre les enjeux particuliers à *Pyrénées magazine*, la réalisation d'un questionnaire à destination de l'équipe de la structure a paru nécessaire, il se trouvera facilement en annexe de ce mémoire.

L'objectif de cette étude est donc de comprendre dans quelle mesure un magazine de territoire comme *Pyrénées magazine* peut repenser ses pratiques et sa stratégie afin de maintenir une identité forte, liée au territoire dans ce contexte économique et socioculturel. En ce sens, il serait pertinent de se demander si le numérique peut être considéré comme une planche de salut pour ces structures éditoriales, afin de développer l'attractivité de leurs publications et de trouver un modèle économique plus stable. En effet, il semble que le support numérique ne demande pas nécessairement un investissement supplémentaire pour les rédactions qui pourraient ré-utiliser le contenu de leur format papier et le transformer en format numérique sans coût de production supplémentaire. De ce fait, Internet et les réseaux sociaux numériques pourraient être un excellent support de diffusion afin d'atteindre de nouveaux publics dans un contexte de décroissance des points de ventes et du recul des abonnés au format papier. Les réseaux sociaux ayant en effet la faculté de reconstituer des communautés et de favoriser des effets de proximité, ce qui est le propre du magazine de territoire. Aussi Internet semblerait la solution idéale pour redynamiser les ventes de ce secteur dont le format papier et le recul des annonceurs font craindre la disparition. Cependant, il apparaît que le format papier risque de perdre de sa valeur au profit d'une version Internet ou de plateformes propres au numérique qui se sont spécialisées dans du contenu similaire à celui partagé par le magazine de territoire (comme, par exemple, l'application Decathlon Outdoor, qui offre des suggestions de randonnées et de quoi préparer son itinéraire). D'après ces hypothèses, il convient donc de se demander quels sont les enjeux et les perspectives de transformation pour un magazine de territoire, tel que *Pyrénées magazine*, qui à l'ère du numérique, doit naviguer entre logique de plateforme et fragilité économique ?

Pour répondre à cette question, cette étude se construira en trois temps : d'abord, il faudra étudier ce qui fait la singularité du modèle éditorial du magazine de territoire en replaçant son émergence dans le contexte de la presse imprimée en France. Dans un second temps, il s'agira d'analyser la raison de la crise structurelle du secteur et d'étudier la manière dont la presse magazine de territoire investi le support numérique. Enfin, il sera nécessaire d'étudier la

manière dont le numérique redéfinit le magazine de territoire et comment ce dernier peut s'appropriier ce support afin de développer un nouveau modèle éditorial et économique.

Première partie :
**Le magazine de territoire : un modèle
éditorial singulier issu de l'évolution de
la presse**

Introduction

Si l'on souhaite dégager les spécificités de la presse magazine de territoire vis-à-vis de la presse générale et de la presse magazine, il convient de replacer ce genre dans l'histoire de la presse française. En effet, l'histoire de la presse en France s'inscrit dans le développement de la société. À ce titre, elle est marquée par des transformations successives tant techniques qu'économiques, politiques et culturelles. Ce chapitre propose d'explorer l'évolution qui a conduit de la presse quotidienne, centrée sur l'actualité politique et nationale, à l'émergence de la presse magazine de territoire, caractérisée par sa relation au territoire. Comprendre cette évolution est essentiel pour saisir les enjeux de la presse magazine de territoire aujourd'hui et la situation actuelle de *Pyrénées magazine*.

Dans un premier temps, le chapitre 1 s'attachera à retracer l'évolution de la presse d'information vers la presse magazine. Il s'agira d'étudier l'antériorité de la presse quotidienne, depuis la création de la Gazette au XVII^e siècle, jusqu'à l'essor des quotidiens au XIX^e siècle, tout en montrant comment la presse a accompagné la naissance de l'opinion publique et la structuration du débat politique. Ce chapitre mettra également en lumière l'apparition progressive du genre magazine en explicitant ses spécificités et fonctions par rapport à la presse quotidienne.

Le chapitre 2 se concentrera sur la presse magazine de territoire en tant que genre magazine distinct. Il analysera d'abord la difficile définition d'un genre « aux limites floues » pour reprendre les termes de Gilles Feyel³. Puis l'émergence de ce format à partir du XIX^e siècle et montrera enfin les spécificités de ce genre au regard des codes de la presse magazine. Enfin, le chapitre 3 s'intéressera au cas concret de *Pyrénées magazine* et mettra en exergue ses spécificités qui en font un support à l'identité éditoriale pérenne et à l'ancrage territoriale fort grâce à son positionnement éditorial et à son implantation dans le territoire.

³ FEYEL, Gilles. Naissance, constitution progressive et épanouissement d'un genre de presse aux limites floues : le magazine. *Réseaux* [en ligne]. 2001, vol. 1, n° 105, p 19-51. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-reseaux1-2001-1-page-19>> (consulté le 02/04/25)

Chapitre 1 : L'évolution de la presse d'information à la presse magazine

L'histoire de la presse en France s'inscrit dans une dynamique de transformations successives, tant sur le plan de la périodicité que des contenus et des publics visés. Ainsi, il convient d'abord d'étudier l'antériorité de la presse quotidienne par rapport à la presse magazine, son rôle dans la formation de l'opinion publique et les premières évolutions techniques et économiques qui ont permis l'émergence d'un lectorat de masse. Puis, il faut s'intéresser à la manière dont la presse magazine s'impose progressivement comme un genre éditorial distinct, à partir du XIX^e siècle, porté par les développements techniques et socioculturels de la société française. Enfin, il apparaîtra nécessaire de mettre en lumière les spécificités et fonctions propre à ce genre, qui lui ont permis de développer la fidélité du public.

1. L'antériorité de la presse quotidienne par rapport à la presse magazine

Les origines de la presse en France remontent à la création de la *Gazette*, fondée en 1631 par Théophraste Renaudot avec l'appui de Richelieu. Première forme de presse dans l'acceptation moderne du terme en France, la *Gazette* adopte une périodicité fixe et couvre l'actualité nationale et internationale. Le périodique est économique et rapide à produire⁴ et a pour objectif de fournir des informations claires et contrôlées sur les affaires politiques, diplomatiques et les nouvelles fraîches de la Cour afin « d'éclaircir ce qui est obscur » et de supprimer les « faux bruits ⁵ ». Contrôlée par le pouvoir, la *Gazette* profite d'un monopole et d'une diffusion nationale, ce qui lui permet de rapidement se vendre à 1 200 exemplaires à Paris et d'être rééditée en province⁶.

L'étroit contrôle établi sur la presse pendant l'Ancien Régime, qui ignore encore le principe de liberté d'expression, n'empêche pas son développement, encouragé par le succès de la *Gazette* et l'essor de la pensée des lumières à la fin du XVII^e siècle en Europe. C'est dans ce contexte que se développe une presse qui se détache de l'actualité politique, privilégiant plutôt la

⁴ FEYNEL, Gilles. La naissance de la presse - Gazettes, journaux et publics sous l'Ancien régime In : *BNF Essentiels* [en ligne]. Disponible sur : <<https://essentiels.bnf.fr/fr/societe/medias/b301c6f3-73f9-4882-81c8-5b81d897a876-gazette-Internet/article/774df4dc-6fa1-43a8-ab36-fc5f23e1e52b-naissance-la-presse>> (consulté le 01/05/2025)

⁵ ÉVENO, Patrick. *Histoire de la presse française de Théophraste Renaudot à la révolution numérique*. Paris : Flammarion, 2012, 271 p.

⁶ ÉVENO, Patrick. *Ibid...*

découverte du monde, des autres et de la science. Ainsi, en 1672 paraît le premier numéro du *Mercure galant* (renommé *Mercure de France* en 1724), un mensuel de 200 pages qui traite des sujets les plus divers, allant des échos littéraires à la vie des Parisiens et à la politique. Au début du siècle suivant, c'est au tour de la presse spécialisée d'émerger, comme en témoigne la publication du *Journal des savants*, un mensuel de 64 pages publié pour la première fois en 1724. Une nouvelle forme de presse est née, se nourrissant de la curiosité d'un lecteur qui y voit une opportunité de se cultiver.

C'est cependant en 1777 que le premier quotidien apparaît, fondé par Charles Joseph Panckoucke. Il aura fallu attendre plus d'un siècle de développement des périodiques et des techniques pour qu'il soit possible d'être informé quotidiennement. Ainsi, la naissance du *Journal de Paris* lance la course à la publication. D'après Patrick Éveno, si au milieu du siècle on comptait une vingtaine de journaux pérennes, à la fin de celui-ci leur nombre est estimé à 85⁷. Le prix des journaux étant élevé pour l'époque (il faut compter entre 16 et 37 francs l'abonnement annuel), la lecture collective est une pratique courante⁸. Aussi, pour 70 000 exemplaires distribués par jour dans la décennie 1770, on estime en réalité environ 500 000 lecteurs⁹. Cette pratique, avant tout économique, et le nombre croissant de journaux font de la presse, d'une part, un vecteur de sociabilité intellectuelle et, d'autre part, un outil de réflexion critique. Cela a pour conséquence le développement de l'opinion publique en France.

À la veille de la Révolution française, la presse, bien que toujours sous le contrôle de l'État, est capable d'atteindre un demi-million de personnes et joue un rôle central dans le débat politique. Pour Patrick Éveno « c'est la presse qui met en musique les élections ou les crises politiques¹⁰ ». La première libération de la presse intervient justement à la Révolution. En effet, l'article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen consacre la liberté de la presse comme un droit fondamental¹¹. Ainsi, entre 1789 et 1792 la liberté de la presse est illimitée, ce qui favorise l'apparition de nouveaux périodiques. En 1792 il se distribue plus de 500 journaux dans Paris, qui deviennent autant d'outils de mobilisation politique que d'expression de la diversité idéologique. La presse ne se contente plus d'informer, elle permet de mobiliser, polémiquer et

⁷ ÉVENO, Patrick. *Op. cit.*

⁸ BENHAMOU, Paul. La lecture publique des journaux. *Dix-huitième siècle* [en ligne]. 1992, n° 24, p. 283-295. Disponible sur : <https://www.persee.fr/doc/dhs_0070-6760_1992_num_24_1_1874> (consulté le 01/05/2025)

⁹ ÉVENO, Patrick. *Op. cit.*

¹⁰ ÉVENO, Patrick. *Op. cit.*

¹¹ ASSEMBLÉE NATIONALE. *Déclaration des droits de l'Homme et du citoyen*. 26 août 1789. art. 11.

dénoncer les travers des grands de ce monde, influençant dès lors la rue et les assemblées. C'est durant cette période que se développe la presse quotidienne régionale et départementale, qui sert notamment d'« instrument d'affirmation des départements¹² », nouvellement créée. Jusqu'alors la presse de territoire avait pour fonction de relayer les informations de la capitale et les débats nationaux. Désormais elle s'affranchit de l'instance de la capitale et, renouant avec le principe des affiches et des bulletins¹³, aborde aussi des sujets spécifiques au territoire, comme les décisions municipales, les mouvements populaires ou les questions agricoles.

Cependant, l'effervescence du secteur est de courte durée. L'avènement de la Terreur, le 10 août 1792, replace la presse sous la tutelle de l'État. Le contrôle est strict : il faut désormais une autorisation préalable à la publication, payer un timbre fiscal et les titres critiques sont systématiquement supprimés, faisant de la presse un organe de propagande. Il faudra attendre la fin du siècle pour que la condition de la presse s'améliore.

Pourtant, cela n'empêche pas l'industrialisation et le développement du capitalisme de bouleverser la production de la presse au XIX^e siècle. Ainsi, Émile de Girardin, entrepreneur et industriel réinvente le modèle économique de la presse en fondant en 1836 le quotidien *La Presse*. Ce premier quotidien bon marché ne coûte que 40 francs par an, tandis que les autres abonnements avoisinent généralement 80 francs par an à l'époque¹⁴. Le modèle est novateur car il repose sur un financement par la publicité, une augmentation des tirages grâce à l'industrialisation de la production et la fidélisation du lectorat grâce aux feuillets qui se suivent de jour en jour. Fort de son succès, le modèle de Girardin se développe rapidement, et la presse devient une industrie culturelle de masse. C'est également dans ce contexte que se développe la presse illustrée. En effet, l'invention de la presse à cylindre permet d'automatiser la production tandis que de nouvelles techniques de gravure, comme la zincogravure, la xylographie ou encore la lithographie, automatisent et industrialisent l'impression d'image. Dès lors, l'utilisation d'images dans la presse se démocratise et influe grandement sur le développement de la presse magazine. En témoigne la création, en 1833, du premier magazine dans l'acception moderne du terme, le *Magasin pittoresque*, inspiré du *Penny magazine* anglais. La presse, ainsi industrialisée, profite du développement du chemin de fer et des messageries

¹² BOUSQUET, Franck & AMIEL, Pauline. I / Naissance et développement de l'information locale et de la PQR. In : *La presse quotidienne régionale* [en ligne]. Paris : La Découverte, 2021, p. 7-24. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/la-presse-quotidienne-regionale--9782348057939-page-7>> (consulté le 23/04/25)

¹³ BOUSQUET, Franck & AMIEL, Pauline. *Ibid.*

¹⁴ ÉVENO, Patrick. *Op. cit.*

de presse pour élargir sa diffusion, de sorte qu'« en 1870, la presse est devenue le premier média de masse et le principal vecteur d'une culture populaire qui ne demande qu'à s'épanouir¹⁵ », d'après Patrick Éveno. La presse est florissante et complète, touchant toutes les strates d'une société qui ne cesse de s'alphabétiser.

Le développement de la presse magazine au sein de la presse se situe donc au XIX^e siècle. Il est issu d'un double mouvement : celui de la recherche de connaissances du citoyen, nourri par le développement de l'alphabétisation, et celui du développement de l'industrie et des techniques, qui permettent d'insérer images et illustrations dans les produits imprimés.

2. Histoire de la presse magazine

À partir du XIX^e siècle, la presse magazine constitue un genre à part entière dans le paysage médiatique. Elle se distingue de la presse générale par sa forme, son rythme, ses publics et son rapport à l'information. De ses origines encyclopédiques à son essor au XIX^e siècle, la presse magazine a réussi à s'imposer vis-à-vis de la presse générale, grâce à son dynamisme et à sa capacité à s'adapter aux évolutions sociétales.

Cette partie entend étudier comment ce genre a su s'ancrer dans les pratiques des Français, de sorte à devenir une spécificité française¹⁶.

Afin de comprendre ce qui fait du magazine un genre bien distinct de la presse quotidienne ou d'actualité, il convient de faire le point sur le terme magazine. Ce dernier est tiré du mot « magasin¹⁷ » qui, à la période médiévale, désignait un lieu où l'on amasse des marchandises ou des biens. C'est dans l'Angleterre du XVIII^e siècle que le mot évolue vers son acception moderne. En 1731, Edward Cave fonde *The Gentleman's Magazine*, considéré comme le premier périodique à porter ce nom dans le sens de « recueil périodique d'articles variés ». En France, c'est également au XVIII^e siècle, à la suite de la publication anglaise d'Edward Cave, que le terme « magasin » prend un sens figuré, celui de « dépôt » ou de « recueil d'informations ». On le retrouve alors parfois dans les titres de périodiques et d'ouvrages collectant des textes variés, à l'image du *Magasin pittoresque* d'Édouard Charton, lancé en 1833. Le glissement sémantique de « magasin » à « magazine » traduit ainsi le passage d'un

¹⁵ ÉVENO, *op.cit.*

¹⁶ BLANDIN, Claire. Jalons pour une histoire de la presse magazine : l'image au cœur des récits. In : *Manuel de la presse magazine* [en ligne]. Paris : Armand Colin, 2018, p.288. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/manuel-d-analyse-de-la-presse-magazine--9782200619930>> (consulté le 01/05/25)

¹⁷ CNRTL. MAGASIN. In : *Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.cnrtl.fr/definition/academie9/magasin>> (consulté le 01/05/25)

espace matériel de stockage à un espace symbolique de rassemblement d'informations, de récits, d'images et de savoirs. Pour autant, l'appellation n'a été démocratisée qu'au début du XX^e siècle pour désigner un périodique ; les éditeurs et entreprises de presse privilégiant jusque-là le terme « revue¹⁸ ». Aujourd'hui, l'usage du mot « magazine » avec un « z » désigne spécifiquement ce type de publication périodique, tandis que « magasin » garde une dimension matérielle.

Inspirés par le *Penny Magazine* anglais (fondé en 1832), le *Magasin pittoresque* et le *Musée des familles* (fondé en 1833 par Émile de Girardin) sont les premiers exemples de magazines modernes en France. Leur contenu, destiné à toute la famille, est constitué de savoirs pratiques, scientifiques, historiques et moraux. Sa capacité didactique tient à l'usage d'illustrations, permettant d'attirer les plus jeunes comme les adultes, et à une mise en page plus attrayante que celle des quotidiens. Eugène Dubief, ancien secrétaire général de la direction de la presse au ministère de l'Intérieur et secrétaire de la ligue française de l'enseignement, déclarait dans son ouvrage *Le journalisme*¹⁹ :

« Le journal politique ou philosophique ne s'adresse qu'à l'homme, au citoyen, au chef de famille ; le journal illustré s'adresse en même temps à la femme, aux enfants et à la famille entière. »

Cette première génération de magazines met en place un modèle éditorial distinct du quotidien : non lié à l'actualité immédiate, le genre privilégie la vulgarisation, la curiosité intellectuelle et le plaisir de lecture.

L'importance croissante de l'illustration se traduit par la création en 1843, de *L'Illustration* fondé par Édouard Charton. Le périodique répond à une demande grandissante d'informations illustrées émanant des classes moyennes urbaines. À la différence de ses prédécesseurs à vocation encyclopédique ou scientifique, *L'Illustration* innove en faisant de l'actualité et de la politique ses thèmes centraux, tout en restant bien distinct du modèle du quotidien. De format in-quarto, d'abord composé de 16 pages, le magazine connaît un fort succès et s'installe de manière pérenne dans le paysage médiatique français : de 16 000 exemplaires par tirage à sa

¹⁸ FEYEL, Gilles. Naissance, constitution progressive et épanouissement d'un genre de presse aux limites floues : le magazine. *Réseaux* [en ligne]. 2001, n° 105, vol. 1. p 19-51. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-reseaux1-2001-1-page-19>> (consulté le 02/04/25)

¹⁹ DUBIEF, Eugène. Chapitre VII. Les journaux et l'art. In : *Le journalisme* [en ligne]. Paris : Hachette, 1892, 315 p. Disponible sur : <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k203212x/f224.item>> (consulté le 01/05/25)

création, il atteint 132 000 exemplaires hebdomadaires en 1913²⁰. Cette réussite s'explique par la capacité de *L'Illustration* à conjuguer l'utilisation de l'image à une information de qualité tout en restant accessible au plus grand nombre. Le magazine devient rapidement un modèle, suscitant l'émergence de concurrents directs tels que *Le Monde illustré* ou encore le *Journal illustré*, un hebdomadaire à destination des classes populaires, dont le coût ne dépassait pas 5 sous (10 centimes d'euros actuels).

Par ailleurs, l'essor des magazines illustrés au XIX^e siècle peut également s'observer dans l'impact qu'a eu ce genre sur la presse quotidienne. Ainsi, le *Nouvel illustré* publié à partir de 1866 est le premier quotidien composé d'illustrations. Édouard Charton comprend que l'image est un facilitateur d'accès à l'information pour les classes populaires. D'autre part, le *Petit Journal* lance en 1889, la veille de l'Exposition Universelle de Paris, son premier supplément illustré et en couleur. Il sera rapidement suivi par la quasi-totalité des quotidiens. La création des suppléments illustrés témoigne de la prise de conscience par les éditeurs du rôle de l'image dans la fidélisation et l'élargissement de leur lectorat. L'adoption de ce modèle contribue ainsi à l'avènement d'une culture médiatique fondée sur l'image et la diversité des contenus, développant l'appétence des Français pour le spectacle.

Si le magazine se construit une légitimité au XIX^e siècle, il prend réellement son essor et se définit dans son acception actuelle au XX^e siècle. À partir de 1900, le développement de procédés d'impression de plus en plus performants, au premier rang desquels figure l'héliogravure, bouleverse la hiérarchie traditionnelle entre texte et illustration. Ce procédé permet de reproduire des photographies avec une fidélité et une finesse inédite. *L'Illustration* est pionnière en la matière et inaugure dès 1908 l'usage régulier de la photographie, allant même jusqu'à se doter en 1910 de son propre atelier d'héliogravure. L'usage de l'image dans la construction du discours journalistique est désormais consacré.

L'essor de la photographie impose également de nouvelles exigences matérielles : le papier journal traditionnel ne permet pas de restituer la netteté, la profondeur et la richesse des contrastes nécessaires à la reproduction photographique. Le papier journal est donc progressivement abandonné au profit du papier couché ou glacé, dont la surface lisse et brillante, obtenue par l'application d'une fine couche minérale, sert au mieux la qualité des images. Si ce choix améliore l'esthétique des publications, il répond avant tout à une nécessité

²⁰ FEYEL, Gilles. Naissance, constitution progressive et épanouissement d'un genre de presse aux limites floues : le magazine. *Réseaux* [en ligne]. 2001, n° 105, vol. 1. p.19-51. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-reseaux1-2001-1-page-19> > (consulté le 02/04/25)

technique : garantir la fidélité du rendu photographique et satisfaire les attentes d'un lectorat de plus en plus sensible à la dimension visuelle.

Ces innovations techniques et matérielles ouvrent la voie à une nouvelle conception du magazine, où l'image ne se contente plus d'illustrer le texte, mais devient un véritable vecteur d'information. Ce bouleversement s'accroît dans l'entre-deux-guerres, notamment avec la création de *Vu* en 1928 par Lucien Vogel. Pour la première fois, un périodique place la photographie au cœur de son dispositif éditorial : le texte s'adapte désormais à l'image, qui dicte le rythme et la narration du magazine. *Vu* renouvelle radicalement l'esthétique et le récit visuel de la presse grâce à la rotogravure et à la collaboration avec des photographes d'avant-garde comme Man Ray ou André Kertész. Le magazine ne se limite pas à l'innovation formelle : il s'engage aussi dans le débat public, s'opposant au fascisme et soutenant le Front populaire ou la République espagnole, et publie dès 1933 les premières images des camps nazis en France. Après le départ de Vogel en 1936, le magazine perd de son influence, mais son héritage demeure : il a habitué le public à une nouvelle lecture de l'actualité, centrée sur la force de l'image et la puissance du reportage visuel.

Parallèlement, le XX^e siècle est marqué par l'essor d'un journalisme de reportage et d'enquête, qui s'affirme dès l'entre-deux-guerres. La Première Guerre mondiale, si elle a fragilisé la presse quotidienne, soumise à la censure et à la propagande, a profité à la presse magazine, qui donne encore à voir ce que la presse d'information générale ne peut pas montrer. Cela a deux effets : d'une part, augmenter le tirage des magazines - *L'Illustration* voit ainsi son tirage doubler entre 1913 et 1915 - preuve de l'appétit du public pour une information visuelle et distanciée du discours officiel ; d'autre part, la nécessité de rendre compte des événements de façon vivante et incarnée favorise l'émergence du reportage et du photojournalisme. Dans les années 1930, le reportage devient un genre majeur, en même temps que le journaliste se professionnalise. Ce mouvement est renforcé après 1945, alors que la presse magazine, libérée des contraintes du rationnement du papier, multiplie les enquêtes approfondies et les grands reportages, participant ainsi à la construction d'une nouvelle relation à l'information.

À partir de l'après-guerre, on constate une spécialisation croissante des contenus. Jean Prouvost, industriel et patron de presse, adopte une stratégie de segmentation. L'objectif est de créer des magazines spécialisés en fonction des catégories socioculturelles du public. Prouvost crée ainsi un public non pas uni mais différencié, à qui il propose une offre éditoriale adaptée, qu'il s'agisse de la presse féminine *Marie-Claire*, du magazine d'actualité *Match*, (futur *Paris Match*, à partir de 1949), ou du quotidien généraliste *Paris-Soir*. Ce principe de segmentation assure le succès des magazines : *Paris-Soir* atteint près de deux millions d'exemplaires à la

veille de la Seconde Guerre mondiale, tandis que *Marie-Claire* et *Match* s'imposent comme des références dans leurs domaines respectifs.

Enfin, le XX^e siècle voit l'internationalisation du modèle magazine. Les innovations éditoriales et techniques développées en France, en Grande-Bretagne ou aux États-Unis circulent rapidement à l'échelle mondiale, favorisant l'émergence de titres transnationaux et l'adaptation des contenus aux spécificités culturelles de chaque marché. En témoigne la première édition française du magazine *Vogue*, publiée en 1920. Cette mondialisation de la presse magazine s'accompagne d'une uniformisation relative des pratiques, mais aussi d'une capacité d'innovation continue, portée par la concurrence internationale et l'évolution des attentes du lectorat.

Après la Seconde Guerre mondiale, la presse magazine connaît une forte croissance, portée par l'essor de la société de consommation et l'augmentation du niveau de vie. Inspiré du modèle américain du *Time*, et nourri par le développement du reportage et du photojournalisme, un nouveau genre de magazine apparaît, le news magazine. François Provenzano et Émilie Roche résumant ainsi le genre :

« La “formule newsmagazine”, a trois caractéristiques saillantes : l'importance accordée au visuel, le rapport à l'actualité unissant “information” et “opinion”, enfin le souci d'articuler à cette actualité une définition large de la culture, incluant la mode, les loisirs et tout ce que la société de consommation offre à la moyenne bourgeoisie cultivée²¹. »

Dans le courant des années 1950-1960, le magazine devient le support privilégié de la publicité. De fait, l'objet est qualitatif et esthétique, il priorise les images en couleur et son implantation sur le territoire et auprès du lectorat est développée, c'est donc un support publicitaire stratégique pour les annonceurs.

La spécialisation et la segmentation des titres se multiplient dans les années 1970. La presse féminine et la presse jeunesse s'installent dans le paysage médiatique et la presse people apparaît, la presse magazine devient le média du loisir et de l'approfondissement. C'est également la période où la presse magazine devient un produit culturel de masse, avec des tirages parfois supérieurs à un million d'exemplaires pour les titres phares. D'après Claire

²¹ PROVENZANO, François et ROCHE, Emilie. Chapitre 9. Les newsmagazines : faire l'actualité. In : BLANDIN, Claire, *Manuel d'analyse de la presse magazine* [en ligne]. Paris : Armand Colin, 2018, p. 157-177. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/manuel-d-analyse-de-la-presse-magazine--9782200619930-page-157>> (consulté le 23/04/25)

Blandin, « le genre magazine est si conquérant qu'il a pénétré la presse quotidienne sous forme de suppléments hebdomadaires²² ».

Ainsi, jusque dans les années 1990, la presse magazine connaît une croissance importante, on compte 3 239 magazines en 1998 d'après le *Service juridique et technique de l'information*, rapporté par Gilles Feyel²³. Cependant le genre est progressivement touché par la concurrence de la télévision puis d'Internet, qui induisent une évolution des pratiques culturelles des Français et une baisse des ventes au numéro.

La crise de 2008, comme les autres crises socio-économiques auparavant, impacte durement le secteur. La crise provoque la chute des recettes publicitaires, phénomène qui n'a cessé de prendre de l'ampleur. De nombreux titres historiques disparaissent ou fusionnent, tandis que d'autres tentent de se réinventer par la création de suppléments, de hors-séries, ou en misant sur le haut de gamme et le journalisme d'investigation.

La démocratisation de l'usage du numérique au début du millénaire bouleverse également profondément le secteur. Face à la concurrence des écrans et d'Internet, la presse magazine traditionnelle doit s'adapter. L'adaptation au numérique se fait lentement car elle nécessite de repenser entièrement le modèle éditorial et économique, ce qui demande du temps et de l'argent. Toutefois, depuis les années 2010, on observe une certaine résilience de la presse magazine papier, notamment grâce à la montée de titres indépendants, de la presse « slow » (mook, revue de fond), et de magazines spécialisés à forte valeur ajoutée. Aujourd'hui, les magazines papier misent de plus en plus sur la recherche d'une singularité éditoriale ou esthétique afin de proposer un format original et de fidéliser des communautés de lecteurs. De plus, l'usage du numérique se répand, soit comme un outil supplémentaire de diffusion et de fédération du lectorat, soit comme un support à part entière.

Né au début du XX^e siècle, le genre magazine est aujourd'hui universellement établi car inscrit dans la société, il a su s'adapter à ses changements. En ce sens, la presse magazine est un genre vivant et qui survit grâce au contrat de lecture qu'elle établit avec son lectorat.

²² BLANDIN, Claire. Jalons pour une histoire de la presse magazine : l'image au cœur des récits. In : *Manuel de la presse magazine* [en ligne]. Paris : Armand Colin, 2018, p. 288. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/manuel-d-analyse-de-la-presse-magazine-9782200619930>> (consulté le 01/05/25)

²³ FEYEL, Gilles. Naissance, constitution progressive et épanouissement d'un genre de presse aux limites floues : le magazine. *Réseaux* [en ligne]. 2001, n° 105, vol. 1. p. 19-51. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-reseaux1-2001-1-page-19>> (consulté le 02/04/25)

3. Spécificités et fonction de la presse magazine

La presse magazine s'est développée comme une offre complémentaire à la presse quotidienne et à la presse d'actualité et est souvent identifiée en comparaison à cette dernière. Si elle partage avec les médias, la mission de diffuser une information, Jean-Marie Charon la définit comme « une publication périodique, s'adressant au grand public, respectant un ratio entre contenu éditorial et publicité, donnant la primeur à l'éditorial, illustrée et imprimée sur un papier de qualité, vendu en kiosque ou par abonnement²⁴ ». Face à la variété de contenus qu'elle peut diffuser, il semble effectivement nécessaire de définir la presse magazine par son aspect formel.

La première spécificité du magazine, et qui en fait tout son attrait, se situe dans sa fonction de pourvoyeur d'images. En effet, la presse magazine est avant tout un objet visuel.

Cette spécificité s'exprime dès la couverture, l'importance accordée au visuel s'affirmant par la place prépondérante accordée à l'illustration ou l'usage de couleurs vives. L'attractivité de la couverture est essentielle afin d'attirer le lecteur et d'enclencher le geste d'achat. De plus, celle-ci est un premier aperçu de l'ambiance du titre et reprend les bases du contrat de lecture. Généralement composée d'une grande part d'iconographie, et des titres phares du numéro, la couverture concentre l'essentiel du discours visuel et a pour but d'inviter au feuilletage. Ainsi, une bonne couverture ne répond pas seulement d'une logique d'illustration mais doit provoquer un sentiment de satisfaction et de plaisir²⁵.

En tant que produit visuel, le magazine utilise en abondance l'illustration, sur la couverture mais aussi à l'intérieur de ses pages, pouvant aller jusqu'à s'étaler sur une double page. En ce sens le magazine « donne à voir », ce qui permet une compréhension du propos plus immédiate et souvent plus aisée.

La maquette du magazine joue également sur l'aspect visuel et permet au lecteur d'organiser comme il le souhaite sa lecture. En témoigne l'agencement des photos, l'usage de titraillles. Les relances sont l'expression de cette liberté et permettent de donner un point de repère visuel au lecteur et de le raccrocher dans sa consultation de l'article. Le récit du magazine permet une

²⁴ CHARON, Jean-Marie. La presse magazine Un média à part entière ? *Réseaux* [en ligne]. 2001, vol. 1, n° 105, p. 53-78. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-reseaux1-2001-1-page-53>> (consulté le 18/04/24)

²⁵ Au sujet du plaisir comme facteur d'achat, se référer à :

CLAUZEL, Amélie, GUICHARD, Nathalie et RICHÉ, Caroline. Chapitre 3. Le processus d'achat du consommateur. In : *Comportement du consommateur Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives* [en ligne]. Paris : Vuibert, 2016, p. 81-110. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/comportement-du-consommateur--9782311402490-page-81>> (consulté le 01/05/24)

approche de type « zapping » où chacun est libre d'envisager sa lecture comme il l'entend. En ce sens le magazine induit un rapport individualisé au lecteur.

Le magazine se distingue également par sa périodicité. La notion de quotidien signifie que le cadre de production du périodique est majoritairement l'actualité. Il peut s'agir de la grande actualité « nationale » comme de la petite actualité. Le genre magazine, lui, n'est pas contraint par l'actualité, ce qui signifie toutefois qu'il lui faut trouver un autre cadre de création et de justification, qui se trouve bien souvent être le public et ses attentes. Décrocher de la contingence de l'actualité signifie devoir créer sa propre contingence, sa propre réalité. C'est ce qui fait tout l'intérêt du genre et qui permet de distinguer un périodique d'un autre.

Tandis que le quotidien cherche à s'adresser à tous, le genre magazine, dès son origine, avait pour spécificité de thématiser son contenu afin de « s'adresse[r] à des lecteurs en fonction de leurs caractéristiques biologiques et socioculturelles, ou à partir de domaines qui constituent autant de "pôles d'intérêt"²⁶ ». L'objectif de cette segmentation est de répondre au mieux à un type de lecteur afin de s'assurer de sa fidélité. De plus ce principe de segmentation s'inscrit dans la logique de développement et des changements de la société, qui donnent naissance à de nouveaux centres d'intérêt pour le lectorat. La segmentation s'affine avec le temps, ce qui explique le développement constant de nouveaux périodiques. Par le principe de segmentation le magazine ne prétend satisfaire qu'une attente particulière.

En ce sens il se place dans une double posture : d'abord celle d'intégrer un bouquet de publications mais aussi celle d'établir une relation avec le lecteur. La première est issue du fait que les individus possèdent généralement plusieurs centres d'intérêt mais également plusieurs besoins, que le magazine ne peut pas nécessairement satisfaire dû à sa spécialisation dans un domaine précis. En ce sens, « aucun achat de magazine ne s'impose par lui-même²⁷ » mais il s'inscrit dans les habitudes d'achat grâce à la relation réciproque qui s'établit entre le lecteur et le magazine. Cette relation se traduit par la notion du contrat de lecture. Le contrat de lecture, théorie développée par Éliséo Véron en 1985²⁸, est une construction symbolique par laquelle un média propose à son lecteur un rôle, une place, une relation dans le processus de communication. Il s'agit d'une forme d'accord tacite sur le type de rapport au monde que le

²⁶ CHARON, Jean-Marie. La presse magazine Un média à part entière ? *Réseaux* [en ligne]. 2001, vol. 1, n° 105, p. 53-78. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-reseaux1-2001-1-page-53>> (consulté le 18/04/24)

²⁷ CHARON, Jean-Marie. *Ibid.*

²⁸ VERON, Eliseo. L'analyse du contrat de lecture. In : TAOUTI, Émile. *Les médias : expériences et recherches actuelles*. Levallois-Perret : Institut de recherche et d'études publicitaires. 1985, 528p.

média va proposer à travers son discours. Sur cet accord tacite s'établit la relation de confiance entre le lecteur et son périodique, fondée sur la promesse d'un contenu ciblé, d'un ton et d'une identité propre à chaque publication.

La fonction du magazine est donc d'offrir au lecteur un périodique ciblé sur leur intérêt, à visée didactique, et ses spécificités résident dans une périodicité libre de la contingence de l'actualité et l'usage majoritaire d'illustrations et d'une mise en page libre des contraintes de la presse quotidienne.

Ce chapitre met en lumière l'évolution de la presse française en tant qu'inscrite non seulement dans les évolutions techniques de la société mais également dans la volonté d'adaptation constante aux attentes du public. Cette évolution a permis l'émergence de nouveaux formats éditoriaux, capables de répondre à la curiosité et aux besoins d'un lectorat élargi : la presse magazine. Le genre, en se détachant de l'actualité immédiate et en valorisant l'illustration, a ainsi développé le concept de contrat de lecture qui permet de s'assurer de la fidélité du lecteur. Les spécificités de ce modèle éditorial ont ainsi permis le développement d'un genre nouveau, le magazine de territoire.

Chapitre 2 : L'émergence des magazines de territoire

Ainsi, la presse magazine s'est imposée comme un genre à part entière dans notre société. Son succès tient de la combinaison entre illustration, narration didactique et thématique. Dans le courant du XIX^e siècle, une forme spécifique a émergé et s'est consolidée au fur et à mesure du temps : le magazine de territoire. Il convient désormais d'étudier la naissance et la structuration de ce type de périodique afin de comprendre ce qui en fait un genre à part entière dans le paysage de la presse française. Pour cela, il est nécessaire de commencer par définir les contours du concept de magazine de territoire, avant d'explorer ses origines historiques, puis de souligner les spécificités éditoriales qui le définissent aujourd'hui.

1. la difficile définition du magazine de territoire

Le terme « magazine de territoire », est relativement récent et polysémique, d'où la nécessité d'essayer d'en définir les contours. Il apparaît pour la première fois, en 1996 dans un article du Monde faisant référence au magazine *Pays de Provence - Côte d'Azur*²⁹ édité par Milan Presse. Toutefois, le concept sous-jacent recouvre des réalités diverses : communication institutionnelle, magazines touristiques, magazines à vocation patrimoniale et de vulgarisation. Cette polysémie du terme s'explique par la nature même du territoire, qui ne constitue pas une entité objective mais une construction sociale, politique et symbolique. Or, la diversité des formes éditoriales tient à la pluralité des fonctions assignées à ces supports : informer, représenter, valoriser, séduire.

Pour comprendre les différents aspects du magazine de territoire, il convient donc d'essayer de définir ce qu'est le territoire. Dans une perspective géographique pure, le territoire peut se définir comme une « étendue de terre, plus ou moins nettement délimitée, qui présente généralement une certaine unité, un caractère particulier³⁰ ». Cependant, cette définition fonde le territoire sur des critères objectifs de délimitation sans accepter les dimensions sociale, patrimoniale, historique et symbolique associées à cette notion. Le concept de territoire étant déterminé par l'humain, il faut donc l'envisager également d'un point de vue sociologique.

²⁹ LABÉ, Yves-Marie. Avec « Pays de Provence-Côte d'Azur » Milan Presse fait paraître son cinquième magazine de territoire. In : *Le Monde* [en ligne]. (mis-à-jour le 29/11/1996). Disponible sur : <https://www.lemonde.fr/archives/article/1996/10/29/avec-pays-de-provence-cote-d-azur-milan-presse-fait-paraître-son-cinquième-magazine-de-territoire_3749480_1819218.html> (consulté le 01/05/2025)

³⁰ CNRTL. TERRITOIRE. In : *Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales*. Disponible sur : <<https://www.cnrtl.fr/definition/territoire>> (consulté le 01/05/25)

D'après Alexis Gonin, il s'agit d'un « espace approprié³¹ », investi par des pratiques sociales, des régulations politiques et des représentations symboliques³². En ce sens, la notion de territoire implique l'existence de limites précises, qui sont celles établies par la présence humaine ou les pratiques sociales. Toutefois, la notion de magazine de territoire dépend également d'une approche relationnelle et symbolique qui permet d'envisager les spécificités de la presse magazine et de comprendre l'adhésion de ses lecteurs. Jacques Fontanille propose ainsi une définition élargie :

« Un territoire conjugue d'une part un ensemble de ressources matérielles et de propriétés spatiales, figuratives, économiques et institutionnelles et d'autre part des propriétés symboliques immatérielles capables de structurer les conditions pratiques de l'existence d'un individu ou d'une collectivité³³. »

Cette conception sous-tend le fait que le territoire n'est pas seulement un espace donné, mais qu'il se construit et se transforme à travers les relations humaines, les représentations et les pratiques sociales. Ce processus dynamique, qui façonne et actualise le territoire et qui permet de définir le concept de magazine de territoire, est celui de la territorialisation. Pour Bernard Debarbieux³⁴, la territorialisation correspond à « l'ensemble des actions, des techniques et des dispositifs d'action et d'information qui façonnent la nature ou le sens d'un environnement matériel pour le conformer à un projet territorial ». Le magazine en tant que média qui met en récit le territoire, en articulant discours, visuels et dispositifs narratifs à destination d'un public local ou plus large, participe donc activement à la territorialisation. Il ne s'agit pas uniquement de transmettre une information, mais de produire une représentation du territoire, orientée selon des objectifs de valorisation, d'identification ou de mobilisation. Cette notion permet d'exposer

³¹ La notion d'« espace approprié » est déterminée par Roger Brunet et Hervé Théry : « La notion de territoire est donc à la fois juridique, sociale et culturelle, et même affective. Le territoire implique toujours une appropriation de l'espace : il est autre chose que l'espace. »

BRUNET, Roger et THÉRY, Hervé. Territoire. In : BRUNET, Roger ; FERRAS, Robert & THÉRY, Hervé. *Les mots de la géographie. Dictionnaire critique*. Paris : Reclus - La Documentation française, 1993, 470 p. (consulté le 01/05/25)

³² GONIN, Alexis. Notion en débat. Territoire. In : *Géococonfluences* [en ligne]. (mis-à-jour le 16/12/2024) Disponible sur : <<https://geoconfluences.ens-lyon.fr/informations-scientifiques/a-la-une/notion-a-la-une/notion-en-debat-territoire>> (consulté le 01/05/25)

³³ FONTANILLE, Jacques. Territoire. *Actes Sémiotiques* [en ligne]. 2014, n° 117, p. 1-12. Disponible sur : <<https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5239#tocto1n2>> (consulté le 01/05/25)

³⁴ DEBARBIEUX, Bernard. Territoire-Territorialité-Territorialisation : aujourd'hui encore, et bien moins que demain... In : VANIER, Martin. *Territoire, Territorialité, Territorialisation – Controverses et perspectives*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes. 2009, p. 75-89 (consulté le 02/05/25)

l'ambivalence du magazine de territoire qui se présente à la fois comme un outil d'information institutionnelle, mais aussi comme un vecteur de narration identitaire et enfin un objet de valorisation à but touristique.

En tant que produit de presse, le magazine de territoire, répond également à une définition matérielle. Il s'agit d'une publication périodique, généralement diffusée à intervalles réguliers (hebdomadaire, mensuel, trimestriel), issue du genre magazine, donc qui propose un ensemble d'articles, de reportages, d'illustrations et de publicités autour d'un thème ou d'une thématique spécifique (en l'occurrence, le territoire).

Ainsi, compte tenu de ces notions, le magazine de territoire peut s'envisager comme un périodique imprimé ou numérique, produit par une collectivité, une structure territoriale ou un éditeur privé, dont l'objet est de représenter et valoriser un territoire donné. Il repose sur une ligne éditoriale ancrée dans une démarche de communication publique ou de narration culturelle et touristique. Il peut être destiné principalement aux habitants ou à des individus s'identifiant au territoire (fonction de lien social, de citoyenneté, d'information) comme à des publics extérieurs (fonction de promotion, d'attractivité, de rayonnement).

De par cette double orientation, le spectre de publications du genre est large : il concerne aussi bien des magazines strictement institutionnels, comme *Paris.fr* ou *Toulouse Métropole*, que des magazines touristiques, à l'image de *SUISSE.*, le magazine édité par l'office de tourisme Suisse, ou des magazines patrimoniaux et touristiques, comme *Pyrénées magazine* ou *Bretagne magazine*, qui mêlent mise en valeur du territoire et esthétisation culturelle.

2. L'origine du magazine de territoire

Comme étudié précédemment, il est difficile de déterminer l'origine du magazine de territoire à partir d'une source unique, contrairement au cas, par exemple, du magazine féminin. Le magazine de territoire résulte d'avantage d'une convergence entre plusieurs traditions éditoriales.

D'une part, le magazine de territoire hérite de la presse locale, dont les premières formes remontent à la Troisième République et à la loi municipale de 1884 qui consacre l'autonomie des communes³⁵. Jusqu'alors, les journaux d'information locale font office de relais de la presse

³⁵ SÉNAT. La loi municipale de 1884 In : *Sénat* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.senat.fr/connaitre-le-senat/lhistoire-du-senat/dossiers-dhistoire/la-loi-municipale-de-1884/la-loi-municipale-de-1884.html>> (consulté le 01/05/25)

nationale³⁶. Mais on assiste alors, au développement des bulletins municipaux comme le bulletin municipal officiel de la ville de Paris, édité à partir de 1882. Ces publications ont avant tout un but utilitaire, sans visée esthétique ou narrative forte et sans parti pris politique. En témoigne le bulletin municipal officiel de la Ville de Paris, un quotidien imprimé sur papier journal, à la pagination variable et dont le contenu relaie les informations administratives de la ville³⁷. Il s'agit d'une forme de presse institutionnelle, maîtrisée par les pouvoirs publics locaux, destinée à informer les habitants sur la vie administrative.

D'autre part, le genre s'inscrit dans l'essor de la communication publique, issue des années 1970 et structurée à partir des lois de décentralisation de 1982 et 1983³⁸. Les collectivités deviennent alors des acteurs politiques à part entière, responsables de la construction de leur propre légitimité par le biais d'une parole institutionnelle modernisée. D'après Caroline Ollivier-Yaniv :

« Le développement de [...] la "communication publique" est généralement présenté comme une réponse à un impératif de publicité (au sens kantien de diffusion d'information sur les questions d'intérêt général) et de proximité, voire de transparence de la part des institutions publiques³⁹. »

La fonction de service que doit remplir la communication publique s'assortit dans le même temps d'une « médiatisation et de la mise en valeur des institutions et des territoires (locaux ou nationaux) correspondant⁴⁰ ».

Enfin, le magazine de territoire s'inscrit également dans l'émergence, dans les années 1980 - 1990, de magazines régionaux à visée patrimoniale et touristique. À la différence des bulletins municipaux centrés sur l'information administrative et politique locale, ces magazines adoptent un positionnement discursif et visuel tourné vers la mise en récit du territoire comme espace

³⁶ ÉVENO, Patrick. *Op. cit.*

³⁷ VILLE DE PARIS. *Bulletin Municipale - Journal officiel de la ville de Paris du 13 juillet 1882* [en ligne]. Paris, 1882, 12 p. Disponible sur : <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6452665k/f1.image>> (consulté le 01/05/25)

³⁸ LA RÉDACTION. Les lois Defferre, premières lois de décentralisation. In : *Vie publique* [en ligne]. (mis-à-jour le 27 juin 2019). Disponible sur : <<https://www.vie-publique.fr/eclairage/38438-les-lois-defferre-premieres-lois-de-decentralisation>> (consulté le 01/05/25)

³⁹ OLLIVIER-YANIV, Caroline. La communication publique communication d'intérêt général et exercice du pouvoir. In : OLIVESI, Stéphane. *Sciences de l'information et de la communication*. Fontaine : Presses universitaires de Grenoble. 2014. p. 103-118. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/sciences-de-l-information-et-de-la-communication--9782706118197-page-103>> (consulté le 01/05/25)

⁴⁰ OLLIVIER-YANIV, Caroline. *Ibid.*

culturel, mémoriel et attractif. Ces périodiques s'inscrivent dans la même grammaire médiatique que *Géo magazine* ou *National Geographic* (iconographie léchée, récit du territoire, vulgarisation scientifique, etc.), en adaptant cependant leurs récits à l'échelle infranationale et territoriale. *Pyrénées magazine*, publié en 1989 par Milan Presse, inaugure un modèle qui sera décliné à d'autres territoires (*Alpes magazine*, *Bretagne magazine*, *Pays basque magazine*...). Ces supports, souvent privés et à visée commerciale, mêlent esthétique de la découverte, valorisation des savoir-faire, documentaire et attraction touristique, dans une logique proche de celle de *Géo magazine* ou *National Geographic*. De plus, ce type de magazines de territoire s'inscrit dans un double contexte : celui du développement du marketing territorial⁴¹ par les instances de communication publique, et celui de l'exode urbain entamé à la fin des années 1960⁴².

L'émergence du magazine de territoire s'inscrit ainsi dans le développement de plusieurs dynamiques territoriales et historiques. Partant de ces connaissances, il convient de se questionner sur les spécificités du magazine de territoire et l'unicité du genre.

3. Les spécificités du magazine de territoire

D'après cette étude, il semble que l'on peut déterminer trois modèles éditoriaux du magazine de territoire : le magazine institutionnel, le magazine touristique et le magazine commercial à visée patrimoniale. Face à la diversité des magazines de territoire, qui se dessine à la lumière de notre étude, l'analyse d'un corpus représentatif s'avère nécessaire pour cerner les spécificités de ce genre éditorial afin d'en dégager les possibles régularités discursives, esthétiques et stratégiques. En effet, il semble pertinent de questionner l'unicité du genre « magazine de territoire » : s'il présente des caractéristiques formelles relativement stabilisées, ses contenus, finalités et logiques discursives semblent varier largement selon les contextes éditoriaux, les commanditaires et les publics visés. En ce sens, existe-t-il une unicité réelle de ce genre ou le terme magazine de territoire qualifie-t-il un ensemble de pratiques éditoriales distinctes réunies sous une même appellation générique ?

⁴¹ Notion développée par Benoît Meyronin dans :

MEYRONIN, Benoît. Chapitre 1. Qu'est-ce que le « marketing territorial » ? In : *Marketing territorial Enjeux et pratiques* [en ligne]. Paris : Vuibert, 2015, p. 21-71. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/marketing-territorial--9782311401691-page-21>> (consulté le 01/05/25)

⁴² GUÉRIN, Jean-Paul. L'exode urbain : nouvelles valeurs, nouvelles élites. *Revue de géographie alpine* [en ligne]. 1983, vol. 71, n° 3. p. 267-277. Disponible sur : <www.persee.fr/doc/rga_0035-1121_1983_num_71_3_2536> (consulté le 01/05/25)

Le corpus retenu pour cette étude se compose donc de trois titres représentatifs de cette hypothèse : *À TOULOUSE*, mensuel institutionnel édité par la mairie de Toulouse ; *SUISSE.*, publication de promotion touristique éditée par Suisse Tourisme ; et enfin *Bretagne Magazine*, bimestriel patrimonial publié par le groupe Le Télégramme.

Figure 1. Magazine À TOULOUSE, n°116, juin 2025.

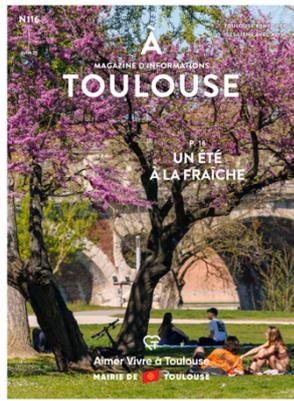


Figure 2. Magazine SUISSE., n°7, été-automne 2023.



Figure 3. Magazine Bretagne magazine, n° 143, mai-juin 2025.



À TOULOUSE est un magazine mensuel, publié par une collectivité (la mairie de Toulouse) et dont l'objectif est d'informer le citoyen sur l'actualité de sa ville, avec comme public cible les habitants de la métropole. Le contenu est majoritairement composé d'informations sur l'actualité municipale mais on y retrouve également des informations pratiques (par exemple : comment renouveler son passeport, comment lutter contre les moustiques, où sortir, quelles sont les dates importantes à retenir, etc.), des informations sur l'actualité culturelle, des portraits, et une page sur le patrimoine. De plus, sans être politisé, le magazine propose également une rubrique « Expression politique » qui donne voix aux différents groupes politiques de la ville. Enfin, la particularité de ce périodique est de proposer du contenu en occitan, ce qui permet de renforcer son effet identitaire et de proximité. La publication ne contient pas de publicité commerciale mais sa quatrième de couverture est dédiée à la valorisation d'un événement municipal (culturel, sportif, etc.). Sa distribution est gratuite et systématique (portage à tous les habitants de la métropole, directement dans leur boîte aux lettres).

SUISSE. est un magazine édité par l'Office de tourisme de Suisse, en partenariat avec une maison d'édition : Transhelvetica-Passport AG. Sa périodicité est variable, mais il semble être

publié une à deux fois par an. Le contenu est hybride : alliant informations touristiques (propositions d'itinéraires, lieux à visiter, horaires d'ouvertures, hôtels, restaurants, etc.) et contenus d'ordre journalistique tels que des reportages, des entretiens avec des habitants du territoire, des articles sur le patrimoine et l'environnement. Le magazine contient également de la publicité liée au territoire. L'objectif est de présenter tous les aspects du territoire mais en accordant une place majeure à l'aspect touristique ; en ce sens le public cible est le touriste, plutôt extérieur à la Suisse, sans pour autant que cela exclut le touriste intérieur. C'est un magazine gratuit dont la distribution semble être exclusive aux offices de tourisme Suisse, aux salons et évènements ainsi qu'aux prestataires touristiques.

Enfin, *Bretagne magazine* est un bimestriel édité par le groupe Le Télégramme. Le contenu est composé de reportages, de récits, de portraits, mais aussi d'articles de vulgarisation et de conseils de randonnée. Le périodique a également la particularité de proposer une rubrique dont l'objet est la littérature en langue bretonne. Le magazine diffuse aussi de la publicité liée au territoire. Au bimestriel, la maison d'édition ajoute également des hors-séries qui se concentrent sur une thématique précise liée à la découverte du territoire et de son patrimoine en fonction des saisons (par exemple, le hors-série de l'été est consacré à la randonnée en Bretagne). Ces hors-séries ont une fonction de valorisation du territoire à but touristique, tandis que les numéros réguliers s'inscrivent plutôt dans une logique d'appropriation identitaire du territoire par la connaissance de ses spécificités. Contrairement au magazine institutionnel, ce type de magazine laisse beaucoup moins de place à l'information de service. Le public cible n'est donc pas tant l'habitant du territoire que le lecteur qui s'identifie à ce territoire, qui a construit un lien d'affect avec ce dernier. En ce sens, la distribution ne se limite pas au territoire concerné par le périodique : elle se fait soit par abonnement, soit par la vente en kiosque. Elle est donc payante et s'étend sur tout le territoire français.

Ces trois types de magazines de territoire ont un objectif très différent : fournir une information de service pour le magazine institutionnel, fournir une information hybride entre service et valorisation pour le magazine touristique, et enfin faire découvrir le territoire et son patrimoine pour le magazine commercial. Cependant, si leurs objectifs divergent, ces magazines participent, grâce à leurs contenus, à une mise en scène du territoire comme espace vécu, symbolique et attractif. Par la construction d'un imaginaire territorial partagé, destiné à la fois à renforcer la cohésion interne (sentiment d'appartenance, fierté locale) et à soutenir des

stratégies d'attractivité (tourisme, développement économique, installation de nouveaux habitants), ils s'inscrivent dans un mouvement de territorialisation.

D'autre part, il semble que l'on puisse unifier ces magazines grâce à leur aspect formel. Les trois magazines qui composent le corpus adoptent tous une esthétique de la presse magazine. Chacun de ces périodiques met l'accent sur l'illustration par l'usage de photographies de qualité, souvent en pleine page ou en double-page, valorisant paysages, patrimoine ou visages locaux et en jouant sur le taux d'espace blanc de la page. Cela se traduit également par la place centrale de l'illustration sur la couverture. Pour deux d'entre eux, le papier peut être considéré comme de qualité : *SUISSE* utilise un papier au grammage élevé, épais, fort opaque et non couché. *Bretagne magazine* est imprimé sur un papier couché, brillant et avec une bonne opacité. Leur dos est carré-collé, une technique qui assure une certaine solidité au périodique. Ces caractéristiques font de ces deux périodiques des objets plus esthétiques mais également des objets à la longévité élevée. Tandis que *À TOULOUSE* est imprimé sur un papier fin, plus proche du papier journal, et que son dos est agrafé. Sa durée de vie est donc plus brève. On constate également que ces magazines sont tous imprimés en quadrichromie, qu'ils font chacun usage de typographies recherchées, de pictogrammes, de cartographie ou d'infographie. Cela permet de faciliter la prise en main, en rendant le contenu accueillant, informel, ludique parfois. L'insertion de la publicité pour *Bretagne magazine* et *SUISSE* se fait de manière harmonieuse, soit que la publicité est construite dans le style du magazine, soit que le travail de maquette permet une insertion fluide, si bien qu'on pourrait presque la confondre avec le reste du contenu. Les publicités utilisées ont souvent une valeur touristique (elles invitent à visiter tel endroit, à dormir ici ou à se laisser tenter par telle expérience unique), mais elles permettent aussi de mettre en avant des produits du terroir.

Ainsi, il apparaît que l'esthétique travaillée des magazines de territoire, loin d'être un simple habillage, participe pleinement à la valorisation des territoires qu'ils représentent, en offrant une expérience de lecture immersive et engageante, à la fois informative et sensorielle.

À l'issue de cette analyse, le magazine de territoire se constitue effectivement comme un genre à part entière mais qu'il faut étudier à travers le prisme des intentions de ses commanditaires. La diversité formelle et fonctionnelle du genre reflète les multiples usages que peut avoir cette forme de périodique : informer les habitants, fédérer une communauté, séduire de nouveaux publics, affirmer une identité. Cette mise en récit du territoire, quelle que soit la motivation initiale, offre donc une médiation avec le territoire, participant à un phénomène de

territorialisation du lecteur. En ce sens, ces magazines permettent de comprendre les enjeux liés à la représentation et à la fabrication médiatique du territoire. Dans la suite de ce mémoire le terme « magazine de territoire » désignera les magazines patrimoniaux et touristiques, comme *Bretagne magazine*. Il convient maintenant d'étudier le cas concret de *Pyrénées magazine*

Il apparaît à la fin de ce chapitre que si l'origine du genre magazine de territoire est difficile à définir précisément, ce genre est constitué de plusieurs modèles éditoriaux qui ont tous le même objectif : faire territoire. Par sa ligne éditoriale, le magazine de territoire définit et délimite donc la notion de territoire. Il s'avère également que le magazine de territoire a une double fonction, à la fois d'information et de valorisation, du à son public double : le lecteur habitant le territoire (que l'on peut qualifier de « passif » dans sa consommation du périodique) et le lecteur utilisant le territoire (que l'on peut cette fois qualifier d'« actif ») qui se rejoignent dans leur affect pour le territoire. Ainsi, le magazine de territoire agit comme un médiateur et participe d'une logique de territorialisation. *Pyrénées magazine*, en tant que produit de ce genre est un exemple intéressant qu'il convient d'étudier pour comprendre les enjeux concrets du genre.

Chapitre 3 : Pyrénées magazine : une identité éditoriale pérenne et un ancrage territorial fort

Après avoir défini ce qu'est un magazine de territoire, il importe désormais d'analyser plus précisément le cas de *Pyrénées magazine*, que l'on peut considérer comme un exemple emblématique de média territorial à la fois pérenne et profondément enraciné dans son environnement.

À travers ses choix éditoriaux, ses représentations du paysage pyrénéen et la place accordée aux acteurs locaux, *Pyrénées magazine* façonne une identité cohérente du territoire, qui articule patrimoine naturel, mémoire collective, enjeux contemporains et récit partagé. Il ne se contente pas d'informer ou de documenter : il territorialise, c'est-à-dire qu'il contribue activement à produire un espace symbolique et culturel cohérent. Cette partie vise ainsi à mettre en évidence les mécanismes par lesquels *Pyrénées magazine* affirme son identité éditoriale tout en consolidant son ancrage territorial.

1. Une identité éditoriale pérenne

a) Le positionnement éditorial comme délimitation du territoire

Le positionnement éditorial de *Pyrénées magazine*, en ce sens qu'il a pour sujet central le territoire, doit être interprété comme un acte de délimitation symbolique et discursive d'un territoire, à la fois géographique, culturel et identitaire. De ce point de vue, *Pyrénées magazine* effectue un « travail territorial » et officie comme une « instance de médiation à portée géographique », telle que définie par Jacques Noyer et Bruno Raoul.⁴³

En effet, depuis sa création en 1989, *Pyrénées magazine* opère une construction médiatique du territoire pyrénéen qui dépasse la simple information touristique ou encyclopédique. D'après Marie Grenier, éditrice à *Pyrénées magazine* : « *Pyrénées magazine* est un magazine bimestriel de territoire qui s'intéresse à l'ensemble des questions propres aux Pyrénées et aux Pyrénéens, dans tous les domaines : environnement et changement climatique, agriculture et pastoralisme, société, faune & flore, sport, culture, économie, artisanat, rando, tourisme, etc.⁴⁴ »

⁴³ NOYER, Jacques & RAOUL, Bruno. Le « travail territorial » des médias. Pour une approche conceptuelle et programmatique d'une notion. *Études de communication*. 2011, n° 37, p. 15-46. Disponible sur : <<https://journals.openedition.org/edc/2933>> (consulté le 23/04/25)

⁴⁴ Voir Annexe 1 : Questionnaire pour Pyrénées magazine.

Le magazine propose à ses lecteurs des thématiques liées aux patrimoines naturel, historique, culturel, mais aussi aux enjeux environnementaux et sociaux du massif. De ce fait, il donne à lire une définition de ce qu'est et ce que doit être le territoire pyrénéen, participant, en ce sens, à sa reconnaissance et à sa légitimité en tant qu'espace unifié et en tant que corps social, ce qui permet de l'inscrire dans un mouvement de territorialisation.

À la différence d'autres magazines de territoire qui englobent une région précise géographiquement et administrativement parlant, comme *Bretagne magazine* par exemple, le sujet de *Pyrénées magazine* ne correspond pas à une réalité administrative. La particularité du magazine est de traiter tout l'espace associé à la chaîne des Pyrénées, de France et d'Espagne, s'affranchissant ce faisant des notions de frontières administratives, politiques et géographiques. Selon Marie Grenier :

« [...] le magazine couvre l'ensemble du massif pyrénéens, montagne et piémont [...], dans des limites qui ne sont pas strictement délimitées, mais sur des zones qui peuvent être raisonnablement qualifiées de "pyrénéennes". [De plus], le massif s'étendant jusqu'à l'océan Atlantique à l'ouest et la Méditerranée à l'est, des sujets intéressants comme Hendaye sont présents dans nos pages⁴⁵. »

Exceptionnellement, le magazine est également amené à traiter des sujets éloignés de ce périmètre « physique », si le sujet est en lien direct avec les Pyrénées. Marie Grenier témoigne à ce titre :

« Nous avons ainsi traité d'un sujet sur la diaspora basque en Amérique du sud et du nord, à l'occasion d'un festival basque au Nevada, et avons publié des clichés d'une photographe américaine, car ceux-ci étaient ancrés dans une vallée des Pyrénées⁴⁶. »

Ce faisant, *Pyrénées magazine* « déconstruit la logique du lieu en logiques de réseaux⁴⁷ », pour finalement reconstruire un nouveau lieu, aux nouvelles frontières qui dépassent les logiques physiques et administratives. De plus, sa distribution à l'échelle nationale permet de décroquer la notion de territoire géographique. Il s'agit d'une nouvelle géographie affective et culturelle, partagée par tous ses lecteurs.

À cet égard, *Pyrénées magazine* agit comme un opérateur d'identité territoriale et non comme un simple agent d'identité local ou régional.

⁴⁵ Voir Annexe 1 : Questionnaire pour Pyrénées magazine.

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ NOYER, Jacques & RAOUL, Bruno. *Op. cit.*

Enfin, en s'intéressant aux questions « propres au Pyrénées et au Pyrénéens », le magazine expose des réalités locales, liées à l'espace comme à la politique ou à des habitudes socioculturelles, qui délimitent factuellement l'espace pyrénéen. Ainsi, le monde pyrénéen se construit par la valorisation d'une « projection » de ce que pourrait être l'expérience des Pyrénées (ce pourrait être une randonnée dans le massif du Néouvielle, ou une visite du fort de Vauban à Villefranche de Conflent) et la mise en avant de réalités concrètes présentant la diversité des vallées, des langues, des pratiques et des représentations locales.

Enfin, en articulant mise en avant de savoir-faire locaux, défense de la biodiversité, mémoire des réalités montagnardes au regard de réalités nationales ou mondiales comme le changement climatique, la pression touristique ou la transition énergétique, le magazine a une fonction de médiateur entre le local et le global. De ce fait, il participe à une forme de repolitisation du territoire où l'espace pyrénéen devient un territoire de débat, de résistance et d'expérimentation. Ainsi, *Pyrénées magazine* à travers son positionnement éditorial, ne se contente pas de représenter un territoire : il le coproduit symboliquement, passant d'une logique « d'image héritée » à une logique « d'image recherchée⁴⁸ ». Et ce faisant, il contribue à fixer les contours et les enjeux propres à ce territoire, tout en fédérant son lectorat autour d'un récit partagé.

b) La détermination de l'identité par les aspects formels du magazine

L'aspect formel du magazine, - entendu ici comme l'ensemble de ses choix graphiques, rédactionnels, iconographiques et structurels - en tant qu'il offre à voir et à comprendre, joue un rôle dans la construction de l'identité et la conception du territoire pour son lectorat. En effet, au-delà du contenu rédactionnel, ce sont les caractéristiques visuelles et matérielles qui véhiculent une image immédiatement perceptible, affective et souvent symbolique du lieu représenté.

Ainsi, en tant que produit de presse magazine, *Pyrénées magazine* regroupe certaines de ses caractéristiques communes. À commencer par sa couverture qui reprend les codes du genre : Titre de la revue occupant la partie supérieure, photographie issue du dossier principal couvrant plus des deux tiers de la surface et enfin reprise du contenu du numéro grâce à ses titres de rubriques. Elle donne ainsi un aperçu concentré du numéro en annonçant ce qui fait les Pyrénées et en les donnant à voir. La quatrième de couverture est dédiée à un insert publicitaire. La couverture est semi-rigide, et utilise un papier couché, semi-mat avec un touché non lisse, semi-poreux et une blancheur supérieure à celle du papier non couché. Ces choix permettent

⁴⁸ NOYER, Jacques. & RAOUL, Bruno. *Op.cit.*

d'exacerber l'aspect sensoriel du magazine et de ce fait le sentiment de posséder un produit unique. Induisant alors une association plus ou moins inconsciente dans le cerveau du consommateur : les Pyrénées « possèdent » un magazine qui procure du plaisir. De plus, ces choix relèvent d'une volonté de différencier et de valoriser le magazine afin de se démarquer de la concurrence et d'attirer le lecteur comme en témoigne Nathalie Cantaloube, directrice artistique :

« En quittant le groupe Bayard et en redémarrant en coopérative, il fallait envoyer un message fort aux lectrices et aux lecteurs (mais aussi aux sociétaires, aux partenaires, et aux annonceurs) : celui de leur prouver que le magazine serait encore plus intéressant, plus journalistique et plus esthétique, où la photographie serait toujours mise à l'honneur, résultats de reportages issus uniquement du terrain⁴⁹. »

En ce qui concerne l'intérieur du périodique, par choix éditorial, artistique et publicitaire, la mise en page du magazine est variable d'un numéro à l'autre. Pour autant on peut observer des caractéristiques formelles fixes. Si le magazine s'ouvre sur un éditorial introductif et un sommaire qui sont des caractéristiques communes au genre, l'organisation du contenu repose sur une alternance de rubriques régulières (brèves d'actualité, portraits, carnets de voyage, randonnées) et de dossiers thématiques de fond. Cette structure s'inscrit dans une logique de périodicité bimestrielle, dont l'objectif est de conjuguer la temporalité locale (actualités pyrénéennes) et l'intemporalité culturelle (patrimoine, traditions, paysages) afin d'offrir à ses lecteurs un panorama étendu de ce qui constitue les Pyrénées. Ainsi, le magazine est généralement divisé en onze segments. Trois d'entre eux reprennent des sujets d'actualités : les rubriques « Actualités » (générales et culturelles), et la rubrique « Partenaires ». Ensuite, trois autres mettent en avant les habitants ou initiatives du territoire : la rubrique « Portrait », la rubrique « Pays basque », (créée avec la volonté d'intégrer le hors-série Pays basque au numéro courant), et la rubrique « Initiative » qui met en avant des initiatives citoyennes, associatives ou individuelles. Puis, un segment est dédié à un dossier sur la biodiversité du massif, un autre est dédié au dossier thématique du numéro (dont le domaine varie en fonction du numéro). Enfin, trois segments sont à visée touristique et vantent les attraits du territoire : deux proposent des guides de randonnées et le troisième présente une vallée, un village, bref, un espace pyrénéen. Enfin, le magazine comprend également des publicités, qui représentent au maximum

⁴⁹ Voir Annexe 1 : Questionnaire pour Pyrénées magazine.

20% de la surface rédactionnelle d'après Florence Garès, rédactrice en chef du magazine⁵⁰. Ces encarts publicitaires valorisent des acteurs, entreprises, expériences, etc. des Pyrénées et ont un grand usage de l'iconographie, ce qui amène une intégration fluide au périodique.

En effet, l'iconographie constitue un élément central qui permet d'exposer tous ces sujets et qui détermine l'identité visuelle du magazine. Ainsi, la photographie, occupe environ deux tiers du magazine et est souvent déployée en pleine page, voire en double page. La fréquence de son usage permet de présenter la diversité des composantes des Pyrénées (paysages, comme faune, architecture ou habitants).

Enfin, la mise en page adopte une esthétique contemporaine et repose sur une hiérarchisation visuelle nette qui offre une lecture fluide et agréable du magazine.

L'ensemble de ces choix formels participe d'une double ambition : valoriser le territoire pyrénéen dans toute sa diversité (géographique, historique, humaine) et offrir une expérience de lecture immersive et sensorielle. Le dispositif éditorial et formel vise ainsi autant l'information que la contemplation, relevant à la fois du registre journalistique, documentaire et esthétique. Ainsi considéré, l'aspect formel de *Pyrénées magazine* s'inscrit dans une logique de médiation culturelle territorialisée. Par l'alliance de l'image et du texte, d'une structure lisible et d'un style accessible, le magazine parvient à construire une représentation à la fois documentée, sensible et valorisante du territoire pyrénéen. Il prend part ainsi à une entreprise de patrimonialisation médiatique, dans laquelle le dispositif formel constitue un vecteur de transmission identitaire et géographique.

2. Un ancrage territorial fort

a) La diversité des modalités de distribution de Pyrénées magazine

La diffusion-distribution de *Pyrénées magazine* s'inscrit dans une logique de territorialisation qui répond d'une double exigence : d'abord atteindre efficacement un lectorat ciblé géographiquement et par son intérêt, ensuite consolider et développer une audience fidèle (raison d'être du magazine et sans laquelle il ne pourrait subsister) autour du sujet principal : les Pyrénées.

⁵⁰ Voir Annexe 1 : Questionnaire pour Pyrénées magazine.

Si *Pyrénées magazine* ne profite pas d'une diffusion massive⁵¹ comme c'est par exemple le cas de *Géo magazine*, il est cependant diffusé et accessible sur l'ensemble du territoire métropolitain français. Cette couverture nationale métropolitaine se fait par plusieurs canaux⁵². On retrouve, d'une part, les canaux fixes et « traditionnels » : vente au numéro, abonnements et diffusion numérique, et d'autre part, les canaux « ponctuels » : événements particuliers, dépôt vente chez des partenaires, et la vente à l'exemplaire par correspondance.

En ce qui concerne la vente au numéro, *Pyrénées magazine* est disponible en kiosque sur l'ensemble du territoire français et ponctuellement sur le territoire espagnol en fonction des numéros. *Pyrénées magazine*, ayant absorbé le hors-série *Pays basque magazine* et dans le but de développer plus avant l'adhésion des habitants de ce territoire, a développé l'usage d'une couverture différente pour la diffusion sur le territoire basque de chaque magazine. Cette couverture reprend le sujet du dossier réservé au Pays basque et est systématiquement appliquée à tous les magazines à destination d'une vente au sein de ce dernier (comprenant le versant français et celui espagnol), que ce soit en kiosque, par abonnement ou par vente individuelle. Ainsi, *Pyrénées magazine* conçoit la mise en avant de l'identité basque comme un vecteur d'achat, ce qui n'est pas le cas pour les autres territoires. En effet, il s'agit de la seule spécificité éditoriale liée à la distribution, les autres territoires pyrénéens (comme la Catalogne ou le Béarn) ne profitant pas d'une couverture adaptée.

Bien que le canal de diffusion couvre tout le territoire français, la majorité des abonnés se situe dans le territoire pyrénéen tel que défini par le magazine, avec « une proportion légèrement plus grande d'hommes que de femmes, de catégorie socioprofessionnelle supérieure, âgés en moyenne de 55 ans⁵³ ». On constate donc à la fois, une forte relation entre la localisation de l'abonné et le territoire dessiné par le magazine mais également un intérêt des hommes plus fort pour le magazine.

La diffusion payée de *Pyrénées magazine* oscille généralement entre 15 000 et 40 000 exemplaires par numéro. Le canal de l'abonnement constitue environ la moitié des tirages par numéro, ce qui représente une part significative de la diffusion, témoignant de l'attachement

⁵¹ Par massive on entend ici un tirage supérieur à 50 000 exemplaires par mois. *Géo magazine*, à titre d'exemple, profite d'une diffusion aux alentours de 100 000 exemplaires par mois. Chiffres issus des statistiques de :

L'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias (ACPM). In : *Geo-Chiffres de diffusion* [en ligne]. (mis-à-jour le 01/06/2025). Disponible sur : <<https://www.acpm.fr/Support/geo>> (consulté le 25/05/25)

⁵² Voir Annexe 1 : Questionnaire pour *Pyrénées magazine*.

⁵³ Voir Annexe 1 : Questionnaire pour *Pyrénées magazine*.

durable des lecteurs à la ligne éditoriale du magazine. Florence Garès précise que « la durée moyenne d'un abonnement à *Pyrénées magazine* est de 8 ans. »⁵⁴

En parallèle, le maintien des ventes en kiosque se révèle assez difficile à la suite de la réduction constante de marchands de journaux depuis 2011⁵⁵, confirme Florence Garès qui explique que si « sur certains numéros, notamment en été, le tirage est plus important et plus de magazines sont mis en kiosque sur zone pour toucher la clientèle touristique. [...] maintenir les ventes kiosque [est] très difficile car de nombreux marchands de journaux ont fermé ces dernières années et ça ne va pas s'améliorer⁵⁶. »

Enfin, bien que centrée sur l'imprimé, la stratégie de diffusion du magazine tend à s'hybrider avec une présence numérique accrue. En effet, le site Internet, la newsletter et les réseaux sociaux prolongent la diffusion des contenus, contribuant à renforcer la visibilité de la marque médiatique au-delà du support papier.

b) Le recours à une structure participative: la coopérative

Le 1^{er} janvier 2025, *Pyrénées magazine* a remodelé son modèle économique et éditorial à la suite de la décision de la société Bayard de se séparer de ses titres « Nature et Territoires », dont *Pyrénées magazine* faisait partie. Face à la menace de disparition du titre, différents acteurs du territoire se sont mobilisés au sein de l'association Agora Pyrénées afin de sauvegarder le titre et se sont constitués en Société Coopérative d'Intérêt Collectif (SCIC) baptisée M'Pyrénées. D'après Vincent Fonvielle, président de la structure :

« Le projet est de faire de *Pyrénées magazine* le média des Pyrénées et des Pyrénéens, un miroir, un témoin, un animateur, une pièce maîtresse de la vie de nos montagnes. Le magazine sera ancré au service du territoire et de ses habitants, du rayonnement des Pyrénées et de sa biodiversité⁵⁷. »

Dans la recherche du renforcement de l'ancrage territorial du magazine, le modèle de la SCIC prend tout son sens. En effet, introduite par la loi n°47-1775 du 10 septembre 1947 relative à l'économie sociale et solidaire et mise à jour par la loi n°2014-856 du 31 juillet 2014, la Société

⁵⁴ Voir Annexe 1 : Questionnaire pour Pyrénées magazine.

⁵⁵ Ministère de la Culture. *Chiffres clés - Statistiques de la culture et de la communication 2023*. Rapport [en ligne]. Paris : ministère de la Culture, 2023, p. 278-286. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/chiffres-cles-statistiques-de-la-culture-2023-9782111410428-page-278>> (consulté le 05/05/25)

⁵⁶ Voir Annexe 1 : Questionnaire pour Pyrénées magazine.

⁵⁷ PYRÉNÉES MAGAZINE. Chers lecteurs. Toulouse : *Pyrénées magazine*, 2025, n° 218, p. 6. (consulté le 15/05/25)

Coopérative d'Intérêt Collectif (SCIC)⁵⁸ constitue un modèle juridique inscrit dans une logique de gouvernance démocratique et de gestion désintéressée. Ce type de société a pour objectif principal de permettre l'association de multiples parties prenantes autour d'un projet d'utilité sociale ou territoriale.

L'intérêt collectif se justifie notamment par un projet de territoire, par le respect des règles coopératives (autrement dit, une voix par personne, ce qui garantit une gouvernance équitable et inclusive), et sa lucrativité limitée (la société est obligée de réinvestir dans l'activité la quasi-totalité des excédents ce qui permet de garantir l'indépendance de la société et le réinvestissement des revenus dans l'objet social). La SCIC se distingue donc par sa forme coopérative et son ancrage dans l'intérêt collectif, dépassant la seule logique des sociétaires classiques.

La SCIC se caractérise par la pluralité de ses collègues d'associés, regroupant au minimum trois types de parties prenantes parmi les catégories suivantes : salariés, bénéficiaires, collectivités territoriales, usagers, bénévoles, financeurs ou toute personne physique ou morale intéressée par le projet. Cette pluralité assure une représentation équilibrée des intérêts et favorise le dialogue entre les différents acteurs du territoire. « Caractérisées par leur multi-sociétariat, les SCIC permettent la mise en place de projets ancrés dans leur territoire associant toutes les parties prenantes, publiques et privées⁵⁹ [...] ». Par ailleurs, la prégnance du territoire dans ce type d'entreprise se traduit également par la possibilité pour les collectivités territoriales d'investir au capital de la SCIC dans la limite de 50 % du capital⁶⁰. En ce sens, ce modèle peut être privilégié pour les projets d'aménagement ou de développement local, notamment dans les domaines de la culture, des services de proximité, de la transition écologique ou de la presse territoriale, comme en témoigne le cas de *Pyrénées magazine*.

De ce fait, la SCIC s'inscrit également dans une logique de territorialisation de l'économie car elle encourage des dynamiques coopératives fondées sur la solidarité, la mutualisation des

⁵⁸ Ministère de l'Intérieur. *LOI n° 2014-856 du 31 juillet 2014 relative à l'économie sociale et solidaire (1)* [en ligne]. Journal Officiel n° 0164 du 31 juillet 2014. Disponible sur : <<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGIARTI000006288866/2001-07-18/#LEGIARTI000006288866>> (consulté le 21/05/25)

⁵⁹ PÉLOSSE, Hélène. *et al. Les sociétés coopératives d'intérêt collectif (SCIC) et les coopératives d'activité et d'emploi (CAE)*. Rapport de l'Inspection générale des finances [en ligne]. Paris : ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique, 2021, 298 p. Disponible sur : <<https://www.igf.finances.gouv.fr/igf/accueil/nos-activites/rapports-de-missions/liste-de-tous-les-rapports-de-mi/les-societes-cooperatives-dinter.html>> (consulté le 21/05/25)

⁶⁰ Ministère de l'économie et des finances. *LOI n° 2014-856 du 31 juillet 2014 relative à l'économie sociale et solidaire (1)* [en ligne]. Journal Officiel n° 0176 du 1 août 2014. Disponible sur : <<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000029313296>> (consulté le 21/05/25)

ressources et l'implication citoyenne. Ce statut permet de répondre à des enjeux de résilience sociale, de justice territoriale et de revitalisation des communs. Dans le cas de *Pyrénées magazine*, elle permet d'assurer la pérennité et l'indépendance éditoriale du magazine tout en renforçant son ancrage territorial.

La reprise officielle du titre *Pyrénées magazine* par la SCIC M'Pyrénées a été actée le 18 décembre 2024, avec une prise d'effet au 1^{er} janvier 2025. Ce processus a été rendu possible grâce à une levée de fonds d'environ 300 000 euros, réunissant près de 150 souscripteurs individuels, une cinquantaine d'entreprises et une vingtaine de collectivités. La SCIC réunit les salariés de *Pyrénées magazine* et certains de ses pigistes, mais aussi des citoyens-lecteurs, des associations comme l'association Binaros, des collectivités comme la communauté de commune de Haute-Ariège, des entreprises privées comme le Camping des 3 vallées ou encore le groupe EDF. Ce modèle de gouvernance partagée encourage donc l'implication directe des lecteurs et partenaires s'identifiant au territoire dans cet objet de valorisation du territoire. Ce changement de statut illustre une démarche collective exemplaire en faveur de la préservation et de la valorisation d'un média de territoire, à la croisée des enjeux culturels, écologiques et citoyens propres au massif pyrénéen.

Si la constitution en SCIC offre une plus grande proximité avec les acteurs et habitants du territoire, et permet donc à la rédaction d'être plus à l'écoute des attentes et des envies pour le contenu des pages du magazine, Florence Garès précise :

« Nous sommes des journalistes et revendiquons l'indépendance de la rédaction. Des sujets peuvent être proposés par nos sociétaires mais au final, c'est la rédaction qui décide de les faire ou pas en fonction de l'intérêt que nous supposons pour le lecteur. Ce serait une erreur que de devenir la voix de la SCIC. Notre lecteur sait faire la différence entre presse et communication. »

Ainsi, la constitution en SCIC permet de développer l'ancrage territorial dans le territoire mais elle ne transforme pas *Pyrénées magazine* en pur objet de communication du territoire pour autant. La réussite du passage au modèle économique de la SCIC pour *Pyrénées magazine* témoigne de la valeur et de l'utilité qu'a le périodique pour ses lecteurs et de la force de son contrat de lecture. En ce sens, le modèle de la SCIC semble être une solution viable pour pallier la crise de la presse pour un magazine de territoire.

En somme, il apparaît donc que *Pyrénées magazine* est un exemple particulièrement marquant de magazine de territoire. Par son positionnement éditorial affirmé, ses choix formels soignés

et sa gouvernance participative, il construit un récit cohérent et engageant du territoire pyrénéen et se présente comme un périodique proche de ses lecteurs. Il agit comme un opérateur symbolique et culturel, contribuant à façonner une identité partagée autour d'un espace donné, dynamique et traversé par des enjeux contemporains. Le succès de la reprise en format SCIC de *Pyrénées magazine* révèle le fort attachement de ses lecteurs et de ses acteurs, signe d'un contrat de lecture solide. Cependant, en tant que produit de la presse, il n'est pas épargné par la situation actuelle de la presse en France et nécessite donc de s'adapter aux nouvelles conditions de production et de création déterminées par la faiblesse économique du secteur et l'usage de plus en plus majoritaire du numérique.

En somme, il apparaît donc que *Pyrénées magazine* est un exemple particulièrement marquant de magazine de territoire. Depuis sa création, *Pyrénées magazine* agit comme un opérateur d'identité territoriale grâce à son positionnement éditorial et ses choix formels qui permettent de délimiter le territoire traité et l'identité éditoriale du périodique. Il construit ainsi un récit cohérent et affectif du territoire pyrénéen. Son ancrage dans la réalité géographique et socio-culturelle se traduit par un lectorat majoritairement local malgré une distribution nationale. De plus, son changement de statut au 1er janvier 2025, au profit d'une gouvernance coopérative, révèle d'une part, le fort attachement des pyrénéens pour le périodique et la solidité du contrat de lecture établi avec ses lecteurs et d'autre part, le consacre en tant qu'opérateur symbolique mais également actif du territoire, contribuant à façonner son identité. Toutefois, en tant que produit de la presse, ses fragilités s'inscrivent dans une crise plus large qu'il convient maintenant d'étudier.

Conclusion

Ce chapitre nous a permis de démontrer que la presse est un produit de la société, fortement lié aux développements technologiques et socio-culturels. Dans cet écosystème, le magazine de territoire occupe donc une place singulière. Ses caractéristiques formelles et substantielles se fondent sur celles de la presse magazine, un genre qui trouve sa raison d'être dans la segmentation des intérêts du public et qui valorise l'esthétisme afin de rendre accessible au plus grand nombre ses sujets. Le magazine de territoire se caractérise donc par son ancrage géographique et ses fonctions de valorisation identitaire et de médiation culturelle qui fondent les bases de son contrat de lecture. Internet et le développement du numérique amène de nouveaux moyens de production, de diffusion et de distribution qui modifient profondément le système traditionnel de la presse. Cependant, cette singularité ne l'empêche pas d'être vulnérable aux crises et mutations du secteur de la presse, qui affectent sa matérialité physique et remettent en question sa proximité symbolique. En effet, la situation délicate du secteur de la presse française depuis la fin de la deuxième guerre mondiale, ne cesse d'être fragilisée par les crises économiques et sociales que traverse la société dans son ensemble. De plus, le secteur subit les changements des pratiques informationnelles des Français liés aux usages de plus en plus pregnant du numérique dans tous les aspects de la vie quotidienne.

Le prochain chapitre s'intéresse à la situation économique du secteur et au rôle du numérique dans le développement de la presse actuellement et à la façon dont il peut conditionner et modifier le processus éditorial de la presse.

Deuxième partie :
**La presse magazine, un secteur en
difficulté engagé dans la numérisation**

Introduction

L'entrée dans le XXI^e siècle a profondément bouleversé le modèle économique de la presse. Ce phénomène s'inscrit dans un double mouvement : celui de la perte d'affection des lecteurs pour ce média mais aussi celui du développement du numérique. De fait, la presse est un marché biface, dépendant à la fois des abonnements et de la vente aux lecteurs et des encarts publicitaires. Or l'essor du numérique a favorisé la migration des investissements publicitaires vers ce support, tandis que s'est développé le modèle « tout gratuit » sur Internet, entraînant une réticence croissante des consommateurs à payer pour l'information. Par ailleurs, Internet a mis en concurrence la presse avec de nouveaux acteurs, tels que les moteurs de recherche et les réseaux sociaux.

Chapitre 1 : Le magazine impacté par la fragilité économique du secteur de la presse

Dans son avis sur le projet de loi de finances pour 2025 concernant le secteur de la presse, Michel Laugier affirmait qu'en 2023, « la presse dans son ensemble a connu une baisse de ses ventes de 4,5 %, (2,6 milliards d'exemplaires vendus en 2023) confirmant la tendance morose de ces dernières années ».

En effet, depuis la fin des Trente glorieuses, le secteur de la presse imprimée est confronté à une crise qui contraste avec l'âge d'or de la fin du XIXe siècle. Cette crise touche tous les secteurs de la presse française et, du fait de sa durée dans le temps et de l'absence d'améliorations, peut être qualifiée de chronique. Elle induit donc un bouleversement du modèle économique de la presse écrite traditionnelle qu'il convient désormais d'étudier.

1. L'effondrement économique de la presse imprimée provoqué par le recul du lectorat.

La presse imprimée fait aujourd'hui face à un recul important du lectorat. En effet, si l'on prend l'exemple de la presse quotidienne et que l'on étudie l'évolution de ses tirages depuis le sortir de la deuxième guerre mondiale, le phénomène est marquant. Si en 1945 le tirage de la presse quotidienne était de 12 138 000 exemplaires pour environ 40 503 000 habitants en France⁶¹, il tombe à 9 751 000 en 1990, alors que la population française est de près de 58 millions (soit une augmentation de près de 40% par rapport à 1945), pour finir à 5 160 000 exemplaires pour une population de 68 246 000 habitants en 2023⁶². Autrement dit, les tirages de la presse quotidienne ont chuté de près de 60% depuis 1945 alors que la population a augmenté de 68% dans le même temps. Ce décalage entre l'évolution du marché de la presse et

⁶¹ ARMENGAUD, André. Livre I - 1945-1974 le renouveau démographique ? In : BRAUDEL, Fernand & LABROUSSE, Ernest. *Histoire économique et sociale de la France - L'ère industrielle et la société d'aujourd'hui (1880-1980) : 1950 à nos jours*. Paris : Presses Universitaires de France. 1982, p. 983-1007. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/histoire-economique-et-sociale-de-la-france-4--9782130359579-page-983>> (consulté le 01/04/25)

⁶² Les données citées ici sont issues de l'enquête annuelle de la Direction générale des médias et des industries culturelles et de l'Insee.

◇ DIRECTION GENERALE DES MEDIAS ET DES INDUSTRIES CULTURELLES. Le tirage des quotidiens d'information générale et politique de 1945 à 2023. In : *Ministère de la Culture*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.culture.gouv.fr/thematiques/presse-ecrite/donnees-sur-la-presse-ecrite>> (consulté le 01/04/25)

◇ INSEE. Statistiques Population au 1er janvier Données annuelles de 1990 à 2025. In : *Institut national de la statistique et des études économiques*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.insee.fr/fr/statistiques/5225246>> (consulté le 01/04/25)

celui de ses lecteurs potentiels révèle une baisse du taux de pénétration de la presse écrite auprès des Français. D'après le ministère de la culture, les recettes de ventes au numéro de l'ensemble de la presse payante ont diminué de 53 % entre 2000 et 2021⁶³.

Cette baisse constante des ventes peut s'expliquer par la défiance des lecteurs envers ce type de média depuis la fin de la deuxième guerre mondiale mais ne saurait se réduire à ce seul phénomène. Le recul des ventes peut également s'expliquer par le détournement du public depuis la fin des Trente glorieuses, en faveur d'autres médias, comme la télévision et la radio d'abord, puis aujourd'hui Internet. Si quelques segments de la presse ont su s'adapter, comme la presse magazine, la presse de télévision ou encore la presse professionnelle, la prépondérance d'Internet comme source d'information et de distraction principale est acquise tandis que la presse française est dans une situation de marché en plateau. Un « phénomène caractéristique des entreprises vieillissantes », d'après Nadine Toussaint Desmoulins, et qui signifie que le renouvellement constant de l'offre ne correspond pas à un processus d'adaptation mais à un processus de substitution : « un genre de presse en remplace un autre, [...] un titre se substitue à un autre, sans pour autant que l'on retrouve les tirages millionnaires de la presse quotidienne nationale d'avant-guerre⁶⁴ ». La presse n'est plus en mesure de répondre à la demande du lectorat ni de concurrencer les autres médias.

Or, le modèle économique de la presse imprimée s'inscrit dans une logique d'économie d'échelle, la rendant dépendante à un lectorat conséquent. En effet, le coût de production à l'exemplaire est fixe, ce qui signifie que plus les tirages sont élevés, meilleure est la répartition des coûts fixes, ce qui induit donc une baisse du coût moyen à l'unité. Dans cette logique, la diminution d'exemplaires vendus ne réduit pas le prix de production de l'exemplaire. La rentabilité de l'entreprise se situe donc dans le volume de ses ventes. Si ce schéma peut être vertueux, il est aussi nocif lorsque l'économie du secteur dépend d'un facteur extérieur dont la versatilité ne peut être que difficilement contrôlée. Ce phénomène est particulièrement frappant dans le cas de la presse magazine et s'explique d'après Jean-François Bourbier⁶⁵ par l'importance du contrat de lecture pour ce genre : les vieux journaux tendant à devenir des

⁶³ MINISTÈRE DE LA CULTURE. Politique de soutien de l'Etat en faveur de la presse. In : *Ministère de la Culture*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.culture.gouv.fr/thematiques/presse-ecrite/politique-de-soutien-de-l-etat-en-faveur-de-la-presse>> (consulté le 12/05/25)

⁶⁴ TOUSSAINT DESMOULINS, Nadine. Les causes économiques de la crise de la presse française. *Quaderni* [en ligne]. 1994, n°24, p. 47-58. Disponible sur : <www.persee.fr/doc/quad_0987-1381_1994_num_24_1_1087> (consulté le 12/05/25)

⁶⁵ BARBIER-BOUVET, Jean-François. La presse magazine : manières d'écrire, manières de lire. *Le Débat* [en ligne]. 2012, vol. 3, n° 170, p. 52-62. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-le-debat-2012-3-page-52>> (consulté le 12/05/25)

journaux « de vieux », car le lectorat ne se renouvelle pas et vieillit en même temps que son titre, qui s'adapte donc aux attentes de ce lectorat.

Ainsi, la baisse des tirages et des ventes de la presse écrite, provoquée par un double mouvement de désaffection du lectorat et du vieillissement de ce dernier, fragilise le modèle économique traditionnel. Cette situation, aggravée par le développement des nouveaux médias depuis la Seconde Guerre mondiale place donc l'éditeur de presse magazine dans une situation instable et de plus en plus précaire. Or cette crise du lectorat n'est qu'un aspect d'un bouleversement plus large qui affecte l'ensemble des ressources de la presse. En effet, la dépendance historique du secteur à la publicité se révèle aujourd'hui tout aussi problématique, dans un contexte où le marché publicitaire, loin de compenser la baisse des ventes, connaît à son tour un déclin marqué sous l'effet de la concurrence d'Internet et de la fragmentation des audiences.

2. Le déclin du financement publicitaire

En 1836, Émile de Girardin réinvente le modèle économique de la presse en y introduisant la publicité à partir du constat suivant :

« Désormais l'abonné d'un journal ne doit plus payer que les stricts débours de papier, de tirage, de timbre et de poste ; c'est aux annonces, par leur produit, à subvenir aux frais de rédaction, de composition et d'administration, qui sont les frais de l'émission d'une doctrine [...]. Abaissez sans crainte à ses dernières limites le prix d'abonnement d'un journal, et la rapide progression de ses lecteurs sera simultanée avec celle du produit de ses annonces. L'une a l'autre pour conséquence implicite ; moins le journal coûtera cher d'abonnement, et plus le tarif de ses annonces pourra être élevé⁶⁶ [...]. »

Ce modèle économique proposé par Girardin, a rapidement conquis éditeurs de presses comme lecteurs, et aujourd'hui la presse écrite s'inscrit dans le cadre d'un marché biface : ses revenus sont constitués à la fois des recettes de la vente aux lecteurs mais aussi de la vente d'espaces publicitaires aux annonceurs.

Cette révolution du modèle qui semble d'abord hautement avantageuse pose cependant question. En se reposant sur la publicité pour s'assurer des revenus (plus ou moins conséquents), la presse s'est rendue dépendante de ce modèle de financement, dont la stabilité et la pérennité n'est qu'illusoire. En effet, l'objectif d'un annonceur est de toucher un large public, mais si le public se désintéresse du titre, alors l'annonceur n'a plus grand intérêt à continuer à investir

⁶⁶ DE GIRARDIN, Émile. *Almanach de la France*. Paris : La société nationale pour l'émancipation intellectuelle, 1837, 224 p. (consulté le 14/05/25)

dedans. Or le modèle proposé par Girardin ne permet pas au journal de survivre sur la base des seuls revenus générés par l'abonnement. Ce rapport de domination entre la publicité et la presse, joue donc en défaveur de la presse.

L'insert de la publicité a un deuxième effet sur la presse comme le souligne Jean-Louis Servan-Scheriber⁶⁷ :

« Les quotidiens avaient découvert que leur prospérité ne reposait plus sur la fourniture des nouvelles aux lecteurs mais de ces derniers aux annonceurs. Les magazines, franchissant un pas de plus, s'aperçurent que, grâce à l'abonnement, on peut acheter des lecteurs à un coût calculé d'avance afin d'en louer l'usage aux publicitaires. »

Cependant, le recul du lectorat auquel la presse fait face depuis 1945, la rend d'autant plus dépendante aux revenus de la publicité.

Or, d'après le ministère de la culture⁶⁸, la presse a connu une chute massive de ses investissements publicitaires en 2020 (une baisse allant jusqu'à 90 % certains mois, une baisse globale à l'année de 18,9 %, de 25,1 % pour la presse magazine, de 14,5 % pour la presse quotidienne nationale et s'agissant plus particulièrement de la presse quotidienne régionale, de 15,8 %).

Aujourd'hui la situation est délicate, d'après le rapport de 2018, *Médias et Publicité en ligne : transfert de valeur et nouvelles pratiques* produit par BearingPoint à la demande du Ministère de la culture : « Dans le cas de la presse, les recettes publicitaires sur le support papier ont baissé de 71% entre 2000 et 2017⁶⁹. »

Ce phénomène s'explique par la prépondérance d'Internet, qui est devenu en 2016, le premier média publicitaire en France, au détriment des médias « traditionnels » (télévision, radio, presse)⁷⁰.

⁶⁷ SERVAN-SCHREIBER, Jean-Louis. *Le Pouvoir d'informer*. Paris : Laffont, 1972, 510 p. (consulté le 03/05/25)

⁶⁸ LHERBIER, Brigitte. Difficultés économiques rencontrées par la presse française. In : *Sénat*. [en ligne] (mise à jour le 15/11/2023). Disponible sur : <<https://www.senat.fr/questions/base/2020/qSEQ200717453.html>> (consulté le 03/05/25)

⁶⁹ REFFAIT, Nicolas. *Médias et Publicité en ligne : transfert de valeur et nouvelles pratiques*. Rapport [en ligne]. Paris : BearingPoint, 2018, 96 p. Disponible sur : <<https://www.culture.gouv.fr/fr/presse/communiques-de-presse/Le-ministere-de-la-Culture-et-le-Conseil-superieur-de-l-audiovisuel-rendent-publicue-l-etude-Medias-et-publicite-en-ligne-transfert-de-valeur-e>> (consulté le 03/05/25)

⁷⁰ PERROT, Anne. *Publicité en ligne : pour un marché à armes égales*. Rapport de l'Inspection générale des finances. [en ligne]. Paris : ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique, 2021, 125 p. Disponible sur : <<https://www.igf.finances.gouv.fr/igf/accueil/nos-activites/rapports-de-missions/liste-de-tous-les-rapports-de-mi/publicite-en-ligne--pour-un-marc.html>> (consulté le 03/05/25)

En ce qui concerne la presse magazine, le secteur parvient à maintenir des recettes publicitaires, bien qu'elles diminuent régulièrement d'après Patrick Éveno⁷¹. De fait, le magazine, comparé à d'autres types de presse, peut être considéré comme un support publicitaire de qualité, grâce à sa matérialité et à la délimitation assez précise de son public. Selon Jean-Marie Charon : « la publicité du magazine ne se conçoit pas sans le visuel, qui est son atout principal, vis-à-vis de son concurrent quotidien, dont l'impression reste trop médiocre, vis-à-vis de la télévision qui peut jouer sur l'image animée, mais fugitive⁷². »

Cette réflexion révèle le lien entre support physique et valeur publicitaire et révèle l'importance du papier dans l'économie de la presse. Or, cette matérialité, au cœur du modèle de la presse écrite, est aujourd'hui également profondément fragilisée. En crise depuis plusieurs décennies, l'industrie papetière constitue désormais un facteur d'instabilité supplémentaire pour un secteur déjà en difficulté.

3. L'industrie papetière en crise

Historiquement, le développement de la presse écrite est intimement lié à l'évolution des technologies de l'impression et à l'essor du papier comme support privilégié de l'information. Cette dimension matérielle du journal est essentielle : le papier est non seulement un support physique, vecteur d'achat, mais également un vecteur de permanence dans le temps, et le poids symbolique du papier reste fort dans l'imaginaire collectif. La crise de l'industrie du papier impacte donc nécessairement le secteur de la presse

La crise du papier en France est une crise structurelle, qui émerge dans les années 1990 et qui n'a jamais cessé de prendre de l'ampleur depuis. La crise prend d'abord sa source dans la baisse de la consommation de papier journal et de papier graphique en France et en Europe. D'après les rapports de la Confédération Européenne de l'Industrie Papetière (CEPI, d'après l'appellation anglaise), entre 1991 et 2023 la consommation de papier graphique a été divisée par deux en Europe⁷³, et la crise majeure se situe entre 2016 et 2021, période pendant laquelle la production de papier graphique en Europe chute de 25%. Ce phénomène s'explique dans le double mouvement de désaffection des lecteurs pour la presse écrite et l'attrait pour le support numérique, qui ne cesse de se développer et de prendre de l'ampleur.

⁷¹ ÉVENO, Patrick. L'économie de la presse. In : *La presse*. Paris : Presses Universitaires de France, 2016, p. 45-74. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/la-presse-9782130577270-page-45>> (consulté le 04/05/25)

⁷² CHARON, Jean-Marie. *Op. cit.*

⁷³ CRÈVECEUR, Ariane. *Cepi Key Statistics 2023*. Rapport annuel [en ligne]. Bruxelles : Confederation of European Paper Industries, 2024, 17 p. Disponible sur : <<https://www.cepi.org/cepi-statistics-2023-2>> (consulté le 07/05/25)

Le résultat est la diminution du nombre d'usines à papier et du parc des machines à papier en France (entre 2016 et 2021, le pays passe de 85 usines et 130 machines à papier, à 82 usines et 120 machines) comme en Europe (pour 750 usines de production de papier et 1264 machines à papier en 2016, les nombres chutent à 735 usines pour 1220 machines à papier en 2021)⁷⁴.

Le secteur est déjà fragile lorsque se déclare la crise sanitaire, qui a mis à l'arrêt la plupart de la production en Europe provoquant un effondrement des prix du papier. En parallèle, le développement du commerce en ligne pendant les confinements a nécessité une plus forte production de papier d'emballage et de carton, au détriment de la production de papier graphique. En témoigne l'usine de papier Norske Skog à Golbey qui a transformé une de ses machines de production de papier graphique en machine à papier carton.

À cela s'ajoute la guerre en Ukraine qui a exacerbé les tensions du secteur en impactant la production et le prix des matières premières. Avant le début des conflits, la Russie assurait à l'Europe environ 45 % de ses besoins en gaz naturel⁷⁵. La guerre a eu pour effet de fermer les alimentations en gaz des usines, impactant dans le même temps l'industrie du papier, hautement dépendante en l'énergie. En outre, la Russie étant un fournisseur de pâte à papier pour l'Europe de l'Ouest, les sanctions tels que le refus de labélisation des productions russes par l'organisme FSC⁷⁶, et les restrictions ont contribué à désorganiser les circuits d'approvisionnement.

La conséquence de ce contexte socio-économique est indiscutable : malgré une demande affaiblie, les prix du papier ont significativement augmenté entre 2021 et 2022, jusqu'à atteindre des prix encore jamais atteints. Ainsi, d'après le rapport 2023 de COPACEL, les augmentations des prix du papier graphiques se situaient, selon les types, entre 40 et 90 % de 2021 à 2022⁷⁷.

⁷⁴ Comparaison établie à partir des rapports de la CEPI, 2016 et 2021 :

◇ KILBY, Cédric. *Cepi Key Statistics 2016*. Rapport annuel [en ligne]. Bruxelles : Confederation of European Paper Industries, 2017, 32 p. Disponible sur : <<https://www.cepi.org/key-statistics-2016>> (consulté le 07/05/25)

◇ CRÈVECEUR, Ariane. *Cepi Key Statistics 2021*. Rapport annuel [en ligne]. Bruxelles : Confederation of European Paper Industries, 2022, 32 p. Disponible sur : <<https://www.cepi.org/key-statistics-2021>> (consulté le 10/05/25)

⁷⁵ CHAABAN, Florian. [Fact-checking] L'Union européenne est-elle toujours dépendante des énergies fossiles russes ? In : *Toute l'Europe* [en ligne]. (mis-à-jour le 07/05/2025). Disponible sur : <<https://www.touteurope.eu/environnement/fact-checking-l-union-europeenne-est-elle-toujours-dependante-des-energies-fossiles-russes>> (consulté le 10/05/25)

⁷⁶ FSC. Fin de la certification FSC en Russie. In : *FSC*. [en ligne] (mis-à-jour le 30/03/2023) Disponible sur : <<https://fr.fsc.org/fr/newsfeed/fin-de-la-certification-fsc-en-russie>> (consulté le 10/05/25)

⁷⁷ GUILLEMIN, Ariane. *Quelles perspectives pour l'industrie papetière en 2023*. Rapport annuel [en ligne]. Paris : COPACEL, 2023, 35 p. Disponible sur : <<https://www.copacel.fr/https-www-copacel-fr-wp-content-uploads-2023-03-dossier-de-presse-copacel-2023-vf-1-pdf>> (consulté le 11/05/25)

Le prix de la tonne de papier journal, qui oscillait autour de 450 € au premier semestre 2021, approchait les 900-1000 euros la tonne au deuxième semestre 2022⁷⁸.

Si pour la presse quotidienne il s'agit souvent d'un papier de qualité moyenne, car la durée de vie du périodique est relativement courte, dans le cas de la presse magazine le papier a toute son importance. D'après Jamil Dakhli, le magazine « impose le recours à un papier de qualité, pour un meilleur rendu des photographies. [...] on ne saurait concevoir un magazine imprimé sur un simple papier “journal⁷⁹” ». De plus, le format papier de la presse représente toujours aujourd'hui l'essentiel des revenus de vente des entreprises de presse. *Le Monde*, dans un article de 2021 sur ses sources de revenus, dévoilait :

« Il est cependant à noter qu'alors que la lecture du *Monde* se fait aujourd'hui très majoritairement sur supports numériques, l'édition imprimée continue de représenter plus de la moitié (58 %) du chiffre d'affaires du journal, en raison du prix du journal papier et de la résistance de la publicité sur ce support⁸⁰. »

Ainsi, la crise du papier, en dépassant le simple phénomène industriel, tant à se transformer en « permacrise⁸¹ », et met en lumière la vulnérabilité matérielle d'un secteur historiquement fondé sur l'imprimé. Tant l'augmentation des coûts, que la raréfaction des ressources et la restructuration des chaînes d'approvisionnement participent à la fragilité économique de la presse écrite déjà bien installée par les crises structurelles étudiées plus tôt.

Face à cette succession de crises structurelles et conjoncturelles, la presse écrite française est d'autant plus dépendante des aides et subventions de l'État pour compenser ses pertes de revenus conséquentes. Cependant, cette dépendance aux aides de l'État limite l'autonomie de

⁷⁸ DESHAYES, Marie. Prix du papier : pour la presse écrite, une ascension à haut risque. *INA : La revue des médias* [en ligne]. 2024. Disponible sur : <<https://larevuedesmedias.ina.fr/prix-du-papier-pour-la-presse-ecrite-une-ascension-haut-risque>> (consulté le 11/05/25)

⁷⁹ DAKHLIA, Jamil. Chapitre 3. Propriétés et fonctions de la presse magazine. In : BLANDIN, Claire. *Manuel d'analyse de la presse magazine*. Paris : Armand Colin. 2018, p. 51-65. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/manuel-d-analyse-de-la-presse-magazine-9782200619930-page-51>> (consulté le 02/03/25)

⁸⁰ LE MONDE. Les revenus du « Monde », des sources diversifiées. In : *Le Monde* [en ligne]. (mis-à-jour le 12/05/2025). Disponible sur : <https://www.lemonde.fr/le-monde-et-vous/article/2021/01/26/les-revenus-du-monde-des-sources-diversifiees_6067680_6065879.html> (consulté le 20/05/25)

⁸¹ GARY, Nicolas. 2023 et la « permacrise » du papier : l'industrie du livre inquiète. In : *Actualité* [en ligne]. (mis-à-jour le 17/12/2022). Disponible sur : <<https://actualitte.com/article/109218/economie/2023-et-la-permacrise-du-papier-l-industrie-du-livre-inquiete>> (consulté le 20/05/25)

la presse écrite et interroge sur les effets et les limites d'un modèle largement subventionné par des fonds publics.

4. Un secteur moribond sous-perfusion des aides publiques à la presse

Instaurées en France depuis le XVIII^e siècle, les aides publiques à la presse trouvent leur fondement dans la défense et la préservation du pluralisme, à la suite de la Révolution qui consacre la liberté d'expression comme un droit fondamental. D'après Marc Martin : « La plus ancienne des aides de l'État est l'aide postale inaugurée par la loi du 4 thermidor an IV⁸², qui a institué un tarif allégé pour l'acheminement des "papiers-nouvelles"⁸³. »

Aujourd'hui, le dispositif de soutien à la presse comprend à la fois des aides historiques –l'aide au transport postal, le taux préférentiel de TVA depuis le début du XX^e siècle et l'aide au transport par la SNCF– et des aides récentes et beaucoup plus ciblées, développées à partir des années 1970. En effet, les difficultés économiques croissantes de la presse quotidienne depuis 1945, mettaient en péril la liberté d'expression consacrée par la Déclaration des droits de l'Homme et du citoyen. Ce faisant, la fonction des aides est lentement passée d'une défense du pluralisme à un soutien financier de l'État pour ce secteur à la fragilité économique grandissante.

Ce soutien accordé à la presse prend des formes diverses. D'une part, des aides directes : elles concernent trois problématiques du secteur de la presse imprimée : le pluralisme, la diffusion-distribution et la modernisation. En 2023 ces aides représentent 204 700 000 euros. D'autre part, des aides indirectes se traduisant par : des aides sociales, des crédits d'impôt, un taux de TVA réduit de 2,1% sur les titres de presse, et enfin les réductions sur les tarifs postaux. Le montant de ces aides représente 84 millions d'euros en 2023. Le total de ces aides à la presse est donc de près de 290 millions d'euros pour l'année 2023. En plus de ces aides, une aide exceptionnelle de 30 millions d'euros a été instaurée en mai 2023 à destination des entreprises de presse affectées par les conséquences économiques et financières de la guerre en Ukraine.

⁸² Ce qui correspond au 22 juillet 1796 selon le calendrier grégorien.

⁸³ MARTIN, Marc. Le Budget et les aides à la presse. In : CARRE DE MALBERG, Nathalie. *La direction du Budget face aux grandes mutations des années cinquante, acteur... ou témoin ?* [en ligne] Vincennes : Institut de la gestion publique et du développement économique, 1998. Format HTML. Disponible sur : <<https://doi.org/10.4000/books.igpde.13577>> (consulté le 20/05/25)

Ce budget ne cesse d'augmenter : en 2016 le montant total des aides directes à la presse était de 79 657 023 d'euros⁸⁴. Or entre 2000 et 2021, le tirage annuel de la presse quotidienne nationale a chuté de 64 %⁸⁵. Ainsi, ces subventions ne peuvent pas être considérées comme suffisantes pour assurer une pleine santé de la presse en France et il convient de se questionner sur leur efficacité alors que la France est aujourd'hui le pays européen le plus avancé en termes d'aide à la presse.

Le ministère de la culture publie chaque année un tableau de compte-rendu des aides à la presse. D'après le tableau de 2023, les cinq premiers journaux à avoir reçu le plus gros montant sont : *Aujourd'hui en France*, *Le figaro*, *La Croix*, *Le Monde* et *Ouest-France*. Or ces périodiques appartenant désormais à de grands groupes financiers, il est légitime de s'interroger sur la pertinence de ces aides étatiques. À titre d'exemple, le titre *Aujourd'hui en France*, qui a reçu plus de 12 millions d'euros d'aides en 2023⁸⁶, appartient au groupe LVMH groupe financier détenu par Bernard Arnault, première fortune mondiale.

L'État publie chaque année un tableau qui présente les bénéficiaires des aides à la presse, pourtant aucune légende ne précise comment se fait le choix de répartition des aides et des montants. Le seul critère apparent pour bénéficier de ces aides est d'être qualifié de presse « d'information politique et générale » (IPG). Dans son rapport *Vitamine ou Morphine*, le sénateur Roger Karoutchi soulignait l'incohérence de ce critère du fait que des titres comme *Marie-Claire*, *Okapi* et *Sélection Reader's Digest* ont été reconnus comme des médias IPG : « Au regard du lien ténu entre ces publications et la notion d'information politique et générale, il y a lieu de s'interroger sur la validité de ce critère et, in fine, sur le ciblage retenu dans le cadre de l'attribution des aides à la presse⁸⁷. »

À cela s'ajoute un autre problème majeur : l'explosion du nombre de bénéficiaires. En 2016, 367 entreprises percevaient ces aides ; en 2023, elles sont 809, soit une augmentation de 120 % en moins d'une décennie. Cette multiplication des ayants droit, combinée à une répartition peu lisible, dilue encore davantage l'impact réel de ces subventions.

⁸⁴ MINISTÈRE DE LA CULTURE. In : *Tableau des titres de presse aidés de 2016 à 2022*. Tableau. [en ligne] Paris : Ministère de la Culture, 2023. Disponible sur : <<https://www.culture.gouv.fr/fr/thematiques/presse-ecrite/tableaux-des-titres-de-presse-aides2>> (consulté le 10/05/25)

⁸⁵ MINISTÈRE DE LA CULTURE. *Op. cit*

⁸⁶ MINISTÈRE DE LA CULTURE. In : *Tableau des titres de presse aidés 2023*. Tableau. [en ligne] Paris : Ministère de la Culture, 2023. Disponible sur : <<https://www.culture.gouv.fr/fr/thematiques/presse-ecrite/tableaux-des-titres-de-presse-aides2>>

⁸⁷ KAROUTCHI, Roger. *Vitamine ou morphine : quel avenir pour les aides à la presse écrite ?* Rapport [en ligne]. Paris : Sénat, 2021, 124 p. Disponible sur : <<https://www.senat.fr/rap/r20-692/r20-692.html>> (consulté le 07/05/25)

Plus inquiétant encore, un phénomène de dépendance financière de certaines structures de presse vis-à-vis de l'État semble s'installer. À ce titre, l'effacement, en 2013, de la dette de 4 millions d'euros que devait l'Humanité à l'État après avoir contracté un prêt dix ans plus tôt, auprès du Fonds de développement économique et social est un bon exemple⁸⁸. D'autant qu'entre 2009 et 2011⁸⁹, l'Humanité a été le titre de presse le plus subventionné par l'État. Ce lien étroit entre certains médias et les financements publics fragilise ainsi l'indépendance éditoriale et nourrit une défiance déjà établie du public envers la presse.

Ce constat de dysfonctionnement n'est pas nouveau. Dès 1985 la commission des finances de l'Assemblée nationale alertait sur le système des aides publiques à la presse en signalant qu'il « *rassemble des mesures disparates et juxtaposées sans cohérence* », qu'il est appliqué « *sans connaissance précise de son incidence économique sur les entreprises de presse* », et qu'il ne cesse de s'écarter de ses « *objectifs initiaux*⁹⁰ ».

Depuis, nombreux sont les rapports à avoir signalé l'inefficacité du système d'aide en France. Plusieurs rapports, notamment celui piloté en 2013 par Roch-Olivier Maistre⁹¹ et le rapport de Marc Schwartz en 2018⁹², ont mis en lumière l'inefficacité du système d'aides, le manque de transparence dans leur attribution ainsi que la nécessité d'adapter les aides au numérique. Déjà, la recommandation allait dans le sens d'un regroupement des aides, d'un renforcement de la conditionnalité d'accès et de l'encouragement à l'innovation.

C'est dans ce contexte qu'une réforme de la loi Bichet a été adoptée le 18 octobre 2019⁹³. Datant, de 1947, cette loi garantit le pluralisme de la presse en assurant à tous les éditeurs un

⁸⁸ DUPONT, Jean-Léonce. Effacement de la dette du quotidien « l'Humanité ». In : *Sénat* [en ligne]. (mis-à-jour le 15/11/2023). Disponible sur : <<https://www.senat.fr/questions/base/2014/qSEQ140210376.html>> (consulté le 07/05/25)

⁸⁹ DEBOUTÉ, Alexandre. L'état vole au secours de « l'Humanité ». In : *Le Monde* [en ligne]. (mis-à-jour le 07/12/13). Disponible sur : <<https://www.lefigaro.fr/medias/2013/12/07/20004-20131207ARTFIG00003-l-etat-vole-au-secours-de-l-humanite.php>> (consulté le 10/05/25)

⁹⁰ DURAFOUR, Michel. *Information-presse*. Rapport. [en ligne]. Paris : Sénat, 1985, 23 p. Disponible sur : <https://www.senat.fr/rapports-senateur/durafour_michel5771411985.html> (consulté le 10/05/25)

⁹¹ MAISTRE, Roch-Olivier. *Les aides à la presse*. Rapport [en ligne]. Paris : ministère de la Culture et de la Communication, 2013, 36 p. Disponible sur : <<https://www.culture.gouv.fr/espace-documentation/rapports/Rapport-issu-de-la-reflexion-sur-les-aides-a-la-presse>> (consulté le 10/05/25)

⁹² SCHWARTZ, Marc. Dix propositions pour moderniser la distribution de la presse. Rapport [en ligne]. Paris : ministère de la Culture et de la Communication, 2018, 74 p. Disponible sur : <<https://www.culture.gouv.fr/espace-documentation/rapports/Rapport-au-ministre-de-l-Economie-et-des-Finances-et-a-la-ministre-de-la-Culture-Dix-propositions-pour-moderniser-la-distribution-de-la-presse>> (consulté le 10/05/25)

⁹³ Assemblée nationale. *LOI n° 019-1063 du 18 octobre 2019 relative à la modernisation de la distribution de la presse (1)* [en ligne]. Journal Officiel n° 0244 du 19 octobre 2019. Disponible sur : <<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000039241255>> (consulté le 10/05/25)

accès équitable aux réseaux de distribution via un système coopératif, les Nouvelles Messageries de la presse parisienne. Sa mise à jour visait à revitaliser le secteur de la presse imprimée en adaptant son cadre de distribution aux évolutions économiques et technologiques contemporaines et à essayer de sauver Presstalis (anciennement les Nouvelles Messageries de la presse parisienne) de la faillite.

Or malgré cette réforme, le sénateur Roger Karoutchi, dans son rapport de 2021, *Vitamine ou morphine*, établissait que les aides actuelles de l'État pour la presse restent « disparates, dispendieuses et finalement assez peu efficaces ». Le manque de clarification quant à la conditionnalité des aides, l'absence de distinction entre presse écrite et presse numérique, la baisse de volume de presse postée et la baisse de qualité des services postaux, sont autant de facteurs qui révèlent l'inefficacité et l'inadéquation de ce système face aux changements de l'industrie et aux nouvelles habitudes de lecture. À titre d'exemple, l'aide au pluralisme bénéficie essentiellement à quatre titres dominant déjà le marché : *La Croix*, *l'Humanité*, *Libération* et *l'Opinion*⁹⁴. Le rapport *Vitamine ou Morphine* proposait plusieurs réformes : revoir les critères d'attribution, fusionner les aides existantes, supprimer les aides à l'exportation, clarifier la définition d'IPG, et favoriser la transition écologique et numérique. Le rapport sur le projet de loi de finances 2024 reprend cette ligne, insistant sur le fait que « l'aide à la presse doit aujourd'hui être conçue comme une aide à l'investissement et non plus comme un soutien à des titres fragiles ». Il s'agit de repenser l'ensemble du système afin de s'adapter aux nouvelles réalités du secteur, tant économiques que technologiques.

En tant que produit de la presse, la presse magazine subit aussi, bien qu'à une échelle différente, le déclin de la diffusion papier et la baisse des revenus publicitaires. Pourtant les aides ne sont pas toujours adaptées à leur modèle économique. En effet, la presse magazine, peut bénéficier des aides publiques mais dans une mesure moins importante que la presse quotidienne car elle ne bénéficie pas systématiquement du titre de presse d'information politique et générale (IPG), nécessaire à l'obtention de ces aides. Cependant, les entreprises de presse magazine sont tout autant éligible aux aides indirectes qui ne nécessitent pas la qualification IPG. La nécessaire réforme des aides devra donc prendre en compte ce modèle éditorial.

La crise qui frappe ce secteur en France impacte donc également la presse magazine, tout autant touchée par la baisse des ventes, la concurrence des nouveaux médias et la hausse des coûts de

⁹⁴ MINISTÈRE DE LA CULTURE. *Op. cit.*

production. En effet, cette catégorie souffre elle aussi du vieillissement et du renouvellement insuffisant de son lectorat, de la dépendance à une publicité en déclin, ainsi que de la vulnérabilité accrue face à l'augmentation des coûts du papier et de l'impression. De plus, les subventions de l'État, par leur manque d'efficacité et de clarté, sont en réalité peu utiles pour aider le secteur en difficulté à se redresser. Ainsi, ces crises structurelles et conjoncturelles menacent directement la viabilité de la presse magazine, qui doit impérativement repenser son modèle pour s'adapter à un environnement en profonde mutation. La remise en cause de la viabilité de la presse écrite imprimée rend indispensable de réfléchir à une transformation du modèle afin de l'adapter aux nouveaux usages de consommation et de diffusion de l'information. L'engagement croissant de la presse dans le numérique s'inscrit dans cette recherche d'un nouveau modèle, mieux inscrit dans le contexte socioculturel actuel et qui pourrait se présenter comme une solution à la crise de la presse.

Ainsi, le système d'aides publiques à la presse, historiquement fondé sur la défense du pluralisme s'est progressivement transformé en un soutien financier pour pallier la crise structurelle du secteur. Cependant, depuis 1985, les nombreux rapports établis sur le sujet révèlent que les aides publiques à la presse écrite, sont trop disparates et peu efficaces. D'où la création de la mission des États Généraux de l'information en 2024 qui conclue à l'urgence d'une refonte des aides afin qu'elles passent d'une fonction de soutien à une fonction d'aide à l'investissement.

À l'issue de ce chapitre, il s'avère que la presse française est prise en tenaille entre des coûts fixes élevés et des revenus publicitaires comme de vente, en baisse. Le modèle bi-face est d'autant plus vulnérable que les subventions et aides de l'État se révèlent être mal ciblées. Cette situation fragilise d'autant plus les petites structures telles que celles qui représentent les magazines de territoire comme *Pyrénées magazine*, qui n'échappe pas à la baisse des ventes et pour qui l'accès aux subventions de l'état est très compliqué. Cette crise accélère d'autant plus le virage numérique qui pourrait être pris par certain comme la solution au problème de la presse.

Chapitre 2 : L'engagement de la presse magazine dans le numérique

Depuis la fin des années 1990, la crise de la presse est d'autant plus forte que s'est développé Internet. La stratégie établie par ce secteur est donc de s'emparer de ce mode de diffusion pour tenter de refédérer ses lecteurs et de recapter les annonceurs. L'objectif de ce chapitre est donc de cartographier les stratégies numériques disponibles pour les structures de presse et d'évaluer leur impact en terme d'éditorialisation. En effet, le numérique engage de nouvelles manières de lire et d'écrire qui influent sur les logiques éditoriales des magazines. Avant de poursuivre plus loin il convient de prendre le temps d'explicitier les termes digitalisation et numérisation, qui s'ils semblent synonymes, représentent en réalité deux concepts différents.

1. Les multiples formats du magazine en ligne

Le développement d'Internet et de l'usage du numérique depuis les années 1990 a forcé les magazines à repenser leur mode de diffusion et leur forme éditoriale. Cette transition est toujours en cours en 2025 et ne se fait pas de manière uniforme : certains titres ont fait le choix d'une reproduction fidèle de leur version imprimée, tandis que d'autres voient dans le numérique une possibilité d'enrichir et de transformer l'expérience de lecture. Du simple PDF au format en ligne, les formes que prend aujourd'hui le magazine numérique témoignent d'une hybridation progressive des pratiques.

a) De la simple numérisation à des formats propres au numérique

D'après Jean-Marie Charon⁹⁵, les stratégies d'adaptation de contenu en ligne sont de deux genres, et ils illustrent l'un et l'autre le concept de numérisation et de digitalisation.

Les premières tentatives d'adaptation à un support numérique ont pris la forme d'une reproduction homothétique⁹⁶ par la numérisation du support papier. En témoigne la première

⁹⁵ CHARON, Jean-Marie. In : *La presse magazine*. Paris : La Découverte, 2008., p. 128. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/la-presse-magazine--9782707156075-page-117>> (consulté le 21/04/25)

⁹⁶ La notion d'homothétie est définie comme « l'imitation au plus près de l'apparence du codex imprimé »

LE MEUR, Laurent. Le livre à l'ère du numérique. In : VOIZARD, Karl-Henri, SIRE, Guillaume. *Le livre à l'air du numérique*. Bayonne : Institut Francophone pour la Justice et la Démocratie, 2024, p. 83-91 (consulté le 21/04/25)

version numérique du journal *Le Monde*⁹⁷ en 1995, ou encore le premier site du Wall Street Journal en 1998 qui rendait simplement son contenu accessible sous forme PDF (Portable Document Format). En effet, la version homothétique utilise généralement le format PDF car il préserve la mise en forme du document source en intégrant dans un fichier unique les polices, les images, et autres éléments utilisés pour la création du document. Il peut se comprendre comme une photographie : c'est une version numérique mais figée du document source, qui assure une reproduction à l'identique du support initial. Aujourd'hui consultables en ligne ou téléchargeables, les fichiers de ce type sont généralement diffusés via des kiosques numériques comme Calaméo, de manière gratuite ou payante. Si une version homothétique prend tout son sens pour un livre (où le lecteur cherche à retrouver les codes visuels qui légitiment la notion de livre), elle n'est pas la plus adaptée pour un produit de presse. En effet, la rigidité de ce format ne permet pas une lecture fluide, ni une adaptation en fonction des écrans utilisés et surtout ne tire pas parti des possibilités interactives induites par le numérique. De fait, la nature même du périodique qui, en fonction du genre, induit une lecture plus ou moins éclatée, moins linéaire que celle d'un livre, en fait un média tout à fait adaptable au web et à sa structure en rhizome⁹⁸. La logique de numérisation à l'œuvre dans une version homothétique relève ainsi d'une logique de transposition plus que d'une réelle adaptation au nouveau support que représente le numérique.

De nos jours, la forme la plus courante de presse numérique est la presse en ligne. Elle s'est développée dès les années 1990, l'enjeu étant d'assurer une présence sur ce nouveau modèle de diffusion qu'est le web afin d'inscrire la presse dans son époque.

En effet, les usages du web se sont développés de tel sorte qu'il est de nos jours indispensable d'avoir une présence en ligne⁹⁹.

En effet, le format HTML permet de créer un ensemble de pages structurées, organisées et rendues accessibles par un menu. Le contenu s'adapte formellement à la taille de l'écran, de

⁹⁷ BACQUÉ, Raphaëlle & CHEMIN, Ariane. Le jour où... « Le Monde » se met au web. In : *Le Monde* [en ligne]. (mis-à-jour le 17/12/2015). Disponible sur : <https://www.lemonde.fr/festival/article/2014/07/31/le-jour-ou-le-monde-se-met-au-web_4465429_4415198.html> (consulté le 21/04/25)

⁹⁸ SIRE, Guillaume. Qu'est-ce qu'un livre numérique ? Une exégèse du standard EPUB 3.2. In : VOIZARD, Karl-Henri, SIRE, Guillaume. *Le livre à l'air du numérique*. Bayonne : Institut Francophone pour la Justice et la Démocratie, 2024, p. 37-52 (consulté le 21/04/25)

⁹⁹ HOIBIAN, Sandra. *et al. Baromètre du numérique - édition 2025*. Rapport [en ligne]. Paris : CENTRE DE RECHERCHE POUR L'ETUDE ET L'OBSERVATION DES CONDITIONS DE VIE, mars 2025, 330 p. Disponible sur : <<https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/barometre-du-numerique-edition-2025>> (consulté le 21/04/25)

manière responsive et les liens hypertexte permettent de naviguer au sein de la publication comme à l'extérieur. L'avantage de ce format est également d'être accessible partout, sans nécessiter l'installation d'un logiciel particulier, comme peut le demander le format PDF ou le format ePub, car il demande que l'usage d'un logiciel présent sur tous les ordinateurs et autres supports numériques : un navigateur. Ce faisant la presse en ligne s'inscrit dans la logique de l'ATAWAD¹⁰⁰, qui désigne un environnement informatique accessible à tout moment, où que l'on se trouve et sur n'importe quel terminal.

Grâce au format HTML, le périodique peut donc dépasser la simple logique de transposition mais devenir nativement numérique et s'affranchir ainsi de la contingence du format papier. La version en ligne peut alors se considérer comme un complément au format papier, on parle de site « compagnon¹⁰¹ », ou comme un média à part entière, où la lecture du support papier n'est plus nécessaire. Cette transformation dépasse ainsi la simple numérisation, on peut parler de digitalisation. Si ces évolutions marquent une continuité avec l'imprimé, le numérique a aussi vu émerger des formats natifs, pensés dès le départ pour le Web, les *pure-players*.

b) Les pures-players : des magazines nativement numériques

Dans le système traditionnel de la transition numérique de la presse magazine, les éditeurs se contentent souvent de faire migrer leurs collections vers le numérique en proposant généralement une offre miroir du format papier.

Cependant, Internet permet également le développement d'un nouveau genre de presse : les *pure-players*, qui se trouvent être une forme de journal exclusivement disponible en ligne.

« Un *pure-player*, dérivé de l'expression anglaise *pure-play*, renvoie à une organisation se spécialisant dans une seule activité. Son "activité" (*play*) est de ce fait "uniforme, homogène" (*pure*)¹⁰². »

¹⁰⁰ Acronyme pour l'expression « Any time, anywhere, any device. » (*N'importe quand, n'importe où, n'importe quel support.*), concept développé par Xavier Dalloz.

NIVON, Cécile. L'information au bout des doigts, nouveau défi de la presse en ligne. Marketing digital et E-commerce. Grenoble : Graduate School of Management, 2019, 76 p. Disponible sur : <<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02361791v1>> (consulté le 13/05/25)

¹⁰¹ SALLINEN, David. *Les clés pour publier en ligne - Presse, blogs, wikis, rss, tags...* Paris : Victoires Eds, 2007, 126 p. (consulté le 21/04/25)

¹⁰² FAY, Colin. *Média, support, temporalité : le cas des pure-players de presse*. Communication. Rennes : Université Européenne de Bretagne - Rennes 2, 2014, 100 p. Disponible sur : <<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01130211>> (consulté le 21/04/25)

Apparus au début des années 1990 aux États-Unis, les *pure-players* se sont développés en France à partir de 2007 (avec la création de *Rue89*), dans un contexte d'essoufflement de la presse imprimée et d'essor d'Internet. Originellement ces formes de périodiques sont donc conçues comme des laboratoires d'expérimentation numérique et revendiquent une recherche d'« innovation journalistique »¹⁰³. Cette recherche remplit un double objectif : celui de donner un nouveau souffle à la presse et celui de se démarquer afin de se distinguer de la concurrence et de s'assurer une place auprès des usagers du web. Ainsi, l'éditorialisation expérimentale va jusqu'à remodeler les modes de communication avec le public en développant la prise de parole et les communications horizontales¹⁰⁴ d'après Jean-Marie Charon et Patrick le Floch. En ce sens, *Rue89* organise des conférences de rédaction partagée entre internautes et journalistes.

« En effet, à l'inverse de la presse d'information généraliste qui tend au productivisme et à l'homogénéisation de ses contenus, les concepts éditoriaux de ces journaux « tout en ligne » se doivent d'être originaux pour se démarquer et susciter l'intérêt de nouveaux lecteurs, et donc d'abonnés potentiels¹⁰⁵. »

Cette expérimentation s'étend également au domaine économique du modèle. En effet, à cause de son support exclusivement numérique, le *pure-player* dépend d'une économie différente de celle de la presse imprimée.

Sans le support d'un modèle physique, accessible par abonnement ou au numéro, le modèle économique des *pure-players* repose sur deux aspects : l'accès gratuit mais financé par la publicité, ou l'accès payant par abonnement mais qui repose essentiellement sur la captation d'un public fidèle et relativement large. Or, comme exposé plus haut, le financement par la publicité sur l'espace d'Internet n'est pas chose aisée et ne garantit pas une stabilité financière à l'entreprise. Le rachat par *L'Obs* en 2011 de *Rue89*, a exposé les limites du modèle gratuit. *Médiapart* quant à lui, illustre la stabilité assurée par le modèle d'abonnement payant.

Pour autant, malgré sa fragilité économique, ce modèle semble séduire en France, en témoignent les chiffres de la Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse

¹⁰³ SMYRNAIOS, Nikos, « Les pure players entre innovation journalistique et contrainte économique : les cas de Rue89, Owni et Arrêt sur images », *Vers un néo-journalisme ? Redéfinition, extension ou reconfiguration d'une profession*, Bruxelles, 3 & 4 octobre 2012. 2012, Bruxelles (consulté le 21/04/25)

¹⁰⁴ LE FLOCH, Patrick & CHARON, Jean-Marie. *La presse en ligne*. [en ligne]. Paris : la Découverte, 2011, 128 p. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/la-presse-en-ligne--9782707157744>> (consulté le 01/05/25)

¹⁰⁵ DEMANGE, Marion. *Usages et usagers de pure players : portraits informationnels*. Pratiques et ingénierie de la formation. Toulouse : Université Toulouse II - Jean Jaurès, 2016, 56 p. Disponible sur : <<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01704759v1>> (consulté le 01/05/25)

(CPPAP). Si en 2013 l'organisme a recensé 255 *pure-players*, il en existe 632 en 2021¹⁰⁶, soit une augmentation de près de 148%. En effet, en tant que produit d'Internet, les *pure-players* ne sont pas astreints à la contingence du format papier mais à celle de l'écran sur lequel ils sont consultés. À l'ère du smartphone, les *pure-players* sont donc parmi les supports d'information les plus faciles d'accès.

Ce modèle éditorial peut être associé au genre magazine en ce sens qu'il répond aux mêmes logiques économiques, et de captation du public. En effet, les *pure-players* n'étant pas astreints par l'actualité, leur objectif est donc de capter un maximum de lecteurs, utilisant pour cela les mêmes procédés que ceux du genre magazine afin d'essayer de reproduire le contrat de lecture qui permet d'établir une fidélisation.

En somme, pour reprendre les mots de Sarah Sauneron et Julien Winock :

« Progressivement, le paysage de la presse française se “digitalise”, sans qu'il y ait pour l'heure de modèle stabilisé. Elle est en phase d'investissement, d'expérimentation, de positionnement stratégique, mais aussi d'observation des habitudes de consommation, qui sont, pour une large partie, déterminées par la qualité et la diversité de l'offre. Il est donc difficile d'extrapoler les évolutions futures à partir des usages constatés aujourd'hui¹⁰⁷. »

2. Les spécificités éditoriales du magazine en ligne

Le concept de magazine de presse en ligne est dérivé de l'objet magazine en lui-même, même dans le cas du *pure-players* car ce dernier reprend généralement les codes établis par le magazine papier. Cependant, dans le cadre de cette étude, l'analyse porte sur les magazines complémentaires d'un format papier déjà existant.

Le format en ligne permet une reprise des éléments de reconnaissance du magazine. On y retrouve donc une page d'accueil, l'équivalent de la couverture du magazine papier, le logo du magazine, un sommaire sous la forme du menu de navigation, et des articles.

¹⁰⁶ CPPAP. RAPPORT ANNUEL - Édition 2021. Rapport [en ligne]. Paris : ministère de la Culture, 2022, 25 p. Disponible sur : <<https://www.cppap.fr/rapports-dactivite>> (consulté le 20/05/25)

¹⁰⁷ SAUNERON, Sarah. & WINOCK, Julien. La presse et le tournant numérique. *Annales des Mines - Réalités industrielles*. [en ligne] 2012, vol. 4, p. 47-52. Disponible sur : <<https://stm.cairn.info/revue-realites-industrielles1-2012-4-page-47>> (consulté le 27/05/25)

La page d'accueil, en tant que couverture virtuelle du livre, est un élément d'autant plus important qu'elle permet d'affirmer la continuité de la « marque » que représente le magazine papier sur Internet. Selon Annelise Touboul (propos rapporté par Khaled Zouari¹⁰⁸) :

« Sur la page d'accueil des sites de presse, l'identité de l'émetteur, loin d'être disparate, s'affiche à contrario avec force. Soit le journal papier est présenté comme le seul énonciateur et le site de presse apparaît comme un produit dérivé de l'imprimé, soit le site du journal est relégué au rang de simple rubrique qui, plus qu'une autre, cependant, apporte par sa seule présence une certaine crédibilité à l'ensemble du portail. »

En tant que produit issu du journalisme, les articles reprennent les codes journalistiques en vigueur : titre, chapeau, introduction, développement, conclusion fermée ou ouverte. Généralement le contenu s'organise en rubriques thématiques qui reprennent celles du magazine mais ce n'est pas systématique. De plus, l'offre d'information et de contenu des sites de presse magazine entretient souvent un lien fluctuant avec la version imprimée. Tout en cherchant à maintenir une cohérence avec les formats papier desquels ils sont issus, ils jouent sur la complémentarité, en offrant par exemple, des contenus exclusifs au format web. En ce sens, « l'information électronique est perçue comme un prolongement, voire une extension considérable du support papier¹⁰⁹ ». Pour autant, d'après Jean-Marie Charon et Épron, les magazines de presse en ligne développent moins l'écriture multimédia (son, vidéo) que les sites d'actualité, et la place des internautes y reste assez faible (on constate généralement l'absence d'espace commentaire, qui induit, par ailleurs, une forme de communication verticale, propre à la version imprimée).

Toutefois, ce serait passer à côté de l'essence même du magazine en ligne que de se contenter de cette apparente similarité. « En effet, la presse en ligne ne se réduit pas ou plus à la simple transposition des informations d'un média à l'autre : elle est devenue un média à part entière, qui possède ses propres modalités de production, de circulation et de réception¹¹⁰. » De ce fait,

¹⁰⁸ ZOUARI, Khaled. La presse en ligne : vers un nouveau média ? *Les Enjeux de l'information et de la communication*. [en ligne] 2007, n°1, p. 81-92. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2007-1-page-81>> (consulté le 15/05/25)

¹⁰⁹ ZOUARI, Khaled. *Op. cit.*

¹¹⁰ LE SAULNIER, Guillaume. 2. La lecture de la presse en ligne. In : RIEFFEL, Rémy & JOUËT, Josiane. *S'informer à l'ère numérique*. [en ligne]. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2013. p. 57-83. Disponible sur : <<https://doi.org/10.4000/books.pur.71705>> (consulté le 19/05/25)

l'édition en ligne d'un magazine nécessite de repenser ses modalités de production afin de l'adapter aux nouvelles contingences de ce support.

Ce processus d'adaptation d'un format nativement imprimée en un support numérique, impliquant la restructuration et l'adaptation d'une certaine mise en forme des informations afin de les faire correspondre à la contingence du numérique, Vitali le nomme « éditorialisation ». Ce terme traduit ce que devient l'édition sous l'influence du numérique. L'éditorialisation du magazine en ligne consiste en sa déstructuration complète. En effet, le numérique induit une conception en hypertexte, qui fragmente et reconfigure la structure de l'information.

Tel que défini par Hervé Le Crosnier, l'hypertexte « est une structure qui permet de naviguer entre des éléments d'informations multimédias. On distingue trois composantes : les nœuds d'information, le réseau des liens et l'interface permettant d'invoquer ces liens¹¹¹ ». Autrement dit, l'hypertexte est une manière de structurer l'information en offrant la possibilité de relier différents blocs de texte ou de contenu par des hyperliens (liens cliquables). Le terme, popularisé par Ted Nelson dans les années 1960, s'inspire de l'idée que la pensée humaine n'est pas linéaire mais associative¹¹². L'hypertexte reproduit donc ce schéma et brise la linéarité traditionnelle et artificielle du texte écrit, offrant alors une lecture que l'on peut qualifier d'arborescente (à l'image d'un arbre dont le tronc serait le texte principal, et les branches les textes secondaires virtualisés par les hyperliens). C'est donc une structure qui correspond tout à fait à la pratique du numérique, et plus encore d'Internet qui invite l'utilisateur à « naviguer » en son sein. Enfin, la nature responsive¹¹³ du site web, démocratisée depuis les années 2010, implique nécessairement de prévoir la structuration de son contenu en fonction. En effet, un site web « responsive » s'adapte automatiquement au dispositif de lecture utilisé, optimisant ainsi la consultation. Ce modèle de conception facilite l'utilisation sans gêner la visualisation ni nécessiter de manipulations d'adaptation de l'utilisateur. De plus, Google favorisant en effet les pages optimisées pour mobiles, ce modèle de conception améliore le référencement naturel. L'éditorialisation d'un site de presse magazine répond donc d'une double nécessité :

¹¹¹ LE CROSNIER, Hervé. Une introduction à l'hypertexte. In : *Bulletin des Bibliothèques de France*. 1991, n° 4, p. 280-294. Disponible sur : <<https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1991-04-0280-002>> (consulté le 19/05/25)

¹¹² HOLM NELSON, Theodor. Ted Nelson / L'hypertexte, Xanadu et la réédition virtuelle. In : *La Revue des Ressources* [en ligne]. (mis-à-jour le 24/04/2013). Disponible sur : <<https://www.larevuedesressources.org/ted-nelson-l-hypertexte-xanadu-et-la-reedition-virtuelle%2C2536.html>> (consulté le 18/05/25)

¹¹³ Tel que définie par Ethan Marcotte :

MARCOTTE, Éthan. *Responsive web design*. Paris : Eyrolles, 2017, 168 p. (consulté le 18/05/25)

l'adaptation à un nouveau support afin de maximiser l'expérience utilisateur et l'adaptation à une logique de référencement afin d'optimiser la découvrabilité du magazine.

Ainsi, le passage du magazine papier au format en ligne s'inscrit d'abord dans une logique de numérisation avant de dépendre d'une logique de digitalisation qui nécessite une adaptation éditoriale. Toutefois, l'impact qu'a le numérique sur la structuration des contenus engendre nécessairement une modification des modalités de lecture.

3. Les nouvelles formes de lecture suscitées par l'usage du numérique

D'après les travaux de Roger Chartier¹¹⁴, changer le support de l'écrit remet en question nos modes de lecture et, ce faisant, notre compréhension et perception du monde. Pierre Levy parle d'une « nouvelle plasticité du texte¹¹⁵ » induite par le dispositif énonciatif numérique qui influence la manière d'appréhender l'information. En passant d'un support imprimé à un support numérique, les journaux reconfigurent donc les manières de lire. De fait, les propriétés matérielles et techniques d'Internet et des nouveaux écrans, très différentes de la version papier, ne peuvent pas être considérées comme neutres dans le rapport à l'information.

Ainsi, avec l'hypertexte, la structure unifiée du magazine papier disparaît au profit d'une lecture à l'article, où le journal n'a plus de début ni de fin : le concept de numéro disparaît pour laisser place à une recomposition d'un numéro personnalisé et propre à chaque lecteur. Grâce aux hyperliens, le lecteur peut assembler les articles qui l'intéressent, à l'image de briques de Légo[®], qui selon leurs associations peuvent produire une brouette ou un avion. Raja Fenniche explique :

« C'est le lecteur qui donne sens à ce qu'il lit à travers les liens qu'il active et le parcours qu'il emprunte. Il construit ainsi un tiers sens qui n'est ni celui de l'auteur ni celui circonscrit du texte, mais un autre sens qui se crée à travers l'hyperlien qui le conduirait, comme un tapis volant, vers d'autres univers¹¹⁶. »

¹¹⁴ Présentés notamment lors du colloque *Les écritures d'écran : histoire, pratiques et espaces sur le Web* qui s'est tenu le 18 et 19 mai :

CHARTIER, Roger. *De l'écrit sur l'écran, par Roger Chartier (Les écritures d'écran, 18-19 mai 2005)* In : *Hypothèses* [en ligne]. (mis à jour 26 mai 2012). Disponible sur : <<https://imageson.hypotheses.org/658>> (consulté le 18/05/25)

¹¹⁵ LÉVY, Pierre, 1995. *Lire sur écran. Le Débat* [en ligne]. 1995, vol. 4, n° 86, p. 127-131. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-le-debat-1995-4-page-127>> (consulté le 18/05/25)

¹¹⁶ FENNICHE, Raja. Chapitre IV. Hyperlecture et culture du lien. *Lire dans un monde numérique*. In : BÉLISLE, Claire. *Lire dans un monde numérique* [en ligne]. Lyon : Presses de l'ENSSIB, 2011, p.164-178, Disponible sur : <<https://doi.org/10.4000/books.pressesenssib.1092>> (consulté le 18/05/25)

Ainsi, les modifications des conditions de production et de diffusion ne sont plus les mêmes, impactant par là même le contenu et, de ce fait, le contrat de lecture avec le lecteur.

En somme, le concept d'hyperlecture sous-tend la notion de lecture délinéarisée. Selon Roger Chartier : « Si le lecteur d'un livre imprimé n'est pas obligé d'en lire toutes les pages, la matérialité même de l'objet lui impose la perception immédiate, sensorielle, de l'importance de l'œuvre qu'il contient. La lecture du fragment, du passage, est ainsi toujours rapportée, volontairement ou non, à la totalité textuelle dont il fait partie. Il n'en est pas ainsi avec les textes électroniques dont les fragments peuvent être extraits sans aucune perception de l'ensemble auquel ils appartiennent¹¹⁷... »

Ce phénomène induit ainsi une nouvelle démarche de lecture vis-à-vis de celle sur papier. D'abord, il permet une lecture didactique, où le lecteur peut consolider ses connaissances en suivant les hyperliens ou en allant se documenter sur Internet, qui n'est qu'à un clic de son article.

Cependant, la linéarité du support imprimé, en compilant les sujets les uns à la suite des autres, offre une lecture intuitive, au cheminement aisé. Le support numérique n'a pas cet avantage qu'a la matérialité physique, et si le système d'hyperlien permet de créer soi-même son parcours et de sélectionner les informations qui nous intéressent vraiment, il rend néanmoins le cheminement de lecture plus laborieux car moins intuitif. Là où le déroulement du feuilletage de l'exemplaire papier ne demande pas un effort intellectuel ou de concentration, l'exemplaire en ligne lui demande de faire appel à sa mémoire et à sa concentration. Le lecteur aura alors le choix d'essayer de mémoriser l'information ou alors de l'ouvrir dans un nouvel onglet en suivant. Ainsi, l'attention qui est accordée au magazine est plus fragile, plus courte car dès que l'information sort du cadre de l'écran, quand bien même l'article n'est pas fini, il n'y a plus aucune matérialité pour la rappeler au lecteur. Les travaux de Thierry Baccino vont en ce sens et avertissent sur une possibilité de désorientation et apparition potentielle de difficultés de mémorisation¹¹⁸.

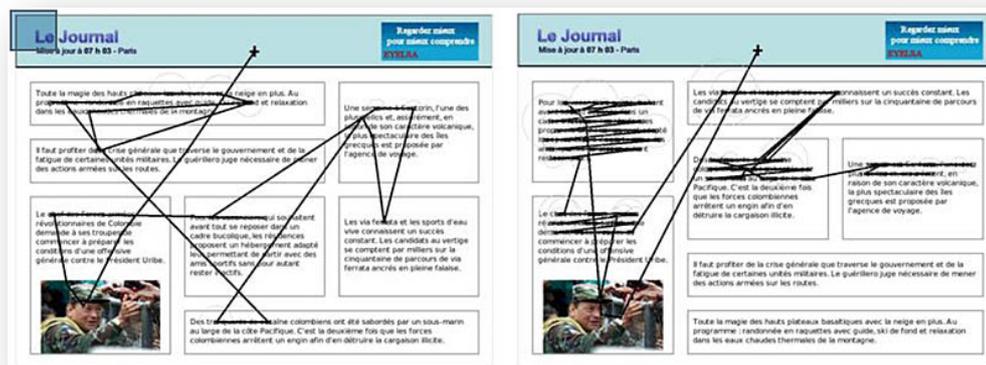
De plus, le support numérique génère l'apparition d'un lecteur multitâche, dont la lecture peut être interrompu par une notification de nouveau courriel, par le visionnage d'une vidéo, ou encore par une publicité qui s'affiche à l'écran. Autrement dit, Internet et le numérique font

¹¹⁷ CHARTIER, Roger. Demain le livre. In : *Livres hebdo*, 4 septembre 2009, n° 787, p. 75-78. (consulté 18/05/25)

¹¹⁸ BACCINO, Thierry. Lire sur Internet, est-ce toujours lire ? In : *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* [en ligne]. 2011, n° 5, p. 63-66. Disponible sur : <<https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2011-05-0063-011>> (consulté le 18/05/25)

basculer les lecteurs dans « l'économie de l'attention¹¹⁹ » : l'offre de magazine en ligne est surabondante et rentre facilement en concurrence avec d'autres distractions, d'autant plus dans le cas d'une lecture tablette ou téléphone. En attestent les différents travaux de Nicholas Carr, notamment dans le livre *The Shallows : What the Internet Is Doing to Our Brains*¹²⁰. L'un des effets de cette économie de l'attention est le développement de la « lecture de survol et de repérage¹²¹ ». Ce phénomène est d'autant plus influencé par la mise en page même du site web et l'usage de « titraillles » et de « relances » qui amènent le lecteur à pratiquer une « lecture indicielle », qui permet de connaître peu de beaucoup¹²². Ce que révèle l'étude¹²³ réalisée par Thierry Baccino, dont le visuel suivant met en exergue l'*eye tracking* réalisé sur deux types de lecture.

Figure 4. Trajectoires du regard en fonction de deux activités applicables sur un document web : balayage (à gauche), lecture (à droite).



Ainsi, la conception du magazine numérique induit une certaine volatilité du lecteur. Guillaume Le Saulnier confirme en ce sens :

¹¹⁹ MICHEL, Franc & GANDON, Fabien. Pay attention : a call to regulate the attention market and prevent algorithmic emotional governance. In : *AIES 2024 - 7th AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society, 21-24 octobre 2024, San Jose*. [en ligne] Washington : The AAAI Press, 2024, 971-983 p. Disponible sur : <<https://doi.org/10.1609/aies.v7i1.31696>> (consulté le 18/05/25)

¹²⁰ CARR, Nicholas Carr. *What the Internet Is Doing to Our Brains*. New-York : Norton, 2010, 304 p. (consulté le 18/05/25)

¹²¹ DAVALLON, Jean. et al. *Lire, écrire, récrire : Objets, signes et pratiques des médias informatisés*. Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 2003, [en ligne]. Disponible sur : <<https://doi.org/10.4000/books.bibpompidou.394>> (consulté le 18/05/25)

¹²² BOULLIER, Dominique. « Profils, alerte et vidéo » : de l'outre-lecture à la fin de la lecture ? In : EVANS, Christophe (dir.). *Lectures et lecteurs à l'heure d'Internet. Livre, presse, bibliothèques*. Paris : Cercle de la librairie, 2011, p. 41-58. (consulté le 18/05/25)

¹²³ BACCINO, Thierry. *Op. cit.*

« Ces critiques sont condensées par un glissement sémantique significatif, à savoir le passage du “ lecteur ” (figure valorisée) au “ visiteur ” (artefact statistique), et par extension de la “ page lue ” à la “ page vue ”, du travail interprétatif au déchiffrement visuel. »¹²⁴.

La principale difficulté consiste aujourd’hui à « être vu ». Les conséquences de ce phénomène se font ressentir éditorialement, il est clair ainsi que plus rapide est la lecture, moins le traitement du texte (dans son contenu) est important. En témoigne, par exemple, le développement des titres racoleurs, véritables pièges à clic, qui découle non plus d’une volonté de valoriser le contenu mais d’un objectif de visite, propre au marketing.

Ainsi, le passage du support imprimé au support numérique transforme profondément les pratiques de lecture et, avec elles, la relation que le lecteur entretient avec l’information. La nouvelle configuration induite par l’hypertexte, si elle permet un accès élargi et dynamique au savoir, implique également une reconfiguration du contrat de lecture : le lecteur devient à la fois acteur et architecte de son parcours informatif, mais cela induit un risque de dispersion, de désorientation ou encore d’une attention affaiblie. Ainsi, les conditions matérielles et techniques du numérique influencent les modes d’appropriation du contenu et engagent une redéfinition des logiques éditoriales, dans un environnement où l’économie de l’attention prévaut sur la logique de la transmission.

4. La crainte de la disparition du support imprimé au profit du numérique

Le développement de la presse numérique et la perte progressive des ventes papier font craindre la disparition du format papier. En ce sens l’Organisation des Nations Unies aurait même prédit une disparition du format papier du journal d’ici 2040¹²⁵. Pour autant, cette crainte est à remettre en perspective.

Cette peur est alimentée par la situation fragile du secteur de la presse papier. En effet, la hausse des coûts de production ainsi que le recul des investissements publicitaires notamment semblent remettre en cause le modèle de publication traditionnel. De plus, Internet se présente comme

¹²⁴ LE SAULNIER, *Op. cit.*

¹²⁵ CHAUVAU, Agnès. La presse papier va-t-elle disparaître ? In : *BNF / Les Essentiels* [en ligne]. Disponible sur : <<https://essentiels.bnf.fr/fr/societe/medias/b301c6f3-73f9-4882-81c8-5b81d897a876-gazette-Internet/article/4e8715e7-ec04-4b0c-a00a-92f8de3b3513-presse-papier-va-t-elle-disparaitre>> (consulté le 19/05/25)

un facteur aggravant de cette situation en soutenant une logique de gratuité des contenus et en captant le public, modifiant ce faisant ses capacités d'attention et ses pratiques de lecture. Cependant, les résultats des statistiques 2024 de l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM)¹²⁶ sur la diffusion de la presse en France établissent que l'abonnement au format papier représente 44% des ventes et que le total des achats de presse au format papier représente plus de 66% de la diffusion individuelle payée. Tandis que l'accès numérique payant ne représente que 27% de la diffusion totale. Autrement dit, aujourd'hui la version numérique a un taux de pénétration moins élevé dans les habitudes d'achats des lecteurs. La presse numérique, en tant que dérivé d'un produit déjà existant « est soumise à un double champ d'attraction ou s'opposent la perspective d'un marché de masse et la nécessité de sauvegarder les attributs d'une légitimité culturelle¹²⁷ ». Ces mêmes problématiques sont applicables à la presse en ligne. Comme démontré plus tôt, son développement « pose le problème de la coexistence d'un processus d'industrialisation et de contraintes de légitimation culturelle. Au mythe d'une culture dépourvue d'obstacle économique, s'est juxtaposée la réalité industrielle d'une filière prise entre logique de complémentarité et logique de substitution¹²⁸. » D'après les chiffres de l'ACPM il ressort bien que le format papier profite d'une très grande légitimité, que le format numérique ne possède pas encore. Cette idée d'une légitimation rattachée à la notion d'économie au regard de la place que prend un nouveau produit dans la société, explicitée par Pierre Bourdieu dans *La Distinction*¹²⁹, permet de constater que la presse en ligne ne s'est pas encore développée comme un média de masse. Cela peut s'expliquer par le manque d'un véritable modèle économique et l'absence d'un public bien défini et clairement identifiable. En ce qui concerne le modèle économique, le directeur général d'IPM (un groupe de presse belge), Denis Pierrard, a déclaré qu'un abonné digital rapporte deux fois moins qu'un abonné papier¹³⁰.

¹²⁶ ACPM. *La diffusion et la fréquentation de la presse française contrôlées sur l'année 2024*. Rapport [en ligne]. Paris : Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias : 2024, 10 p. Disponible sur : <<https://www.acpm.fr/Actualites/Les-publications/Communiqués-de-la-Diffusion/Diffusion-et-Fréquentation-de-la-Presse-DSH-OJD-2024>> (consulté le 19/05/25)

¹²⁷ ACPM. *Ibid.*

¹²⁸ LEGENDRE, Bertrand. Industrialisation et légitimité culturelle : le cas de l'édition de poche. In : *Les Enjeux de l'Information et de la Communication* [en ligne]. (mis-à-jour le 08/12/1999). Disponible sur : <<https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2000/varia/06-industrialisation-et-legitimite-culturelle-le-cas-de-ledition-de-poche>> (consulté le 19/05/25)

¹²⁹ BOURDIEU, Pierre. *La Distinction - Critique sociale du jugement*. Paris : Les éditions de minuit. 1979, 680 p. (consulté le 13/05/25)

¹³⁰ SACRÉ, Jean-François. *Pourquoi la presse papier n'est pas près de disparaître*. In : L'Écho, Médias & Divertissement [en ligne]. (mis-à-jour le 02/12/2023). Disponible sur : <<https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/pourquoi-la-presse-papier-n-est-pas-pres-de-disparaitre/10510422.html>> (consulté le 14/05/25)

Il en va de même pour le marché de la publicité comme analysé plus haut. La presse numérique, dépend donc toujours fortement de la version papier qui lui permet de subsister malgré son économie fragile, et qui lui assure également une certaine légitimité. Le papier est donc objet de légitimité mais sa valeur réside dans sa matérialité physique qui permet de convoquer les sens. De fait, la pratique « du codex depuis plus de deux mille ans a fait intégrer au lecteur des normes devenues tellement familières qu'elles ont formaté la lecture et ses activités préparatoires¹³¹ ». Alors que l'écran est une surface, le format papier est un objet qui convoque les sens, faisant de la lecture un acte total, voire incarné, d'après la théorie de Ugo Ballenghein et Thierry Baccino. Pour ces universitaires, lors d'une « lecture " incarnée ", le lecteur serait engagé, immergé dans le texte et ses réponses sensori-motrices ne seraient autres que le reflet de cette coopération fructueuse permettant l'engagement intellectuel et physique dans le texte¹³² ». Ainsi, feuilleter l'objet, sentir la texture du papier et percevoir son poids participe à une meilleure compréhension du propos. La lecture du format papier peut également s'inscrire dans un rituel car, contrairement à la lecture sur écran –qui peut se pratiquer n'importe où, n'importe quand, grâce aux smartphones– elle nécessite un contexte propice. À cela il faut ajouter que l'aspect physique du périodique permet d'en faire un objet pérenne, qui peut prendre un aspect collector et participer au plaisir du lecteur et donc à sa fidélisation. En somme, la lecture du format papier est active, polysensorielle et rituelle, contribuant à une appropriation intime du support. Les entreprises de presse ont donc tout intérêt à garder un format papier et ce dernier ne risque pas de disparaître des usages (à l'image du disque vinyle qui retrouve aujourd'hui, à l'heure de Spotify, un attrait plus grand que jamais).

¹³¹ PAQUIENSEGUY, Françoise. Lire au format numérique : Vers de nouvelles pratiques de lecture. In : *Lectures et écritures numériques* [en ligne]. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2022, p. 89-106. Disponible sur : <https://www.researchgate.net/publication/358166785_Lire_au_format_numerique_Vers_de_nouvelles_pratiques_de_lecture> (consulté le 13/05/25)

¹³² BALLENGHEIN, Ugo & BACCINO, Thierry. Réponse corporelle à l'engagement cognitif lors de la lecture sur tablette : vers une approche de lecture « incarnée ». In : *IMPEC : Interactions Multimodales par Écran*, 4-6 juil. 2018, Lyon. ENS : Lyon, 2018, p. 7-12. Disponible sur : <https://impec.sciencesconf.org/data/pages/book_impec_fr_3.pdf#page=8> (consulté le 13/05/25)

Ce chapitre a permis de déterminer les différentes perspectives de transformation et d'adaptation de la presse imprimée sur le support numérique. D'une part, bien qu'ils existent de nombreux formats, il apparaît que le site web semble être le plus intéressant. Au-delà des formats, le constat est que le passage au numérique impacte autant le lecteur que l'éditeur : en effet, les pratiques se modifient au profit d'une lecture « éclatée » qui remet en question l'unicité du magazine pour le lecteur. De plus, l'adaptation au numérique demande à l'éditeur de respecter certaines règles et pratiques d'éditorialisation afin de rendre son contenu accessible. Toutefois, bien que le support numérique se démocratise, le format imprimé de la presse ne risque pas de disparaître pour autant. Il s'agit plutôt de réfléchir à une possible complémentarité des deux supports qui permettrait de sécuriser la production des périodiques. Dans ce nouvel écosystème aux frontières infinies, l'adaptation de la presse magazine de territoire est nécessaire mais semble contre-intuitive. Pour mieux la comprendre il convient désormais d'étudier le cas de *Pyrénées magazine*.

Chapitre 3 : *Pyrénées magazine* à l'ère du numérique : un magazine en cours d'adaptation.

Ce chapitre se propose d'étudier la situation actuelle de *Pyrénées magazine* afin de comprendre les enjeux et les difficultés du titre dans ce contexte de crise et de transformation du secteur de la presse française.

1. *Pyrénées magazine* : l'archétype de la représentation des difficultés d'un magazine de territoire

En tant que produit issu de la presse, et par son positionnement territorial, *Pyrénées magazine* fait face aux difficultés structurelles du secteur de la presse.

Son positionnement de niche, s'il peut être considéré comme un avantage en tant que facteur de fidélisation, se heurte aujourd'hui aux contraintes économiques et industrielles de la presse. En effet, la diffusion par abonnement sur un numéro régulier est aujourd'hui d'environ 7 000 exemplaires¹³³, soit une chute de 65% des abonnements depuis 1991¹³⁴. Alors que la souscription peut se réaliser par la poste ou sur Internet, ce qui sous-tend un accès « universel » au magazine. « Nous avons surtout observé une baisse des ventes et des abonnements liée à l'absence de stratégie marketing ces 10 dernières années¹³⁵ », précise Florence Garès.

Cette baisse des ventes peut également s'expliquer par les caractéristiques du public actuel : il s'agit d'un lectorat majoritairement constitué d'hommes de catégorie socioprofessionnelle élevée, et de 55 ans en moyenne¹³⁶. Autrement dit, *Pyrénées magazine* fait face à un vieillissement de son lectorat et d'un manque de renouvellement des abonnés.

De plus, le lectorat du magazine est double : il est constitué d'habitants du territoire tel que délimité par le magazine, mais également « d'utilisateurs » du territoire. Ces deux types de lecteurs ont chacun une posture spécifique. D'une part il y a le lecteur actif, qui va se servir du magazine comme d'un « outil » et le lecteur « contemplatif » qui attend de « l'émerveillement et de la connaissance dans son canapé¹³⁷ ». Cependant, si le lecteur contemplatif va toujours

¹³³ Voir Annexe 1 : Questionnaire pour *Pyrénées magazine*.

¹³⁴ LE MONDE. MIDI-PYRÉNÉES Une région un magazine. In : *Le Monde* [en ligne]. (mis-à-jour le 20/10/1991). Disponible sur : <https://www.lemonde.fr/archives/article/1991/10/20/midi-pyrenees-une-region-un-magazine_4037045_1819218.html> (consulté le 25/05/25)

¹³⁵ Voir Annexe 1 : Questionnaire pour *Pyrénées magazine*.

¹³⁶ Voir Annexe 1 : Questionnaire pour *Pyrénées magazine*.

¹³⁷ Voir Annexe 1 : Questionnaire pour *Pyrénées magazine*.

trouver son compte dans le magazine au format papier, le lecteur actif est susceptible de se tourner vers Internet pour trouver les informations qu'il recherche. D'autant plus que des sites comme Décathlon Outdoors ou Instagram peuvent avoir le même effet prescriptif et informatif que *Pyrénées magazine*, tout en étant gratuit tandis qu'un exemplaire de *Pyrénées magazine* coûte aujourd'hui 6,95 €.

Cependant, *Pyrénées magazine* est hautement dépendant d'un nombre élevé d'abonnements, car la production d'un exemplaire coûte plus cher que ce qu'elle rapporte. En effet, un numéro vendu 6,95 € coûte en réalité plus de 10€ hors-taxes à produire. Afin de rendre le système rentable, le magazine s'appuie donc sur le principe mis en place par Émile de Girardin en 1836 : le support des coûts par la vente d'espaces publicitaires au sein du numéro, qui permet de financer la différence entre le prix de vente et le prix de revient. « [La publicité] est donc une source de revenu indispensable sauf à augmenter les magazines à un prix qui découragerait le public¹³⁸ », d'après Christophe Agnus. Or la structure doit faire face à une baisse des budgets publicitaires en raison des réductions budgétaires des collectivités, qui représentent des annonceurs importants pour la structure. En ce sens, *Pyrénées magazine* dépend fortement d'une économie d'échelle, système économique devenu inopérant à mesure que la fidélité du lectorat se délite.

D'après Christophe Agnus, le faible taux d'abonnement du lectorat s'explique également par une double concurrence, économique mais également du temps disponible :

« Il faut comprendre que la concurrence n'est pas seulement économique : nous nous battons à la fois pour la même somme d'argent à dépenser et pour le temps disponible. Quelqu'un qui passe de plus en plus de temps sur des contenus gratuits peut aussi considérer que, vu le temps dont il dispose, il n'a plus le temps de lire le magazine... et donc ne va pas s'abonner. La concurrence sur le temps disponible est aussi importante que sur les budgets, car l'un va avec l'autre¹³⁹. »

À cela s'ajoute le manque de subvention par l'État, en effet, le magazine ne profite que du tarif préférentiel pour les envois postaux. Le magazine n'étant pas qualifié de presse d'intérêt général, il ne peut prétendre aux autres aides pour la presse. Pourtant, en valorisant un territoire, *Pyrénées magazine* en fait la promotion et on peut supposer qu'à une certaine échelle, il influe sur l'attrait touristique de cet espace. De ce point de vue, il participe à son économie et à son

¹³⁸ Voir Annexe 1 : Questionnaire pour *Pyrénées magazine*.

¹³⁹ Voir Annexe 1 : Questionnaire pour *Pyrénées magazine*.

développement et remplit donc une fonction d'intérêt général. Il semble alors pertinent qu'il bénéficie de cette aide qui pourrait lui permettre de développer son infrastructure numérique afin d'attirer de nouveaux lecteurs et donc de nouveaux consommateurs du territoire.

Enfin, la structure, comme tous les titres de presse, est impactée par la crise du papier et doit faire face à une augmentation du coût de production de ses exemplaires. Ainsi, d'après Nathalie Cantaloube :

« L'augmentation du coût du papier a impacté et impacte *Pyrénées magazine* comme tous les titres de presse, les livres, ainsi que toute la chaîne graphique *print*. Cela dit, ce qu'on pouvait appeler une crise l'année après le Covid, ne peut plus l'être aujourd'hui : désormais, il me semble qu'il faut parler d'un contexte structurel avec lequel nous sommes obligés de fonctionner, nous adapter¹⁴⁰. »

Le magazine doit donc recomposer malgré des coûts de production élevés et un manque de revenus provoqué par la baisse du lectorat, la baisse d'investissements publicitaires et la quasi-absence de support financier de la part de l'État. Si jusqu'à fin 2024 le magazine était la propriété d'un grand groupe (Milan presse, lui-même détenu par Bayard), depuis le 1^{er} janvier 2025, le magazine est devenu autonome et doit évoluer sans le soutien financier du grand groupe qui en redéfinissant ses priorités d'investissements pour l'avenir a décidé d'arrêter les titres de son pôle « Nature et Territoires ». Ainsi, *Pyrénées magazine* peut être considéré comme l'archétype de la représentation des difficultés d'un magazine de territoire dans une économie tournée vers le numérique.

2. Une stratégie numérique en cours d'évolution afin de donner un nouvel élan à l'identité numérique fragile de *Pyrénées magazine*

Depuis 2001, *Pyrénées magazine* bénéficie d'une présence numérique sous la forme d'un site Internet. Le site ayant été moissonné par la *Wayback Machine*¹⁴¹ depuis sa création et de manière plus ou moins régulière, il est possible d'étudier son évolution. Ainsi, on constate que dès son origine, le site Internet a été pensé comme un site compagnon dont l'objectif est de proposer aux lecteurs du magazine comme aux usagers d'Internet des contenus utiles pour

¹⁴⁰ Voir Annexe 1 : Questionnaire pour *Pyrénées magazine*.

¹⁴¹ La *Wayback Machine* est un service en ligne proposé par l'ONG Internet Archive. Cet outil permet de consulter les versions archivées de pages web à travers le temps depuis 1996.

Internet Archive. *Wayback Machine* [en ligne]. (2025) Disponible sur : <<https://web.archive.org/>> (consulté le 09/05/25)

découvrir le territoire. On y retrouve donc, par exemple, un onglet répertoriant les randonnées publiées par le magazine, un agenda de l'actualité des Pyrénées, un répertoire des activités disponibles sur le territoire, un carnet d'adresse, etc. De plus, le site, à son origine, comprenait un espace forum permettant aux usagers de communiquer entre eux, pour échanger des bons plans ou des informations utiles ou pour débattre sur des sujets d'actualité. Dès sa conception, le site Internet de *Pyrénées magazine* a donc été envisagé comme un outil complémentaire et non comme un simple site « vitrine » renvoyant à l'exemplaire imprimé. Aussi, en proposant un forum, le périodique s'est inscrit dans les nouvelles logiques communicationnelles instaurées par Internet.

Si au fur et à mesure des années, le site a conservé cette fonction informationnelle et de services, on constate cependant en 2016 que le site a supprimé son espace forum. Cela marque une rupture dans les modalités d'échanges avec le public, le magazine repasse dans une communication verticale, propre au format papier. Cette logique communicationnelle est renforcée par la mise en place d'une newsletter qui illustre bien un système d'information descendante et exclusive.

Toutefois, la présence numérique de *Pyrénées magazine* se fait également par les réseaux sociaux. Le magazine possède un compte Facebook, un compte Twitter et un compte Instagram. La publication sur ces plateformes est irrégulière et les types de publications sont différents, alliant promotion du magazine, partenariats, annonce d'événements, concours, etc. Ces plateformes sont actuellement gérées par la directrice artistique, Nathalie Cantaloube, en plus de ses autres fonctions.

Malgré leur site Internet et cette présence sur les différents supports numériques de promotion et de communication, Christophe Agnus, le directeur de publication du magazine, admet une présence en ligne « totalement insuffisante¹⁴² ».

Cette déficience numérique de *Pyrénées magazine* peut également s'expliquer par un manque de médiation du magazine. Cette affirmation peut étonner au regard du nombre d'abonnés sur leur réseaux sociaux principaux : la page Facebook compte 13 000 abonnés, tandis que le profil Instagram en compte presque 4 000. Cependant, il faut mettre en regard ce chiffre avec les caractéristiques des utilisateurs de ces plateformes : en 2023, d'après Christophe Asselin,

¹⁴² Voir Annexe 1 : Questionnaire pour Pyrénées magazine.

« 38,9% des utilisateurs ont plus de 45 ans, près de 60% ont plus de 35 ans¹⁴³ ». Autrement dit, le public de *Pyrénées magazine* sur Facebook n'est probablement pas constitué des jeunes générations, mais rejoint plus certainement le public actuel de *Pyrénées magazine*. On peut donc en déduire que l'utilisation actuelle de Facebook par *Pyrénées magazine* ne permet pas de développer sa découvrabilité auprès d'un public plus jeune que son public actuel. Le nombre d'abonnés sur Instagram est également assez révélateur de ce phénomène car « en France, 64% des utilisateurs ont moins de 34 ans, 33% moins de 24 ans¹⁴⁴ ». Le taux d'abonné du magazine sur Instagram, apposé avec l'âge moyen des usagers de cette plateforme, révèle que les jeunes sont moins touchés par la stratégie numérique de *Pyrénées magazine*.

Ainsi, depuis le 1^{er} janvier 2025 et le changement de statut de l'entreprise, *Pyrénées magazine* s'est lancé dans une nouvelle stratégie de présence et de médiation numérique. Cette stratégie, pensée à moyen terme (deux ans), est construite autour de trois axes :

« D'abord, le prolongement du magazine dans une version disponible 24/7 avec, à terme, une partie des archives, mais surtout un « privilège » pour les abonnés qui pourront avoir accès à un volume soit plus important (si ce sont des abonnés récents) soit plus facile à explorer (pour ceux qui ont toute la collection...).

Ensuite, utiliser le numérique comme un moyen de diffusion : vente au numéro numérique et abonnements numériques.

Enfin, s'en servir comme un moyen d'élargissement de la base, avec des newsletters permettant d'aller toucher au-delà des abonnés et des acheteurs habituels pour mettre la marque « *Pyrénées magazine* » dans les mains de plus en plus de personnes¹⁴⁵. »

Toutefois, le manque de moyens (financier et humain) contraint fortement le développement numérique du magazine. « Nous n'avons pas assez d'argent pour pouvoir aller vite, ne disposons pas assez de ressources éditoriales pour avoir une stratégie agressive. Donc nous avons une stratégie "progressive"... » confirme Christophe Agnus. Aussi, pour l'instant, l'objectif du site Internet est d'élargir l'offre proposée aux abonnés, en important en ligne les

¹⁴³ ASSELIN, Christophe. Facebook les chiffres essentiels en 2024 en France et dans le Monde. In : *Digimind* [en ligne]. (mis-à-jour le 01/02/2021). Disponible sur : <<https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels#Monde>> (consulté le 09/05/25)

¹⁴⁴ ASSELIN, Christophe. Instagram, les chiffres incontournables en 2024 en France et dans le monde. In : *Digimind* [en ligne]. (mis-à-jour le 02/02/2021). Disponible sur : <<https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde#France>> (consulté le 09/05/25)

¹⁴⁵ Voir Annexe 1 : Questionnaire pour *Pyrénées magazine*.

articles des numéros actuels comme les archives des numéros passés. La monétisation de ces contenus numériques ne se fait pas par achat à l'article mais par l'abonnement. En effet, seuls les abonnés peuvent se connecter et avoir accès à l'article. L'objectif est d'offrir un site Internet qui augmente la valeur de l'abonnement, ce qui permet donc d'augmenter son prix également. En ce qui concerne les réseaux sociaux, ils ne sont pas la priorité du magazine pour l'instant du fait de leur faible rentabilité rapportée au travail fourni. Le magazine préfère privilégier le modèle de la newsletter. Ainsi, l'objectif est de mettre en place deux newsletters, l'une concernant le magazine mensuel et l'autre offrant le programme du week-end en fonction du code postal de l'abonné. Cette stratégie présente l'avantage de réduire le coût de production du format papier sans avoir à investir trop fortement dans le numérique. De plus, elle peut permettre d'augmenter la fidélisation du lecteur en lui proposant un service particulier grâce aux newsletters. Cependant, la mise à l'écart des réseaux sociaux ne permet pas de valoriser la découvrabilité du magazine, et donc à long terme d'assurer des revenus pérennes à l'entreprise.

Ainsi, malgré une identité forte et établie auprès de ses lecteurs, *Pyrénées magazine* fait face au même recul du lectorat et des investissements publicitaires que le reste de la presse française. En effet, d'une part son lecteur cible est vieillissant, d'autre part les stratégies actuellement en place ne lui permettent pas de renouveler son lectorat avec un public plus jeune. À cela s'ajoute l'absence de subventions de l'État car il ne profite pas de la qualification IPG. Il apparaît également que la stratégie numérique mise en place par le magazine, bien qu'économique, ne permette de développer la découvrabilité du périodique auprès d'un public nouveau ou plus jeune.

Conclusion

Cette partie a permis de révéler que la crise du secteur est multifactorielle : d'abord issue de la désaffection du lectorat depuis la fin de la Deuxième Guerre mondiale, elle est désormais amplifiée par des crises conjoncturelles, notamment le déclin des investissements publicitaires - qui sont la base de son économie actuelle – au profit du support numérique, et la crise du secteur papier. À cela s'ajoute l'inefficacité du système de subventions de l'État, obsolète depuis de nombreuses années. Ces facteurs ont donc poussé les entreprises de presse à investir le numérique qui, par la diversité de ses formats offre de nombreuses opportunités pour la presse écrite, notamment en ce qui concerne l'élargissement des audiences, mais induit également de nouvelles manières de lecture, qui, sans écarter totalement le lecteur du support imprimé, conditionne tout de même la relation qu'il entretient avec lui. De plus, le numérique menace d'éclater l'identité des magazines de territoire, contraints de naviguer entre logique éditoriale propre au numérique et impératifs économiques. Il convient désormais d'étudier comment dans ce contexte, le magazine de territoire peut se faire une place et se redéfinir malgré la concurrence des plateformes afin de renouveler son lectorat et son modèle économique.

Troisième partie :
Vers une redéfinition du magazine de territoire, entre concurrence des plateformes, baisse du lectorat et hybridation des modalités éditoriales.

Introduction

« Depuis sa démocratisation dans les années 90, Internet est passé d'une distribution de l'information à un Web d'expression avec l'avènement des réseaux sociaux et pour principal corollaire une circulation accrue des données et leur exploitation par des algorithmes. Internet est devenue la première source d'information et a redéfini la manière de la consommer. L'accès à la connaissance passait autrefois par la parole de l'expert, le plus souvent sur un support statique comme un livre. Elle se fait maintenant sur un support dynamique et à l'écran. » Ainsi, face à l'évolution des usages informationnels dans un paysage médiatique reconfiguré par les évolutions technologiques et humaines, il devient nécessaire de repenser le modèle du magazine de territoire. En effet, ce dernier fait face à la concurrence accrue d'Internet, a une reconfiguration du lectorat papier et de son modèle économique. En effet, le contexte de production numérique dans lequel évolue désormais la presse écrite et la presse magazine de territoire est régi par des acteurs nouveaux et propres à ce support. Ces derniers contrôlent la diffusion de contenus informationnels sur le web et redéfinissent les rapports de force entre les acteurs de ce support. Ainsi, le support numérique redéfinit la relation entre le magazine de territoire et son lectorat. Il apparaît donc nécessaire de repenser le modèle éditorial et économique de la presse magazine de territoire en favorisant la complémentarité entre les différents supports de diffusion de contenus, la médiation grâce aux réseaux sociaux et enfin d'envisager un nouveau modèle économique afin de stabiliser les revenus de ce genre de périodiques. Cette étude se conclura sur les manières dont *Pyrénées magazine* pourrait s'emparer de ces solutions.

Chapitre 1 : Un contexte de reconfiguration de la diffusion de l'information par les infomédiaires.

« La production et la diffusion de l'information en ligne sont actuellement caractérisées par un basculement de la consommation vers les terminaux mobiles et par une circulation privilégiée via les réseaux sociaux numériques. »

En effet, l'usage des smartphones dans la vie courante a grandement modifié les rapports des lecteurs à l'information et à la manière d'y accéder. De nouveaux acteurs, invisibles (ou presque) pour les usagers d'internet se sont interposés entre la maison d'édition de presse et le consommateur. Ces intermédiaires entre les lecteurs et le magazine, sont propres au numérique et redéfinissent l'organisation de l'information et la visibilité des différentes structures sur Internet, imposant aux éditeurs de presse de s'adapter à de nouvelles règles de diffusion.

1. La domination des plateformes en ligne

Comme étudié précédemment, avec le développement d'Internet, des ordinateurs et des smartphones, les sources d'informations ont changé et l'accès à l'information se fait de plus en plus « en ligne ». Ces usages ont fait intervenir de nouveaux acteurs dans la diffusion de l'information : les infomédiaires, issus de l'utilisation de plateformes numériques pour accéder à l'information. D'après Pauline Amiel et Alexandre Joux¹⁴⁶, ces plateformes installent une intermédiation entre l'offre et la demande qu'elles vont valoriser par la récolte et l'exploitation des données. Le concept d'« infomédiation » est introduit par Kimon Valaskakis en 1982¹⁴⁷, contraction des termes « information » et « intermédiaire », il désigne l'action du courtier en information. John Hagel et Jeffrey F. Rayport¹⁴⁸ développent plus loin la notion en qualifiant l'infomédiaire « d'intermédiaire spécialisé dans l'échange d'informations sur l'identité et les préférences des consommateurs ». Ainsi, l'infomédiaire rend disponible au consommateur des contenus numériques variés et produits par de nombreux acteurs différents.

¹⁴⁶ AMIEL, Pauline & JOUX, Alexandre. Négocié son rapport aux plateformes : les représentations des managers de presse locale. *Sur le journalisme* [en ligne], 2020, p. 74-87. Disponible sur : <<https://hal.science/hal-02879567>> (consulté le 03/06/25)

¹⁴⁷ VALASKAKIS, Kimon. The concept of Infomediation : A framework for a structural interpretation of the information revolution. In : BANNON Liam, BARRY Ursula & HOLST Olav. *Information Technology : Impact on the Way of Life*, Dublin : Tycooly Publishing, p. 21-36 (consulté le 06/06/25)

¹⁴⁸ HAGEL John & RAYPORT Jeffrey F. The Coming Battle for Customer Information. *Harvard Business Review*, 1997, vol. 75, n° 1, p. 53-65 (consulté le 03/06/25)

En ce sens, Franck Rebillard et Nikos Smyrnaiois donnent la définition suivante de l'intermédiation : « fonction consistant à relier des besoins ciblés et des ressources pertinentes au sein de volumes de données considérables et hétérogènes. [Cette fonction] apporte un service supplémentaire de mise à disposition de contenus et de liens, issus d'une sélection se présentant sous une forme éditorialisée¹⁴⁹. »

En effet, d'après le baromètre du numérique 2025¹⁵⁰, 91% de la population française âgée de 12 ans et plus possède un smartphone. À cela s'ajoute le fait que 89 % de la population française utilise Internet sur mobile et 75 % l'utilise quotidiennement, dépassant l'usage de l'ordinateur. Sur ces 89% d'utilisateurs, 65 % se servent le plus souvent du navigateur Google Chrome, suivi de Safari à 17 %. Ces chiffres traduisent deux réalités : d'une part, la prédominance de Google sur l'offre d'accès à l'information, et d'autre part, le développement par les infomédiaires de technologies *mobile friendly*, utilisant des designs qui exploitent bien souvent les mécanismes cognitifs de l'addiction. Ce qui explique également que deux tiers des français s'informent sur les réseaux sociaux ou via des moteurs de recherche¹⁵¹, d'après le rapport des États généraux de l'information 2024, au détriment du support papier.

Cette préférence pour le support Internet, si elle éloigne les lecteurs, a également pour conséquence d'éloigner les annonceurs au profit des infomédiaires. En effet, Google et Facebook, sont en mesure d'offrir aux annonceurs la possibilité de cibler précisément une audience grâce à la collecte de données qu'elles opèrent sur leurs utilisateurs, mais également de proposer un grand volume d'espace publicitaire et d'avoir une portée importante auprès des internautes, raisons pour lesquelles, ces deux plateformes captent aujourd'hui 75% du marché de la publicité numérique¹⁵². Ainsi, d'après le rapport *Publicité en ligne : pour un marché à armes égales* :

« Au sein du canal digital (40% du marché [publicitaire]), ce sont les plateformes qui bénéficient de l'essentiel des revenus publicitaires. En effet, la contribution du digital aux

¹⁴⁹ REBILLARD, Franck & SMYRNAIOS, Nikos. Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. *Réseaux* [en ligne]. 2010, vol. 2, n° 160-161, p. 163-194. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-reseaux-2010-2-page-163>> (consulté le 03/06/25)

¹⁵⁰ HOIBIAN, Sandra. et al. *Op. cit.*

¹⁵¹ ÉTATS GÉNÉRAUX DE L'INFORMATION. *Protéger et développer le droit à l'information : Une urgence démocratique*. Rapport des états généraux de l'information [en ligne]. Paris : États généraux de l'information, 2024, 352 p. Disponible sur : <www.vie-publique.fr/rapport/295405-rapport-des-etats-generaux-de-linformation-protoger-le-droit-info> (consulté le 06/06/25)

¹⁵² PERROT, Anne. *Op. cit.*

médias historiques ne représente en France que 6% des revenus de la publicité digitale en France [...] »¹⁵³

À ce mouvement de désengagement de la publicité dans le support imprimé au profit du numérique, s'ajoute un deuxième phénomène. Selon, Anne Perrot, « les éditeurs subissent également une perte de valeur sur les investissements publicitaires qui leur sont dirigés. En comptant toutes les commissions, la plupart des acteurs estiment que les éditeurs touchent in fine environ 40% de l'investissement publicitaire des annonceurs en ligne¹⁵⁴ ». Autrement dit, non seulement les plateformes dominent le marché, mais elles ponctionnent également fortement le peu de revenus que peuvent capter les éditeurs.

Avec ce modèle économique, les infomédiaires s'assurent ainsi des revenus publicitaires mais sans avoir à supporter les coûts de la production et du développement de contenus. Le système est d'autant plus préjudiciable pour les éditeurs que les infomédiaires « semblent toujours rechigner à reverser une rémunération aux éditeurs des sites d'espace d'information », d'après Franck Rebillard et Nikos Smyrnaio¹⁵⁵. Les éditeurs et les infomédiaires étant en position de « coopération¹⁵⁶ » dans la diffusion de l'information en ligne, ils sont, en revanche, engagés dans un rapport de force concernant la captation du lectorat et des revenus publicitaires.

2. Le risque de dissolution des lignes éditoriales au profit des algorithmes

C'est grâce aux algorithmes que les infomédiaires ont acquis un poids central dans la diffusion des informations. Aujourd'hui, les algorithmes ont envahi le web et jouent un rôle majeur dans la diffusion des contenus. En effet, dans un contexte de croissance exponentielle des contenus, les algorithmes permettent de trier ces derniers afin de les valoriser auprès des annonceurs les plus intéressants économiquement parlant. En effet, l'algorithme analyse les

¹⁵³ PERROT, Anne. *Op. cit.*

¹⁵⁴ PERROT, Anne. *Op. cit.*

¹⁵⁵ REBILLARD, Franck & SMYRNAIOS, Nikos. *Op. cit.*

¹⁵⁶ Telle que définie par Franck Rebillard et Nikos Smyrnaio, il s'agit d'une situation dans laquelle deux acteurs sont à la fois en coopération et en compétition pour atteindre le même objectif.

REBILLARD, Franck & SMYRNAIOS, Nikos. *Op. cit.*

« traces¹⁵⁷ » du lecteur, captées en temps réel, afin de déterminer son comportement. Ces traces permettent ainsi d'analyser la réception des contenus et de décider de ce qui doit être mis en avant ou non pour favoriser le trafic. Cependant, les algorithmes sont des outils aveugles à la qualité de ce qui est mis en avant, leur rôle est avant tout commercial : l'objectif est de favoriser du contenu engageant afin de garder l'utilisateur captif de la plateforme sur laquelle il consulte ledit contenu afin de l'exposer à un maximum de publicités. Ainsi, la question du référencement est devenue cruciale pour les éditeurs. En témoigne l'enquête du baromètre du numérique 2025 : « Lors de recherches en ligne, un tiers (33 %) des Français cliquent sur le premier lien affiché par le moteur de recherche. »

Cette même croissance des contenus qui justifie l'usage des algorithmes, rend également plus difficile pour les plateformes de capter l'attention de l'utilisateur et donc de le valoriser auprès de l'annonceur. Réussir à capter l'attention de l'utilisateur dépend donc à la fois d'une recherche de visibilité afin de favoriser la découvrabilité d'un produit ou d'un concept, mais représente également un véritable enjeu économique. Or, l'usage du smartphone étant de plus en plus répandu dans la société française. L'enjeu est donc de développer des supports et des contenus *mobile friendly* afin d'optimiser la captation du public. Ainsi, depuis quelques années on assiste à l'émergence de nouveaux produits numériques développés par les infomédiaires afin de rendre l'expérience utilisateur sur mobile plus agréable et plus attractive. Nathalie Pignard-Cheynel et Lara Van Dievoet¹⁵⁸ ont analysé ce phénomène qui prend la forme de modules supplémentaires ou d'applications à part entière. Pour assurer des contenus qui s'affichent le plus rapidement possible, les infomédiaires ont développé des technologies qui permettent d'héberger directement sur leur plateforme les contenus afin de réduire au maximum le temps de chargement de la page. Pour répondre à cette volonté et afin d'assurer une uniformité dans l'aspect des contenus diffusés, les outils d'intégration développés imposent des formats et des caractéristiques éditoriales spécifiques. Facebook Instant Articles, par exemple, impose un format identique vertical à tous les articles, autant que Google impose le format AMP (Accelerated Mobile Pages¹⁵⁹). Ces deux formats engagent une nouvelle éditorialisation des

¹⁵⁷ COTTE, Dominique. Les écritures médiatiques à l'épreuve du numérique : les mutations de la presse en ligne. *Effeillage* [en ligne], 2017, vol. 1, n° 6, p. 80-83. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-efeuillage-2017-1-page-80>> (consulté le 06/06/25)

¹⁵⁸ PIGNARD-CHEYNEL, Nathalie. & VAN DIEVOET, Lara. Chapitre 6. Les plateformes et les infomédiaires. In : *Journalisme mobile Usages informationnels, stratégies éditoriales et pratiques journalistiques*. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, 2019, p. 103-132. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/journalisme-mobile--9782807313347-page-103>> (consulté le 03/06/25)

¹⁵⁹ « Accelerated Mobile Pages ». Ce format a été conçu par Google afin d'accélérer l'affichage des pages sur les mobiles.

contenus qui doivent être pensés avant tout pour la plateforme. Les conséquences consistent en une charge de travail supplémentaire pour les médias auteurs-éditeurs du contenu et en un effacement du contenu au profit de la plateforme qui héberge celui-ci. En ce qui concerne Apple News, en France le service prend l'apparence d'un widget de notifications qui met en avant des articles d'actualité ou d'information de manière, semble-t-il, assez aléatoire. D'après Nathalie Pignard-Cheynel et Lara Van Dievoet, « le *widget* Apple News peut en effet représenter de 30 à 40 % de l'audience de certains médias, avec une moyenne de 25 % selon les chiffres de l'ACPM et de l'entreprise Semiocast. Un article sur Apple News peut, à lui seul, générer plus de trafic, à un instant T, que tout le reste du site¹⁶⁰ ». Le cas d'Apple News illustre bien le poids qu'ont les algorithmes et les infomédiaires sur la gestion de l'information et des contenus des médias. Ainsi, d'après Jean-Marc Meunier, les algorithmes, « en plus de décrire les modalités de traitement de l'information, [...] sont à la fois des instruments pour leurs concepteurs et pour les usagers mais aussi des agents dans l'écosystème documentaire puisqu'ils ont une activité propre et modifient celui-ci¹⁶¹ ».

Ainsi, la domination des infomédiaires fragilise la découvrabilité et l'autonomie éditoriale des magazines, accentuant leur vulnérabilité économique. En effet, en forçant les structures éditoriales à éditorialiser leurs contenus en fonction du support de diffusion, les plateformes favorisent la dissolution de la reconnaissance du magazine au profit de la plateforme. Seulement, si le magazine ne se plie pas à ces règles, il encoure de voir son contenu mal référencé et donc rendu invisible. Cette éditorialisation forcée a pour conséquence de redéfinir les relations entre les lecteurs et leur magazine.

GOOGLE. Principes de base du format Accelerated Mobile Pages [en ligne]. (mis à jour le 07/10/20) Disponible sur : <<https://codelabs.developers.google.com/codelabs/accelerated-mobile-pages-foundations>> (consulté le 02/06/25)

¹⁶⁰ PIGNARD-CHEYNEL, Nathalie. & VAN DIEVOET, Lara. *Op. cit.*

¹⁶¹ MEUNIER, Jean-Marc. *Op. cit.*

Chapitre 2 : Une reconfiguration du lectorat de la presse à l'ère du numérique

Analyser le profil et les pratiques de lecture numérique du lectorat du magazine de territoire est essentiel afin de comprendre comment le numérique peut redéfinir le contrat de lecture du magazine de territoire. En effet, en fonction du profil du lecteur, on peut déterminer les pratiques de lecture de ce dernier sur le support numérique et redéfinir sa stratégie éditoriale afin de favoriser la fidélisation du lecteur. De plus, les pratiques de lecture ainsi engendrées redéfinissent le lectorat du magazine de territoire et l'action de territorialisation de ce dernier.

1. Le profil des lecteurs du magazine de territoire

Il n'existe pas d'enquête sur les lecteurs des magazines de territoire au niveau local ou national qui permettrait d'établir un profil complet du lecteur de ce genre de presse. Tout au mieux il existe des études menées par les structures éditoriales concernées mais elles ne sont pas rendues publiques.

Cependant, d'après Gilles Demeure¹⁶² « la presse de territoire désigne le territoire et ses caractéristiques géographiques mais également à tout ce qui le compose en insistant sur le lien culturel et identitaire à l'espace ». Ainsi, d'après cette définition on peut estimer que la notion de territoire est au cœur du contrat de lecture et que le magazine la construit de deux manières. D'une part, grâce à sa diffusion à grande échelle, le magazine devient un vecteur d'information culturelle et territoriale ouverte à un large public. D'autre part, il privilégie le réel en le scénarisant et en créant un effacement de la distance séparant la réalité de l'image médiatique, selon Gilles Demeure¹⁶³, ce qui permet de donner un sentiment de proximité et, par suite, de développer une identification affective au territoire. De ce fait, on peut en déduire que le lectorat est double, constitué à la fois des habitants du territoire et des « utilisateurs », ou visiteurs du territoire. C'est d'ailleurs ce que confirme le travail de Élodie Gouraud sur la médiation des maisons d'éditions régionales¹⁶⁴ et Florence Garès, directrice de *Pyrénées magazine*¹⁶⁵.

¹⁶² DEMEURE, Gilles. *La presse de territoire : D'une conception stéréotypée à une consommation sécurisante*. Bordeaux : Université Bordeaux III - Michel de Montaigne, 2009, 603 p. Disponible sur : <https://theses.hal.science/tel-00442679/file/These_Gilles_Demeure.pdf> (consulté le 09/06/25)

¹⁶³ DEMEURE, Gilles. *Op. cit.*

¹⁶⁴ GOURAUD, Élodie. *La médiation des maisons d'édition régionales*. Mémoire de Master 2, livres et médiations. Poitiers : Université de Poitiers, 2021, 81 p. Disponible sur : <<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03297244>> (consulté le 09/06/25)

¹⁶⁵ Voir Annexe 1 : Questionnaire pour Pyrénées magazine.

Il faut également envisager le magazine comme un média « affectif », du fait qu'il est associé à un espace investi et qu'il présente des sujets liés au loisir, à la découverte. En ce sens, le magazine de territoire établi un lien entre l'espace géographique et le loisir culturel ou identitaire. Il favorise l'accès aux espaces touristiques et engendre une meilleure fidélisation au territoire. Contrairement au quotidien, qui se lit par « obligation », il est souvent un média choisi, acheté, non intrusif, ce qui entraîne une meilleure fidélisation.

Ainsi, on peut considérer que la proximité constitue le fondement de la presse magazine de territoire et que le profil de ses lecteurs peut donc être établi à partir de leur relation au territoire, qui détermine nécessairement leur intérêt pour le magazine.

On peut également identifier le lecteur par l'environnement socioprofessionnel qui l'entoure. En effet, le prix d'un magazine de territoire étant relativement élevé pour un produit périodique (6,90 € pour *Bretagne magazine*, *Pyrénées magazine*, et *Alpes magazine*, 8,90 € pour *Terres Catalanes*, par exemple), on peut donc estimer que ses lecteurs appartiennent à des catégories socioprofessionnelles aux revenus élevés. Cette hypothèse trouve une validation dans les propos de Florence Garès¹⁶⁶ et le travail d'Élodie Gouraud¹⁶⁷, qui déterminent le lectorat de produits du territoire comme composé majoritairement d'hommes de catégorie socioprofessionnelle élevée, habitant le territoire, et dont l'âge médian est d'environ 55 ans.

Cette moyenne d'âge semble une caractéristique propre au public de la presse magazine de territoire. En effet, d'après Gilles Demeure¹⁶⁸, la presse magazine de territoire est essentiellement découverte à l'âge adulte. Toutefois, par l'effet prescriptif qu'a l'environnement familial sur la consommation de bien culturel, elle peut également être découverte à l'adolescence. Ainsi, le magazine de territoire a un aspect intergénérationnel qui permet la transmission d'un certain imaginaire du territoire.

Cependant, le magazine de territoire, en tant qu'objet valorisant le territoire est également un produit incitant à la consommation et à la pratique de l'espace. En tant que tel, il invite un public extérieur au territoire à le parcourir afin de le découvrir. Ainsi, le lecteur de magazine de territoire est également « étranger » au territoire. Néanmoins, en tant qu'actant sur le territoire, il s'insère dans la constitution de celui-ci. Le profil du lecteur de territoire peut donc également s'établir à partir de la consommation qu'il a du territoire.

¹⁶⁶ Voir Annexe 1 : Questionnaire pour Pyrénées magazine.

¹⁶⁷ GOURAUD, Élodie. *Op. cit.*

¹⁶⁸ DEMEURE, Gilles. *Op. cit.*

En somme, les lecteurs du magazine de territoire constituent une communauté qui dépasse la simple communauté de lecture, qui est une communauté projetée, car ils partagent non seulement un territoire imaginé mais également un territoire concret, physique, dont la pratique et l'expérience se coconstruisent par la lecture du magazine.

2. Les impacts de la diversification des pratiques de lecture entre presse imprimée et presse en ligne

L'introduction du numérique dans le quotidien et comme moyen de s'informer a engendré une diversification des pratiques de lecture, qui induit une transformation du rapport des lecteurs au magazine. Depuis l'apparition de la radio et de la télévision comme supports d'information supplémentaires, la presse écrite a perdu son monopole de diffusion de l'information. Ainsi, une nouvelle pratique informationnelle s'est développée : la lecture multicanal. Aujourd'hui avec le développement d'Internet d'abord, puis l'installation des réseaux sociaux dans l'espace numérique, la lecture multicanal a pris une nouvelle dimension. En effet, d'après l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM), « un Français sur deux (53%) s'informe quotidiennement sur les réseaux sociaux ou [via] les plateformes de vidéos en ligne¹⁶⁹ ». YouTube et Facebook sont les deux premières plateformes numériques utilisées pour s'informer, captant plus de 60% de leurs utilisateurs. Cependant, l'ARCOM souligne que « très peu de Français s'informent exclusivement sur les réseaux sociaux¹⁷⁰ ». Nonobstant, l'usage du numérique impacte tout de même la presse papier. En effet, si avec la télévision et la radio, la presse pouvait se défendre d'être un support d'information pérenne et à la reprise en main presque infinie, Internet et le numérique ont renversé la donne, proposant une information accessible en permanence et renouvelable facilement et où la création d'un support d'information s'affranchit de contraintes physiques et limitantes. À l'heure actuelle, tout un chacun a la possibilité de créer un site Internet, un blog, une page sur un réseau social sans que cela nécessite beaucoup de moyens. Ainsi les supports d'information se sont démultipliés, provoquant une surcharge d'informations, réduisant de ce fait le temps disponible des utilisateurs pour chaque support et chaque média. Christophe Agnus, confirme :

¹⁶⁹ Arcom. *Les Français et l'information*. Rapport [en ligne]. Paris : Arcom, 2024, 42 p. Disponible sur : <<https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/les-francais-et-linformation>> (consulté le 10/06/25)

¹⁷⁰ Arcom. *Ibid.*

« Il faut comprendre que la concurrence n'est pas seulement économique : nous nous battons à la fois pour la même somme d'argent à dépenser et pour le temps disponible. Quelqu'un qui passe de plus en plus de temps sur des contenus gratuits peut aussi considérer que, vu le temps dont il dispose, il n'a plus le temps de lire le magazine... et donc ne va pas s'abonner. La concurrence sur le temps disponible est aussi importante que sur les budgets, car l'un va avec l'autre¹⁷¹. »

Ainsi, le support numérique tend à capter plus facilement les lecteurs en quête d'informations, mais il a également pour effet, de modifier les capacités d'attention du lecteur. En effet, le format papier, par sa linéarité et son unicité, ainsi que par sa matérialité amène à une lecture approfondie et attentive qui invite le lecteur à s'immerger complètement dans sa lecture. À contrario, le support numérique génère plutôt une lecture fragmentée et sélective, le lecteur scrolle, survole les contenus et s'attarde principalement sur les sujets qui l'intéressent et où l'attention n'est pas convoquée. Ainsi, la lecture modifie la relation qu'entretient le lecteur au support papier en réduisant le temps qu'il va lui accorder et l'attention qu'il aura pour le contenu.

Par ailleurs, la diversification des pratiques de lecture impacte le processus d'achat de la presse. En effet, les annonceurs trouvent dans le support numérique des outils d'audience bien plus fins et adaptés aux pratiques actuelles de consommation que dans le support imprimé. Ils sont également plus à même de toucher un plus grand nombre de lecteurs. Or l'usage de plus en plus systématique du numérique pour s'informer conforte les annonceurs dans leur désaffection du support imprimé. De plus, avec le numérique s'est développé le concept d'un accès gratuit à l'information et au savoir. Ainsi, si les lecteurs tendent à privilégier Internet, c'est aussi qu'il offre une large diffusion d'information gratuite. Cet état de fait est corroboré par l'ARCOM, qui établit que « seuls 39% des Français ont payé pour s'informer au cours des 12 derniers mois » et qui ajoute que « la propension à payer est fortement corrélée à l'intérêt pour l'information¹⁷² ». Ce phénomène n'est pas nouveau, il est constitutif des principes de la presse écrite. Autrement dit le contrat de lecture a toujours toute son importance malgré l'effet dispersif qu'a Internet sur le lecteur. De fait, d'après l'ARCOM, « les Français favorisent les sources qu'ils connaissent (84%), pour autant, il ne s'agit pas toujours de sources « média ». Seule la moitié des Français considère que les médias les plus connus sont les plus fiables. »

¹⁷¹ Voir Annexe 1 : Questionnaire pour Pyrénées magazine.

¹⁷² Arcom. *Op. cit.*

Ainsi, tout l'enjeu réside dans la capacité du magazine à se démarquer et à asseoir sa légitimité dans un contexte numérique.

Les pratiques de lecture numériques tendent donc à créer une distanciation des lecteurs vis-à-vis du support imprimé au profit du support numérique. La lecture numérique provoque également une dispersion de l'attention et du temps accordé par le lecteur au magazine. De ce fait, la monétisation du contenu imprimé comme numérique est dépendante de la plus-value que le lecteur va trouver dans l'offre proposée par le magazine. Cela induit la nécessité pour les éditeurs de presse de renforcer leur contrat de lecture et de trouver un moyen d'augmenter la valeur ajoutée de leur information pour déclencher l'acte d'achat et dans le même temps retrouver l'intérêt des annonceurs. Ce que confirme Christophe Agnus : « D'où l'importance, [...] de faire comprendre que le temps et l'argent mis sur *Pyrénées magazine* sont pour un contenu et un produit de meilleure qualité, donc un meilleur rendement à la fois de son temps et de son argent¹⁷³ ». Pour autant il ne faut pas voir Internet et l'usage du numérique comme une fatalité ainsi que le rappelle Khaled Zouari¹⁷⁴. Internet accompagne un changement et incarne un besoin de renouveau qui s'annonçait dès la fin de la seconde guerre mondiale.

3. Un mouvement contradictoire lié à la dichotomie entre presse imprimée et presse numérique

a) Le risque de non-renouvellement du lectorat traditionnel

Comme dit précédemment, le développement croissant de l'usage du numérique dans la presse soulève des questions quant aux nouvelles pratiques de lecture des Français. Dans le cas de la presse magazine, cette question est d'autant plus centrale qu'elle dépend de la capacité des magazines à conserver le lien qui les unit à leurs lecteurs dans un contexte numérique. En effet, le format magazine est un objet pensé autour d'une valorisation par les sens : de nombreuses illustrations, des maquettes souples, usant de titraillles, mais aussi un certain papier, une couverture généreuse, etc. Ainsi, la transition vers le numérique ne va pas de soi. Elle interroge donc non seulement la forme mais aussi les usages et les publics. L'émergence de nouvelles pratiques de lecture en ligne, plus rapides, fragmentées et interactives, pourrait entraîner une fracture générationnelle, socioculturelle et symbolique entre les lecteurs traditionnels, attachés à l'objet imprimé, et les audiences numériques.

¹⁷³ Voir Annexe 1 : Questionnaire pour *Pyrénées magazine*.

¹⁷⁴ ZOUARI, Khaled. *Op. cit.*

Il existe désormais trois types de prescription de lecture sur Internet : celle proposée par les algorithmes, qui suggèrent aux utilisateurs quel contenu consommer, celle proposée par le « réseau », autrement dit les relations et les proches de l'utilisateur, et enfin, celle suggérée par une rédaction ou des journalistes, dans le cadre d'un journal par exemple, la rédaction en déterminant son chemin de fer, choisit à quelle information confronter le lecteur. Or, le rapport de l'ARCOM, met en exergue le fait qu'il existe une fracture chez les utilisateurs d'Internet en tant que support d'information, entre les usagers préférant une prescription algorithmique et ceux préférant une prescription humaine. Les usagers les plus à l'aise avec une prescription algorithmique sont majoritairement les 18-24 ans et ceux qui s'informent principalement par les réseaux sociaux. Les usagers privilégiant une prescription humaine sont les retraités et ceux possédant un niveau d'étude supérieur. Ainsi, la première catégorie est plus à même de « papillonner » d'un article à l'autre, sans se soucier de la provenance tandis que la deuxième catégorie préfère une provenance unique, et a plus de chances de se fidéliser à un ou plusieurs médias précis.

Dans le cas de la presse magazine de territoire cela signifie qu'il est plus probable que la fidélisation au support numérique concerne une catégorie de lecteur déjà fidélisé au format papier : le lectorat « traditionnel », souvent plus âgé et de catégorie socioprofessionnelle supérieure comme c'est le cas pour *Pyrénées magazine*. Tandis que les lecteurs plus jeunes, sans pour autant se détourner complètement du support, risquent de ne pas s'y fidéliser, au profit des réseaux sociaux ou des infomédiaires, comme le confirment Philippe Lombardo et Loup Wolff :

« Phénomène émergent de la dernière décennie en tant que pratique de masse, les usages numériques sont ainsi devenus, en une décennie, majoritaires dans le quotidien des jeunes [...]. Pour cette génération, les contenus issus des médias traditionnels, en particulier de la radio, perdent de leur centralité tandis que les réseaux sociaux sont devenus une source d'information incontournable¹⁷⁵. »

Or, l'usage des réseaux sociaux par les médias les font passer dans une logique de marque d'après Pauline Amiel et Alexandre Joux¹⁷⁶. En effet, les personnes qui consomment un contenu sur les réseaux sociaux risquent d'identifier le média qui le diffuse comme l'auteur du contenu,

¹⁷⁵ LOMBARDO, Philippe. & WOLFF, Loup. Cinquante ans de pratiques culturelles en France. In : *Culture études* [en ligne]. 2020, vol. 2, n° 2, p. 1-92. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-culture-etudes-2020-2-page-1>> (consulté le 06/06/25)

¹⁷⁶ AMIEL, Pauline, JOUX, Alexandre. *Op. cit.*

mais la relation avec le support papier ne risque pas de s'établir directement. De ce fait le contrat de lecture perd toute sa force dans ce contexte. C'est d'autant plus marquant pour le magazine de territoire qui a construit son contrat de lecture sur la base d'un espace physique et socioculturel concret : le territoire. Or, Internet, en tant qu'espace dématérialisé, fait éclater cette notion de territoire concret au profit d'une logique de territoire en réseau, abstrait et distribué. Le contrat de lecture devient alors plus compliqué à préserver et à valoriser. Celui du magazine de territoire se basant sur la notion de proximité avec son lecteur, il convient pour le magazine de territoire de s'emparer des outils de médiation offerts par le web pour recréer cette proximité et afin de fidéliser le potentiel lecteur numérique en lui explicitant la valeur ajoutée que possède le magazine de territoire par rapport à Internet et son espace sans frontières. En s'inscrivant dans la logique de réseau d'Internet, il est possible que le magazine de territoire réussisse à renouveler son public, en y développant une nouvelle forme de territorialisation, adaptant son contrat de lecture à un environnement dématérialisé.

L'objectif d'un support numérique pour le magazine de territoire est de parvenir à atteindre un nouveau lectorat afin de renouveler son audience. Il doit, dès lors, s'adapter aux pratiques et habitudes du lectorat ciblé afin de réussir à établir avec lui un contact. Il s'agit donc, pour ce média, de conserver l'identité éditoriale et la valeur perçue du magazine, tout en s'adaptant aux nouveaux usages numériques.

b) La reconstitution d'une communauté de lecteurs propre au numérique

« Le "Web 2.0", se caractérise par l'importance de la participation des utilisateurs à la production de contenus et par leur mise en relation¹⁷⁷. »

Cette mise en relation des contenus et des utilisateurs, propre au web, est issue d'une possibilité offerte par Internet : celle de communiquer et de partager en s'affranchissant des frontières et des limites matérielles. Cette nouvelle forme d'écriture générée par Internet, est appelée le *skywriting*¹⁷⁸ (ou ciélographie). Par cette notion Stevan Harnad définit la possibilité développée par Internet, de communiquer de manière simultanée, en temps réel avec plusieurs personnes à

¹⁷⁷ CARDON, Dominique. Réseaux sociaux de l'Internet. *Communications* [en ligne]. 2011, vol. 1, n° 88, p. 141-148. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-communications-2011-1-page-141>> (consulté le 07/05/25)

¹⁷⁸ HARNAD, Stevan. Back to the Oral Tradition Through Skywriting at the Speed of Thought (Ranimer la tradition orale par la ciélographie à la vélocité de l'esprit). In : *Les défis de la publication sur le Web : Hyperlectures, cybertextes et méta-editions* [en ligne]. 9-11 décembre 2002, Lyon [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'Enssib, 2003. Disponible sur : <https://shs.hal.science/sic_00000315> (consulté le 07/05/25)

la fois, à l'image d'une conversation orale avec un groupe d'amis qui permet d'échanger instantanément, à la vitesse de notre pensée.

Cette écriture est au centre du concept de réseaux sociaux numériques, définis par Nicole Ellison et Danah Boyd comme « des services Web qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public dans le cadre d'un système délimité, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent des relations ainsi que de voir et de croiser leurs listes de relations et celles faites par d'autres à travers la plateforme¹⁷⁹ ». Or, les réseaux sociaux numériques ont la particularité d'offrir une forme de navigation dans leurs contenus basée sur les relations entre individus. Dominique Cardon estime que les réseaux sociaux sont de « véritable[s] opérateur[s] de territorialisation, [et] transforment l'univers proliférant du Web en un espace familier et navigable¹⁸⁰ ». Cette mise en réseau est d'ailleurs exacerbée aujourd'hui par l'usage de smartphones, objets connectés que l'on transporte partout et qui rendent poreuses les frontières entre vie privée et vie publique, qui tendent à ne faire plus qu'un. Ainsi Internet et les plateformes de communication favorisent-ils la mise en réseau des individus entre eux, et par effet corollaire, la constitution de communautés éditoriales propres au numérique.

En effet le propre du numérique et d'Internet est de proposer un texte constitué d'hyperliens. Dans ce contexte, l'hyperlien s'inscrit comme un outil de partage d'informations et trouve naturellement sa place. L'hyperlien offre à un utilisateur numérique un accès vers un contenu. En tant qu'accès à un contenu et non un contenu à proprement parler, il s'insère aisément dans un message par exemple. Or le message, en s'inscrivant dans la logique de *skywriting* est un contenu rédactionnel qui peut, à son tour être repartagé. Aussi, autour de cet hyperlien se développe une communauté qui partage et peut échanger autour de cet accès. Vu sous cet angle, « l'hyperlien est la matérialisation de l'espace dialogique entre [...] les lecteurs eux-mêmes¹⁸¹ ».

De plus, ce phénomène de partage permet d'outre-passer les logiques de référencement des moteurs de recherche, ce qui développe une nouvelle forme de découvrabilité. L'hyperlien

¹⁷⁹ BOYD, Danah. & ELLISON, Nicole. Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship. In : *Journal of Computer-Mediated Communication* [en ligne]. vol. 13, n° 1, 2007. Disponible sur : <<http://doi.org/10.1109/EMR.2010.5559139>> (consulté le 07/05/25)

¹⁸⁰ CARDON, Dominique. *Op. cit.*

¹⁸¹ FENNICHE, Raja. *Op. cit.*

participe à la mise en réseau du fait qu'il est le produit d'un réseau de liens internes et qu'il permet des liens externes, entre les individus détenteurs de cet accès.

Ainsi, l'usage du numérique et de ses outils permet de déterminer des groupes d'individus qui partagent le même intérêt, à l'image du magazine et de son principe de segmentation. Pour le magazine de territoire, cela permet d'étendre son attractivité au-delà des contingences logistiques et matérielles de l'espace physique. Ce phénomène est d'autant plus exacerbé par la spécificité du numérique, qui, contrairement au format papier, a l'avantage de favoriser une mise en relation et donc une communication entre ces individus. L'usage du numérique permet donc de tisser « de nouveaux liens sociaux et culturels qui favorisent la constitution de communautés déterritorialisées ou virtuelles¹⁸² ». Cependant, cela ne signifie pas que ces communautés numériques seront rassemblées exclusivement autour d'un même support comme le magazine de territoire. Elles peuvent se constituer en utilisant ce support et d'autres également. Aussi la constitution de communautés éditoriales peut permettre la découvrabilité d'un titre et le soutenir, tout en déterminant une nouvelle manière de consommer le périodique en tant que constituant d'une identité.

Il apparaît que le lectorat traditionnel de la presse magazine de territoire est plutôt constitué d'hommes, abonnés, d'environ 55 ans et de catégorie socioprofessionnelle élevée, habitant le territoire. Autrement dit, il s'agit d'un public facilement atteignable avec les méthodes de médiation actuelle de la presse magazine et qui tend à se fidéliser aisément de par son affect au territoire. Cependant, Internet tend à éloigner le lecteur du magazine en lui prenant son temps disponible et en reconfigurant ses capacités d'attention, ce qui pourrait faire craindre un délaissement du support papier du magazine et même du site internet, en faveur des réseaux sociaux par exemple. Toutefois, il apparaît que la lecture numérique peut créer une nouvelle forme de communauté et de territorialisation qui, bien utilisée, peut permettre au magazine de renouveler son lectorat et de stabiliser son modèle économique. Ce qu'il convient d'étudier désormais.

¹⁸² FENNICHE, Raja. *Op. cit.*

Chapitre 3 : La nécessité de repenser le modèle éditorial et économique des magazines de territoire

Il est désormais évident que pour survivre dans ce contexte actuel de permacrise de la presse et afin de s'adapter aux exigences du numérique, le modèle du magazine de territoire est contraint de se renouveler. L'objectif de ce chapitre est de proposer des solutions innovantes pour pérenniser le genre en prenant *Pyrénées magazine* comme laboratoire d'expérimentation.

1. Le transmédia comme levier du développement de la presse magazine de territoire

Ce mémoire a démontré qu'il était possible et même nécessaire pour un magazine de territoire de s'emparer du support numérique, afin de développer son public et de trouver un équilibre financier viable. Il apparaît que malgré les difficultés rencontrées par la presse papier, et les opportunités qu'offre le numérique, les deux supports ne sont pas dans une relation concurrentielle mais qu'ils doivent au contraire s'envisager dans une logique de complémentarité. Ainsi, la diversification des formats semble être la solution pour assurer à la presse un renouvellement de son lectorat et une fidélisation accrue en utilisant les avantages du numérique et ceux du support papier. De même, développer les stratégies cross-média déjà généralement instaurée pour favoriser une stratégie transmédia permettrait au magazine de territoire de s'implanter dans les usages numériques des Français. Le cross-média consiste en « la déclinaison d'un même contenu sur plusieurs supports visant à renforcer son rayonnement et son impact¹⁸³ ». C'est la stratégie la plus développée actuellement, qui se base notamment sur la reprise des contenus du format papier transposés au format web. C'est le cas de nombreux quotidiens et magazines qui offrent, sur leur site internet, un contenu identique à leur contenu papier.

Tandis que le transmédia, tel que défini par René Broca et Étienne Traisnel consiste en un « dispositif narratif porté de façon différenciée sur des médias complémentaires, les formes d'existence du transmédia sont multiples [...]. De l'un à l'autre, la combinaison des ingrédients constitutifs et leur orchestration sont variables¹⁸⁴ ». Cette logique de publication permet donc

¹⁸³ CROIZIER, Florence. *La diffusion de la photographie à l'ère numérique - Rôle et stratégie du magazine Fishey : un nouveau modèle de la presse écrite à la croisée du cross media et du transmédia*. Mémoire de master 2. Arts, Lettres et Civilisations [en ligne]. Grenoble : Université Grenoble Alpes. 2017. 97 p. Disponible sur : <<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01714976v1>> (consulté le 10/06/25)

¹⁸⁴ BROCA René, TRAISNEL Étienne. *Les nouveaux médias : impact sur les activités et les compétences, analyse et réponses formatives*. Étude [en ligne]. Paris : Observatoire des métiers de l'audiovisuel, 2013, 74 p. Disponible sur :

de créer un contenu narratif sur un support mais déclinable sur d'autres en variant le contenu en fonction des spécificités de chaque support. Là où le cross-média permet de développer le même contenu sur différents supports, le transmédia propose d'étendre un contenu sur différents supports dans une logique de continuité. Cette convergence des médias¹⁸⁵ permet d'offrir au lecteur une expérience immersive, à l'image du magazine, mais à un niveau supérieur.

Appliqué au magazine de territoire, la stratégie transmédia peut se révéler efficace pour revaloriser le périodique aux yeux de ses lecteurs et lui permettre également d'en capter de nouveaux, tout en fédérant ses lecteurs habitant le territoire et ses lecteurs usagers du territoire en une communauté. Ainsi, il serait par exemple possible d'envisager de compléter le support papier avec des QR codes¹⁸⁶ de renvois à des contenus audio ou vidéo qui permettraient d'augmenter la lecture du support papier. Toujours en insérant des QR codes, il serait possible de partager du contenu pratique comme des cartes interactives, que chaque lecteur pourrait augmenter et qui permettraient d'emporter les conseils pratiques du périodique avec soi en randonnée par exemple. Ces ajouts au format papier auraient pour effet de créer un sentiment d'exclusivité pour le lecteur, car seul le propriétaire d'un numéro papier pourrait donc accéder à ces contenus partagés, mais aussi de créer une communauté avec les pratiquants actifs et passifs du territoire qui partageraient ainsi un contenu « exclusif ». Ces inserts à peu de coûts pour la rédaction permettraient de revaloriser le format papier aux yeux de ses lecteurs.

En plus de cette approche transmédia, il semble nécessaire d'améliorer également la médiation sur les réseaux sociaux. En effet, comme vu précédemment, les réseaux sociaux sont les fournisseurs principaux d'accès à l'information pour les jeunes aujourd'hui. Pour cette raison, s'assurer une présence sur ces derniers, permet de se rapprocher de cette population et surtout de se rendre identifiable sur Internet et de potentiellement renouveler son lectorat. De plus, la

<https://res.cloudinary.com/dkug43zxu/image/upload/v1643494823/docs/pdf/Nouveaux_m%C3%A9dias_rapport_final.pdf>
(consulté le 10/06/25)

¹⁸⁵ D'après la théorie de Henri Jenkins développée dans :

JENKINS, Henry. La culture de la convergence. *Des médias au transmedia* [, Paris : Armand Colin, 2013, 336 p. (consulté le 10/06/25)

¹⁸⁶ Un QR code (Quick Response code) est un type de code-barres en deux dimensions. Scannable par des smartphones, il permet d'accéder rapidement à un contenu internet ou non, sans nécessité de rédiger son chemin d'accès.

MISHRA, Aayushi & MATHURIA, Manish. A Review on QR Code. *International Journal of Computer Applications* [en ligne], 2017, vol. 164, p. 17-19. Disponible sur : <https://www.researchgate.net/profile/ManishMathuria/publication/316177848_A_Review_on_QR_Code/links/5d4832e592851cd046a2d5df/A-Review-on-QR-Code.pdf>
(consulté le 09/05/25)

capacité des réseaux sociaux à créer des communautés, en fait des outils intéressants pour le magazine de territoire, puisqu'avec un bon usage de ces plateformes il lui est possible d'étendre son territoire et son action de territorialisation au numérique. Ainsi, tout comme pour le périodique, il est nécessaire de cibler et de délimiter le territoire numérique qu'il pourrait investir en fonction de ses besoins et de ses moyens. Quel que soit le ou les supports choisis, il est important de les investir en respectant les règles et logiques de ces réseaux afin d'améliorer le référencement du compte et donc, la découvrabilité du magazine.

2. La nécessité de repenser le modèle économique des magazines de territoire

Sous l'effet conjoint de la crise des modèles traditionnels et de l'importance grandissante du numérique dans les usages des Français, la presse de magazine de territoire subit donc des mutations profondes. Si le modèle économique traditionnel basé sur un marché biface a montré ses limites, le modèle économique numérique ne semble, de prime abord, pas non plus en mesure d'assurer à la presse magazine de territoire une alternative viable. Alors même que la dématérialisation du contenu permet une réduction des coûts de fabrication et de distribution liés aux supports papier, la production numérique, même en reprenant le contenu papier, nécessite un investissement humain et matériel en supplément de l'existant. De plus, le numérique induit un concept de gratuité d'accès à l'information qui détruit la valeur des contenus d'information et qui provoque une fragmentation de l'audience en l'incitant à consulter l'information de manière plus ciblée et sélective. À cela s'ajoute l'apparition des infomédiaires qui concurrencent les producteurs d'information traditionnels en offrant aux annonceurs des outils de calibrage et de ciblage du public qu'ils souhaitent atteindre. Ainsi, ni le modèle tout payant, ni le modèle tout gratuit basé sur la publicité (d'autant plus instable depuis le développement d'AdBlock¹⁸⁷) ne semblent probants pour assurer à la structure de presse écrite un revenu viable.

Toutefois, il existe pour la presse magazine de territoire une possibilité de monétisation sur le numérique grâce à sa spécialisation. En effet, selon l'enquête de l'ARCOM précédemment citée, « la propension à payer est fortement corrélée à l'intérêt pour l'information¹⁸⁸ ». Or,

¹⁸⁷ GALPIN, Guillaume. Comment la presse gratuite en ligne fait face aux adblocks. In : *INA - La revue des médias* [en ligne]. (mis-à-jour le 12/02/2016) Disponible sur : <<https://larevuedesmedias.ina.fr/comment-la-presse-gratuite-en-ligne-fait-face-aux-adblocks>> (consulté le 09/05/25)

¹⁸⁸ Arcom. *Op. cit.*

d'après Patrick-Yves Badillo « le développement des stratégies de niche [...], complète et renforce le développement de formules *paywalls* pour les médias spécialisés ou couvrant un champ territorial et linguistique plus spécifique¹⁸⁹ ».

Le modèle *paywall* (*mur à péage*), cité par Patrick-Yves Badillo est une forme de monétisation du contenu numérique basé sur le principe d'une « valeur ajoutée » du contenu par rapport à un autre gratuit. Développé après la crise de 2009, le modèle *paywall* s'inscrit dans la logique du modèle *freemium* (contraction de *free*, « gratuit » et *premium*) qui propose aux utilisateurs un contenu gratuit et un autre, considéré comme « *premium* » et disponible moyennant paiement. Le *paywall* s'inscrit dans ce modèle en proposant une consultation gratuite d'un nombre d'article limité par mois au-delà duquel la lecture des prochains articles sera payante¹⁹⁰. D'après Patrick-Yves Badillo, « le recours au modèle *paywall* apparaît avant tout comme l'unique échappatoire à la décroissance de la presse écrite¹⁹¹ ». Cet accès payant se justifie donc par la « valeur ajoutée » présente dans l'article, qui différencie les contenus de types dépêches d'agence, information générale, etc. facilement accessibles gratuitement sur Internet, des contenus plus travaillés type reportages, dossiers, etc. qui sont de fait des produits exclusifs au site de presse. Ainsi, pour la presse magazine, ce modèle prend tout son sens. En effet, de nombreux contenus du magazine de territoire peuvent être monétisés sur ce principe d'information unique et trouvable nulle part ailleurs : des reportages de terrain, des portraits d'habitants, des idées d'itinéraires de randonnée, etc. Le modèle du *paywall* peut donc être envisagé comme une solution viable pour le magazine de territoire. Cependant, si ce modèle permet de monétiser un contenu sur internet, il ne doit pas s'envisager comme une solution rentable seul. D'autant plus que l'objectif de la presse magazine de territoire n'est pas d'entamer une transition complète sur le support numérique qui risquerait de provoquer une dissolution de sa communauté et de son pouvoir fédérateur au profit d'une nouvelle communauté numérique moins engagée.

Il faut en réalité envisager le support numérique comme une manière d'augmenter la valeur de l'abonnement papier, qui reste aujourd'hui le levier de développement du chiffre d'affaires généré par un périodique¹⁹². En effet, d'après l'enquête menée par l'ARCOM, l'acte d'achat

¹⁸⁹ BADILLO, Patrick-Yves. Le paradoxe de la presse écrite, un business model introuvable mais une multiplicité de solutions. *Revue européenne des médias et du numérique* [en ligne]. 2014, n° 29, p. 83-89. Disponible sur : <<https://archive-ouverte.unige.ch/unige:77641>> (consulté le 09/05/25)

¹⁹⁰ SAUNERON, Sarah. & WINOCK, Julien. *Op. cit.*

¹⁹¹ BADILLO, Patrick-Yves. *Op. cit.*

¹⁹² SAUNERON, Sarah & WINOCK, Julien. *Op.cit.*

d'un contenu informationnel est lié à la matérialité du support : les actes d'achat de contenus informationnels des Français en 2024 concernaient « principalement [...] des journaux ou magazines (version imprimée), à l'acte ou, moins souvent, par abonnement (13% des Français)¹⁹³ ». Ainsi, le développement du site internet doit s'envisager comme un produit augmentant la valeur de l'abonnement au format papier aux yeux du futur abonné. La stratégie est donc de réserver à l'abonné un contenu exclusif sur le site internet du magazine, auquel les non-abonnés n'ont pas accès. Cela permet de renforcer le sentiment de proximité et la fidélisation de l'abonné qui aura l'impression de « gagner au change ».

Enfin, la médiation par les réseaux sociaux peut également être une source de revenus ponctuels. En effet, la plateforme sociale offre un contenu gratuit qui n'incite pas les utilisateurs à s'abonner à un contenu payant, à moins d'y trouver une réelle plus-value. Il est donc difficile d'y valoriser l'abonnement pour un périodique, d'après Pauline Amiel et Alexandre Joux qui considèrent que « la population en provenance des réseaux sociaux n'est pas celle qui a vocation à s'abonner en masse¹⁹⁴ ». Cependant, si cette affirmation peut être vraie pour la presse quotidienne dont le contenu ne semble pas justifier une monétisation sur le support numérique (car c'est un genre qui traite de l'actualité, un bien informationnel trouvable aisément sur internet gratuitement), elle est à nuancer pour le magazine de territoire qui est constitué de contenus plus aisément valorisables car considérés comme « de niche ». Ainsi, le magazine de territoire pourrait développer une médiation par les réseaux sociaux en utilisant une stratégie de « *teasing* » (*bande-annonce*), et de « *sneak peek* » (*aperçu*), qui permettrait de générer l'intérêt du lecteur en suscitant sa curiosité. De cette manière, le magazine de territoire passe ainsi dans une logique de marque et non plus de fournisseur d'accès à l'information. En ce sens, le public ne sera peut-être pas amené à s'abonner au périodique mais il n'est pas impossible que cette médiation le conduise à envisager de payer ponctuellement pour acquérir le format papier qui aura été valorisé par les plateformes. Ce faisant, le périodique serait perçu comme un objet « exclusif ». Enfin, le magazine de territoire étant généralement un acteur du territoire, l'usage des réseaux sociaux pourrait lui permettre de valoriser « des marchés annexes qui pourraient être monétisés¹⁹⁵ », comme des événements ou des « *goodies* » (produits dérivés).

¹⁹³ Arcom. *Op. cit.*

¹⁹⁴ AMIEL, Pauline & JOUX, Alexandre. *Op. cit.*

¹⁹⁵ AMIEL, Pauline & JOUX, Alexandre. *Op. cit.*

Le support numérique peut donc être envisagé comme un soutien financier réaliste pour le magazine de territoire. Toutefois il apparaît que « s'il n'existe pas de business model idéal, il semble que l'objectif principal aujourd'hui est de revenir à un financement majoritaire de la presse par le lecteur¹⁹⁶ », selon Patrick-Yves Badillo. Dans cette optique, en tant que média au cœur d'un processus de territorialisation, et dont le contrat de lecture est construit sur l'affect du lecteur, la constitution en SCIC de l'entreprise de presse magazine de territoire, semble également être une solution réalisable, comme le démontre le cas de *Pyrénées magazine*.

Il est donc possible que la combinaison de ces modèles permette de réduire la dépendance du magazine de territoire aux investisseurs publicitaires et, avec le développement de nouveaux supports et de projets de médiation, d'assurer une stabilité financière à l'entreprise.

3. La pertinence de constituer *Pyrénées magazine* en laboratoire d'un nouveau modèle éditorial et économique.

Depuis sa reprise sous le modèle de la SCIC le 1^{er} janvier 2025, *Pyrénées magazine* est lancée dans une dynamique de renouvellement de son modèle économique et de ses supports numériques. La stratégie numérique de *Pyrénées magazine* prévoit notamment la mise en place d'une newsletter classique et d'une newsletter différenciée en fonction du code postal du souscripteur et un nouveau site internet (à ce jour actif) reprenant les bases de l'ancien mais offrant en supplément des accès à des articles libres à tout un chacun et des articles payants et réservés aux abonnés, reprenant les archives ou les dossiers de fond du numéro actif. Cette stratégie témoigne d'une prise de conscience des transformations du paysage médiatique et de la nécessité pour les magazines de territoire de s'adapter à des pratiques de lecture évolutives. L'objectif est de relancer l'attrait pour l'abonnement afin d'atteindre 10 000 abonnés d'ici 5 ans précise Christophe Agnus¹⁹⁷.

Toutefois, cette stratégie mise en place par *Pyrénées magazine* est majoritairement de type « cross-média ». Si elle offre l'avantage d'une reprise sans efforts et à moindre coût de contenus préexistants car créés à destination du support papier, il semble que son efficacité soit limitée du fait du peu de valeur ajoutée qu'elle offre aux lecteurs de *Pyrénées magazine*. De plus, elle ne permet pas de valoriser l'achat de l'exemplaire papier en tant que tel mais plutôt comme un

¹⁹⁶ BADILLO, Patrick-Yves. *Op. cit.*

¹⁹⁷ FERRI, Mathieu. Pyrénées Magazine officiellement repris par une société coopérative. In : *France Bleu* [en ligne]. (mis-à-jour le 01/01/2025) Disponible sur : <<https://www.francebleu.fr/culture/patrimoine/pyrenees-magazine-officiellement-repris-par-une-societe-cooperative-7794820>> (consulté le 10/06/25)

moyen d'accéder aux archives du périodique. Une stratégie transmédia cependant, offrirait l'avantage de créer et majorer une relation entre le contenu papier et le contenu numérique, ajoutant une plus-value à l'un comme à l'autre et favorisant la création d'une communauté soudée entre lecteurs habitant le territoire et lecteurs usagers du territoire. *Pyrénées magazine* disposant d'un capital limité, il faut donc réfléchir à une stratégie peu couteuse.

Dans un premier temps, il serait cohérent d'intégrer, dans le numéro papier, et plus précisément dans les articles de randonnée, un QR code qui offrirait l'accès aux tracés de la randonnée au format GPX, aisément lisible par les smartphones. En effet, aujourd'hui le format carte IGN, bien que faisant autorité, est non seulement onéreux (environ 14 €) mais également un petit peu dépassé à l'ère des smartphones, qui font partie intégrante des usages des Français, et ce même pour la randonnée. Il ne s'agit évidemment pas de ne plus mentionner la carte IGN car d'aucun apprécie encore ce format mais insérer des QR code dans le magazine pourrait être une idée de complémentarité à moindre coût du format numérique, et pourrait générer l'attrait du public qui trouverait sur un support numérique et mobile, un format pratique et, d'une certaine manière gratuite, en tout cas ne nécessitant pas de frais supplémentaires que ceux engagés dans l'abonnement. D'autant plus que certains pigistes spécialistes de la randonnée réalisant des contenus pour le magazine, fournissent déjà à l'équipe éditoriale les tracés de leur randonnée en format GPX. Cela constituerait une réelle valeur ajoutée pour *Pyrénées magazine* par rapport aux contenus trouvables sur internet car ces tracés seraient labélisés par des « experts ».

D'autre part, le transmédia pourrait également servir à créer une communauté concrète réunissant les différents lecteurs du périodique en les invitant à contribuer à un projet de territorialisation. Plus précisément, il s'agirait d'insérer un QR code dans le numéro, renvoyant à une communauté Mapstr. En effet, l'application Mapstr permet de sauvegarder, organiser et partager des adresses sur une carte interactive et, par-là, une collaboration à plusieurs. Il serait alors envisageable pour le magazine de proposer une carte Mapstr reliée à une zone mise en valeur au sein d'un numéro en y implémentant les adresses données initialement dans l'article ou le dossier et d'inviter les lecteurs à compléter cette carte avec leurs propres bonnes adresses, constituant, de fait, une communauté réunie autour d'un même territoire. De plus, l'usage d'une application mobile spécifique permettrait de développer la présence et la consultation de *Pyrénées magazine* sur un smartphone, qui est devenu un outil essentiel à notre quotidien.

Enfin, il serait possible de créer un autre type de contenus à moindre frais et toujours dans une logique de stratégie transmédia, qui concernerait cette fois non pas les articles d'informations

pratiques, mais les reportages, les portraits et les dossiers de fond. Il s'agirait de contenus audiovisuels comme, par exemple, des extraits d'interview, des backstages de reportages, etc. qui ne demandent que peu d'équipement : un micro, comme un magnétophone pour capturer le son et un smartphone ou une petite caméra pour filmer. Le but n'est pas de dénaturer la fonction du journaliste et de redéfinir les conditions de production du contenu mais plutôt d'immerger le lecteur grâce à un court extrait vidéo ou audio dans l'article. En ce sens, d'autres contenus pourraient être augmentés encore plus facilement afin de faciliter l'immersion du lecteur. En prenant l'exemple du dossier sur les passereaux de montagne du numéro 218¹⁹⁸, il serait par exemple possible d'ajouter à chaque description d'oiseaux un QR code renvoyant à une captation de son trille.

Tous ces contenus pourraient être hébergés sur le site Internet du magazine directement et soumis à un *paywall* afin d'outrepasser les logiques de plateformes et d'algorithme et/ou pourraient être associés à des réseaux sociaux afin de s'inscrire dans un double mouvement de revalorisation et de médiation du magazine afin d'attirer de nouveaux lecteurs.

Cependant, face à la réalité de la charge de travail qui repose déjà sur la petite équipe de *Pyrénées magazine*, constituée de quatre personnes, et aux enjeux qu'engagent la pratique du numérique, il semblerait judicieux que *Pyrénées magazine* augmente son équipe d'une personne formée à l'éditorialisation de contenus numériques tels que ceux susmentionnés.

Ainsi, *Pyrénées magazine* pourrait développer plus avant la stratégie en cours en rentrant dans une logique transmédia afin de valoriser d'autant plus ses supports numériques et papier. Cette stratégie permettrait de capter un nouveau lectorat et de s'implanter dans les usages numériques du quotidien mais nécessiterait un investissement dans le sens de l'embauche d'une personne qualifiée et compétente.

¹⁹⁸ GARÈS, Florence et NÉDELÈC, Laurent. Les passereaux de montagne disparaissent-ils ? *Pyrénées magazine*, Mars-avril 2025, n° 218, 98 p. (consulté le 10/06/25)

Conclusion

Il apparaît que la viabilité du magazine de territoire repose sur une hybridation intelligente entre le support imprimé et les supports numériques, afin de revaloriser le magazine papier, facteur d'achat et d'abonnement. Appliquer une stratégie transmédia semble être une solution pertinente afin d'ancrer le magazine dans les usages actuels et de développer une fidélisation accrue des lecteurs. L'objectif est de proposer des contenus qui apporte une réelle valeur ajoutée, sans toutefois que cela soit trop coûteux pour le magazine. Aussi, il importe de retravailler les stratégies de médiation sur les réseaux sociaux, afin de favoriser la découvrabilité du magazine de territoire auprès d'un public plus jeune. Enfin, il est nécessaire de repenser les stratégies économiques du périodique afin de replacer le lecteur comme financeur principal.

Conclusion

À travers le cas de *Pyrénées magazine*, ce mémoire avait pour objectif d'étudier les enjeux et perspectives de transformation d'un magazine de territoire à l'ère du numérique afin de développer un modèle économique et éditorial solide.

Ce travail a permis d'appréhender la singularité du magazine de territoire au sein de la presse française. Un genre aux limites floues mais dont la fonction est de territorialiser. Il s'avère que *Pyrénées magazine*, par son identité éditoriale pérenne et son ancrage territorial fort s'inscrit parfaitement dans ce genre. Cependant, en tant que produit de la presse française, le magazine de territoire n'échappe pas à la crise structurelle qui touche le secteur. Générée par une désaffection du lectorat et amplifiée par le déclin du financement publicitaire et la crise de l'industrie papetière, cette situation s'est graduellement transformée en permacrise à laquelle il ne faut plus essayer d'éviter mais de s'adapter. Si les subventions de l'État semblent une solution évidente, il s'avère qu'elles sont relativement inefficaces et obsolètes. Cette crise se nourrit également fortement de l'émergence d'Internet et du développement des usages du numérique dans le quotidien des Français. L'engagement de la presse magazine dans le domaine s'inscrit donc dans une volonté de s'intégrer dans les nouvelles pratiques de consommation informationnelle des Français. Le numérique et ses multiples formats offrant en effet un support intéressant pour le genre. Les spécificités éditoriales du magazine et les nouvelles pratiques de lecture qu'il offre ont pu faire craindre à une disparition du support imprimé. Cependant, son aspect esthétique et le pouvoir légitimant qu'a sa matérialité assurent sa pérennité. Dans ce contexte *Pyrénées magazine* représente l'archétype des difficultés du magazine de territoire : baisse de lectorat, pertes d'annonceurs, peu de subventions, etc. Ainsi, dans une volonté de redynamiser le titre, la stratégie numérique mise en place prévoit une mise à jour du site et le développement de newsletters différencier afin de fidéliser le lectorat. Cependant, il est apparu qu'il était nécessaire pour le magazine de territoire de dépasser la simple logique de cross-média mais d'investir le numérique et les possibilités qu'il offre plus avant. Si la diffusion de l'information est désormais reconfigurée par les infomédiaires et les logiques de plateformes, il est toutefois possible d'investir Internet de telle sorte à outrepasser ces aspects contraignants. En effet, la lecture numérique offrant la possibilité aux lecteurs de se constituer en communautés et de créer un territoire numérique, il apparaît qu'Internet peut être pensé et investi comme une extension du territoire d'action du magazine de territoire afin de développer l'attrait de ce dernier et de renforcer son modèle économique. Il apparaît que dans le cas de

Pyénées magazine, qui aura servi d'étude de cas tout au long de ce travail, il est possible d'envisager une stratégie de développement éditorial et économique plus poussée et sans grands coûts pour la structure, en favorisant notamment une dynamique transmédia.

Si certaines de nos hypothèses de départ ont pu être confirmées, tout au long de notre étude, d'autres non. Il apparaît ainsi que le numérique peut permettre au magazine de territoire de développer son attractivité et trouver un modèle économique plus stable. Cependant, si le support numérique ne demande pas de lourds investissements supplémentaires, il semble cependant judicieux d'y dédier une personne formée afin d'en explorer les pleines potentialités. Concernant la concurrence avec d'autres support d'internet, la solution réside dans une logique transmédia qui permettrait au magazine de valoriser à la fois le support papier et le support numérique et de créer une réelle valeur-ajoutée à l'un comme à l'autre. Enfin, les réseaux sociaux ne peuvent pas être envisagés comme des vecteurs d'abonnement mais permettent de valoriser et monétiser des contenus annexes.

Ainsi les enjeux et perspectives de transformation pour un magazine de territoire s'avèrent être de réussir à mettre en place une stratégie de renouvellement de leurs revenus par le numérique. Cette étude démontre que si le numérique n'est ni une planche de salut, ni une menace pour le magazine de territoire il peut être un outil de reterritorialisation, qui, correctement utilisé peut donner un nouvel essor au magazine.

Bibliographie

Archives

- ◇ VILLE DE PARIS. *Bulletin Municipale - Journal officiel de la ville de Paris du 13 juillet 1882* [en ligne]. Paris, 1882, 12 p. Disponible sur : <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6452665k/f1.image>> (consulté le 06/05/25)

Articles de revue

- ◇ AMIEL, Pauline & JOUX, Alexandre. Négocié son rapport aux plateformes : les représentations des managers de presse locale. *Sur le journalisme* [en ligne], 2020, p. 74-87. Disponible sur : <<https://hal.science/hal-02879567>> (consulté le 03/06/25)
- ◇ BACCINO, Thierry. Lire sur Internet, est-ce toujours lire ? *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* [en ligne]. 2011, n° 5, p. 63-66. Disponible sur : <<https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2011-05-0063-011>> (consulté le 18/05/25)
- ◇ BADILLO, Patrick-Yves. Le paradoxe de la presse écrite, un business model introuvable mais une multiplicité de solutions. *Revue européenne des médias et du numérique* [en ligne]. 2014, n° 29, p. 83-89. Disponible sur : <<https://archive-ouverte.unige.ch/unige:77641>> (consulté le 09/05/25)
- ◇ BARBIER-BOUVET, Jean-François. La presse magazine : manières d'écrire, manières de lire. *Le Débat* [en ligne]. 2012, vol. 3, n° 170, p. 52-62. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-le-debat-2012-3-page-52>> (consulté le 12/05/25)
- ◇ BENHAMOU, Paul. La lecture publique des journaux. *Dix-huitième siècle* [en ligne]. 1992, n° 24, p. 283-295. Disponible sur : <https://www.persee.fr/doc/dhs_0070-6760_1992_num_24_1_1874> (consulté le 01/05/25)
- ◇ BOYD, Danah. & ELLISON, Nicole. Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [en ligne]. vol. 13, n° 1, 2007. Disponible sur : <<http://doi.org/10.1109/EMR.2010.5559139>> (consulté le 07/05/25)
- ◇ CARDON, Dominique. Réseaux sociaux de l'Internet. *Communications* [en ligne]. 2011, vol. 1, n° 88, p. 141-148. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-communications-2011-1-page-141>> (consulté le 07/05/25)
- ◇ CHARON, Jean-Marie. La presse magazine - Un média à part entière ? *Réseaux* [en ligne]. 2001, vol. 1, no 105, p. 53-78. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-reseaux1-2001-1-page-53>> (consulté le 18/04/24)

- ◇ CHARTIER, Roger. Demain le livre. *Livres hebdo*, 4 septembre 2009, n° 787, p. 75-78.
- ◇ COTTE, Dominique. Les écritures médiatiques à l'épreuve du numérique : les mutations de la presse en ligne. *Effeillage* [en ligne], 2017, vol. 1, no 6, p. 80-83. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-efeuillage-2017-1-page-80>> (consulté le 06/06/25)
- ◇ DESHAYES, Marie. Prix du papier : pour la presse écrite, une ascension à haut risque. INA : *La revue des médias* [en ligne]. 2024. Disponible sur : <<https://larevuedesmedias.ina.fr/prix-du-papier-pour-la-presse-ecrite-une-ascension-haut-risque>> (consulté le 11/05/25)
- ◇ FEYEL, Gilles. Naissance, constitution progressive et épanouissement d'un genre de presse aux limites floues : le magazine. *Réseaux* [en ligne]. 2001, vol. 1. n° 105, p. 19-51. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-reseaux1-2001-1-page-19>> (consulté le 02/04/25)
- ◇ FEYEL, Gilles. La naissance de la presse - Gazettes, journaux et publics sous l'Ancien régime. *BNF Essentiels* [en ligne]. Disponible : <<https://essentiels.bnf.fr/fr/societe/medias/b301c6f3-73f9-4882-81c8-5b81d897a876-gazette-Internet/article/774df4dc-6fa1-43a8-ab36-fc5f23e1e52b-naissance-la-presse>> (consulté le 01/05/25)
- ◇ FONTANILLE, Jacques. Territoire. *Actes Sémiotiques* [en ligne]. 2014, n° 117, p. 1-12. Disponible sur : <<https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5239#tocto1n2>> (consulté le 01/05/25)
- ◇ GARÈS, Florence et NÉDÉLÈC, Laurent. Les passereaux de montagne disparaissent-ils ? *Pyrénées magazine*, Mars-avril 2025, n° 218, 98 p. (consulté le 10/06/25)
- ◇ GONIN, Alexis Gonin. Notion en débat. Territoire. In : *Géoconfluences* [en ligne]. (mis-à-jour le 16/12/2024) Disponible sur : <<https://geoconfluences.ens-lyon.fr/informations-scientifiques/a-la-une/notion-a-la-une/notion-en-debat-territoire>> (consulté le 01/05/25)
- ◇ GUÉRIN, Jean-Paul. L'exode urbain : nouvelles valeurs, nouvelles élites. *Revue de géographie alpine* [en ligne]. 1983, vol. 71, n° 3. p. 267-277. Disponible sur : <www.persee.fr/doc/rga_0035-1121_1983_num_71_3_2536> (consulté le 14/05/25)
- ◇ HAGEL John & RAYPORT Jeffrey F. The Coming Battle for Customer Information. *Harvard Business Review*, 1997, vol. 75, n° 1, p. 53-65 (consulté le 03/06/25)
- ◇ LABÉ, Yves-Marie. Avec « Pays de Provence-Côte d'Azur » Milan Presse fait paraître son cinquième magazine de territoire. *Le Monde* [en ligne]. (mis-à-jour le 29/11/1996). Disponible sur : <https://www.lemonde.fr/archives/article/1996/10/29/avec-pays-de-provence-cote-d-azur-milan-presse-fait-paraitre-son-cinquieme-magazine-de-territoire_3749480_1819218.html> (consulté le 01/05/25)
- ◇ LE CROSNIER, Hervé. Une introduction à l'hypertexte. In : *Bulletin des Bibliothèques de France*. 1991, n° 4, p. 280-294. Disponible sur : <<https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1991-04-0280-002>> (consulté le 19/05/25)

- ◇ LÉVY, Pierre, 1995. Lire sur écran. *Le Débat* [en ligne]. 1995, vol. 4, no86, p. 127-131. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-le-debat-1995-4-page-127>> (consulté le 18/05/25)
- ◇ LOMBARDO, Philippe. & WOLFF, Loup. Cinquante ans de pratiques culturelles en France. In : *Culture études* [en ligne]. 2020, vol. 2, n° 2, p. 1-92. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-culture-etudes-2020-2-page-1>> (consulté le 06/06/25)
- ◇ MEUNIER, Jean-Marc. Internet : entre écosystème de connaissances et instrumentalisation de l'information. In : DELTORN, Jean-Marc & PICHENOT, Evelyne. *Algorithmes et Société* [en ligne]. Paris : Éditions des archives contemporaines, 2021, p. 47-54. Disponible sur : <<https://univ-paris8.hal.science/hal-03217704>> (consulté le 02/06/25)
- ◇ MISHRA, Aayushi & MATHURIA, Manish. A Review on QR Code. *International Journal of Computer Applications* [en ligne], 2017, vol. 164, p. 17-19. Disponible sur : <https://www.researchgate.net/profile/ManishMathuria/publication/316177848_A_Review_on_QR_Code/links/5d4832e592851cd046a2d5df/A-Review-on-QR-Code.pdf> (consulté le 09/05/25)
- ◇ NOYER, Jacques, RAOUL, Bruno. Le « travail territorial » des médias. Pour une approche conceptuelle et programmatique d'une notion. *Études de communication*. 2011, n° 37, p. 15-46. Disponible sur : <<https://journals-openedition-org.gorgone.univ-toulouse.fr/edc/2933>> (consulté le 23/04/25)
- ◇ PAQUIENSEGUY, Françoise. Lire au format numérique : Vers de nouvelles pratiques de lecture. In : *Lectures et écritures numériques* [en ligne]. Rennes : Presses universitaires de Renne, 2022, p. 89-106. Disponible sur : <https://www.researchgate.net/publication/358166785_Lire_au_format_numerique_Vers_de_nouvelles_pratiques_de_lecture> (consulté le 13/05/25)
- ◇ REBILLARD, Franck. & SMYRNAIOS, Nikos. Quelle « plateforme » de l'information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'Internet. *tic&société* [en ligne] 2019, vol. 13, n° 1-2, p. 247-293. (consulté le 03/06/25)
- ◇ REBILLARD, Franck & SMYRNAIOS, Nikos. Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. *Réseaux* [en ligne]. 2010, vol. 2, n° 160-161, p. 163-194. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-reseaux-2010-2-page-163>> (consulté le 03/06/25)
- ◇ SAUNERON, Sarah. & WINOCK, Julien. La presse et le tournant numérique. *Annales des Mines - Réalités industrielles* [en ligne]. 2012, vol. 4, p. 47-52. Disponible sur : <<https://stm.cairn.info/revue-realites-industrielles1-2012-4-page-47>> (consulté le 27/05/25)
- ◇ TOUSSAINT DESMOULINS, Nadine. Les causes économiques de la crise de la presse française. *Quaderni* [en ligne]. 1994, n° 24, p. 47-58. Disponible sur : <www.persee.fr/doc/quad_0987-1381_1994_num_24_1_1087> (consulté le 12/05/25)

- ◇ ZOUARI, Khaled. La presse en ligne : vers un nouveau média ? *Les Enjeux de l'information et de la communication* [en ligne]. 2007, no1, p. 81-92. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2007-1-page-81>> (consulté le 15/05/25)

Articles web

- ◇ BACQUÉ, Raphaëlle & CHEMIN, Ariane. Le jour où... « Le Monde » se met au web. In : *Le Monde* [en ligne]. (mis-à-jour le 17/12/2015). Disponible sur : <https://www.lemonde.fr/festival/article/2014/07/31/le-jour-ou-le-monde-se-met-au-web_4465429_4415198.html> (consulté le 21/04/25)
- ◇ CHAUVAU, Agnès. La presse papier va-t-elle disparaître ? In : *BNF / Les Essentiels* [en ligne]. Disponible sur : <<https://essentiels.bnf.fr/fr/societe/medias/b301c6f3-73f9-4882-81c8-5b81d897a876-gazette-Internet/article/4e8715e7-ec04-4b0c-a00a-92f8de3b3513-presse-papier-va-t-elle-disparaitre>> (consulté le 19/05/25)
- ◇ CHAABAN, Florian. [Fact-checking] L'Union européenne est-elle toujours dépendante des énergies fossiles russes ? In : *Toute l'Europe* [en ligne]. (mis-à-jour le 07/05/2025). Disponible sur : <<https://www.touteurope.eu/environnement/fact-checking-l-union-europeenne-est-elle-toujours-dependante-des-energies-fossiles-russes>> (consulté le 10/05/25)
- ◇ CHARTIER, Roger. De l'écrit sur l'écran, par Roger Chartier (Les écritures d'écran, 18-19 mai 2005) In : *Hypothèses* [en ligne]. (mis à jour 26 mai 2012). Disponible sur : <<https://imageson.hypotheses.org/658>> (consulté le 18/05/25)
- ◇ DEBOUTÉ, Alexandre. L'état vole au secours de « L'Humanité ». In : *Le Monde* [en ligne]. (mis-à-jour le 07/12/13). Disponible sur : <<https://www.lefigaro.fr/medias/2013/12/07/20004-20131207ARTFIG00003-l-etat-vole-au-secours-de-l-humanite.php>> (consulté le 10/05/25)
- ◇ DUPONT, Jean-Léonce. Effacement de la dette du quotidien « L'Humanité ». In : *Sénat* [en ligne]. (mis-à-jour le 15/11/2023). Disponible sur : <<https://www.senat.fr/questions/base/2014/qSEQ140210376.html>> (consulté le 07/05/25)
- ◇ FERRI, Mathieu. *Pyénées Magazine* officiellement repris par une société coopérative. In : *France Bleu* [en ligne]. (mis-à-jour le 01/01/2025) Disponible sur : <<https://www.francebleu.fr/culture/patrimoine/pyrenees-magazine-officiellement-repris-par-une-societe-cooperative-7794820>> (consulté le 10/06/25)
- ◇ FSC. Fin de la certification FSC en Russie. In : *FSC*. [en ligne] (mis-à-jour le 30/03/2023) Disponible sur : <<https://fr.fsc.org/fr-fr/newsfeed/fin-de-la-certification-fsc-en-russie>> (consulté le 10/05/25)
- ◇ GALPIN, Guillaume. Comment la presse gratuite en ligne fait face aux adblocks. In : *INA - La revue des médias* [en ligne]. (mis-à-jour le 12/02/2016) Disponible sur :

- <<https://larevuedesmedias.ina.fr/comment-la-presse-gratuite-en-ligne-fait-face-aux-adblocks>> (consulté le 09/05/25)
- ◇ GARY, Nicolas. 2023 et la « permacrise » du papier : l'industrie du livre inquiète. In : *Actualité* [en ligne]. (mis-à-jour le 17/12/2022). Disponible sur : <<https://actualite.com/article/109218/economie/2023-et-la-permacrise-du-papier-l-industrie-du-livre-inquiete>> (consulté le 20/05/25)
 - ◇ GOOGLE. *Principes de base du format Accelerated Mobile Pages* [en ligne]. (mis à jour le 07/10/20) Disponible sur : <<https://codelabs.developers.google.com/codelabs/accelerated-mobile-pages-foundations>> (consulté le 02/06/25)
 - ◇ HOLM NELSON, Theodor. Ted Nelson / L'hypertexte, Xanadu et la réédition virtuelle. In : *La Revue des Ressources* [en ligne]. (mis-à-jour le 24/04/2013). Disponible sur : <<https://www.larevuedesressources.org/ted-nelson-l-hypertexte-xanadu-et-la-reedition-virtuelle%2C2536.html>> (consulté le 18/05/25)
 - ◇ LA RÉDACTION. Les lois Defferre, premières lois de décentralisation. In : *Vie publique* [en ligne]. (mis-à-jour le 27/06/2019). Disponible sur : <<https://www.vie-publique.fr/eclairage/38438-les-lois-defferre-premieres-lois-de-decentralisation>> (consulté le 01/05/25)
 - ◇ LEGENDRE, Bertrand. Industrialisation et légitimité culturelle : le cas de l'édition de poche. In : *Les Enjeux de l'Information et de la Communication* [en ligne]. (mis-à-jour le 08/12/1999). Disponible sur : <<https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2000/varia/06-industrialisation-et-legitimite-culturelle-le-cas-de-ledition-de-poche>> (consulté le 19/05/25)
 - ◇ LE MONDE. Les revenus du « Monde », des sources diversifiées. In : *Le Monde* [en ligne]. (mis-à-jour le 12/05/2025). Disponible sur : <https://www.lemonde.fr/le-monde-et-vous/article/2021/01/26/les-revenus-du-monde-des-sources-diversifiees_6067680_6065879.html> (consulté le 20/05/25)
 - ◇ LE MONDE. MIDI-PYRÉNÉES Une région un magazine. In : *Le Monde* [en ligne]. (mis-à-jour le 20/10/1991). Disponible sur : <https://www.lemonde.fr/archives/article/1991/10/20/midi-pyrenees-une-region-un-magazine_4037045_1819218.html> (consulté le 25/05/25)
 - ◇ LHERBIER, Brigitte. Difficultés économiques rencontrées par la presse française. In : *Sénat* [en ligne]. (mise à jour le 15/11/2023). Disponible sur : <<https://www.senat.fr/questions/base/2020/qSEQ200717453.html>> (consulté le 03/05/25)
 - ◇ *PYRÉNÉES MAGAZINE*. *Chers lecteurs. Toulouse : Pyrénées magazine, 2025, no 218, p. 6.* (consulté le 15/05/25)
 - ◇ SACRÉ, Jean-François. Pourquoi la presse papier n'est pas près de disparaître. In : *L'Écho, Médias & Divertissement* [en ligne]. (mis-à-jour le 02/12/2023). Disponible sur : <<https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/pourquoi-la-presse-papier-n-est-pas-pres-de-disparaitre/10510422.html>> (consulté le 14/05/25)

Colloques et conférences

- ◇ BALLENGHEIN, Ugo & BACCINO, Thierry. Réponse corporelle à l'engagement cognitif lors de la lecture sur tablette : vers une approche de lecture « incarnée ». In : *IMPEC : Interactions Multimodales par Écran*, 4-6 juil. 2018, Lyon. ENS : Lyon, 2018, p. 7-12. Disponible sur : <https://impec.sciencesconf.org/data/pages/book_impec_fr_3.pdf#page=8> (consulté le 13/05/25)
- ◇ HARNAD, Stevan. Back to the Oral Tradition Through Skywriting at the Speed of Thought (Ranimer la tradition orale par la ciélographie à la vitesse de l'esprit). In : *Les défis de la publication sur le Web : Hyperlectures, cybertextes et méta-editions* [en ligne]. 9-11 décembre 2002, Lyon [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'Enssib, 2003. Disponible sur : <https://shs.hal.science/sic_00000315> (consulté le 07/05/25)
- ◇ MICHEL, Franc & GANDON, Fabien. Pay attention : a call to regulate the attention market and prevent algorithmic emotional governance. In : *AIES 2024 - 7th AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society*, 21-24 octobre 2024, San Jose. [en ligne] Washington : The AAAI Press, 2024, 971-983 p. Disponible sur : <<https://doi.org/10.1609/aies.v7i1.31696>> (consulté le 18/05/25)
- ◇ SMYRNAIOS, Nikos, « Les pure players entre innovation journalistique et contrainte économique : les cas de Rue89, Owni et Arrêt sur images », *Vers un néo-journalisme ? Redéfinition, extension ou reconfiguration d'une profession*, Bruxelles, 3 & 4 octobre 2012. 2012, Bruxelles (consulté le 21/04/25)

Définitions

- ◇ GARTNER. Digitalization. In : *Gartner* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization>> (consulté le 01/05/25)
- ◇ CNRTL. MAGASIN. In : *Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.cnrtl.fr/definition/academie9/magasin>> (consulté le 01/05/25)
- ◇ CNRTL. TERRITOIRE. In : *Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.cnrtl.fr/definition/territoire>> (consulté le 01/05/25)
- ◇ CNRTL. NUMÉRISER. In : *Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.cnrtl.fr/definition/academie9/num%C3%A9riser>> (consulté le 01/05/25)

Données et statistiques

- ◇ ACPM. *La diffusion et la fréquentation de la presse française contrôlées sur l'année 2024*. Rapport [en ligne]. Paris : Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias : 2024, 10 p. Disponible sur : <<https://www.acpm.fr/Actualites/Les-publications/Communiques-de-la-Diffusion/Diffusion-et-Frequentation-de-la-Presse-DSH-OJD-2024>> (consulté le 19/05/25)

- ◇ ARCOM. *Les Français et l'information*. Rapport [en ligne]. Paris : Autorité de régulation de la communication audiovisuel et numérique, 2024, 42 p. Disponible sur : <<https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/les-francais-et-linformation>> (consulté le 10/06/25)
- ◇ ALLIANCE POUR LES CHIFFRES DE LA PRESSE ET DES MEDIAS (ACPM). In : *Geo-Chiffres de diffusion* [en ligne]. (mis-à-jour le 01/06/2025). Disponible sur : <<https://www.acpm.fr/Support/geo>> (consulté le 25/05/25)
- ◇ ASSELIN, Christophe. Facebook les chiffres essentiels en 2024 en France et dans le Monde. In : *Digimind* [en ligne]. (mis-à-jour le 01/02/2021). Disponible sur : <<https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels#Monde>> (consulté le 09/05/25)
- ◇ ASSELIN, Christophe. Instagram, les chiffres incontournables en 2024 en France et dans le monde. In : *Digimind* [en ligne]. (mis-à-jour le 02/02/2021). Disponible sur : <<https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde#France>> (consulté le 09/05/25)
- ◇ CPPAP. *RAPPORT ANNUEL - Édition 2021*. Rapport [en ligne]. Paris : Commission paritaire des publications et des agences de presse, 2022, 25 p. Disponible sur : <<https://www.cppap.fr/rapports-dactivite>> (consulté le 20/05/25)
- ◇ CRÈVECŒUR, Ariane. *Cepi Key Statistics 2023*. Rapport [en ligne]. Bruxelles : Confederation of European Paper Industries, 2024, 17 p. Disponible sur : <<https://www.cepi.org/cepi-statistics-2023-2>> (consulté le 07/05/25)
- ◇ CRÈVECŒUR, Ariane. *Cepi Key Statistics 2021*. Rapport annuel [en ligne]. Bruxelles : Confederation of European Paper Industries, 2022, 32 p. Disponible sur : <<https://www.cepi.org/key-statistics-2021>> (consulté le 10/05/25)
- ◇ DIRECTION GENERALE DES MEDIAS ET DES INDUSTRIES CULTURELLES. Le tirage des quotidiens d'information générale et politique de 1945 à 2023. In : *ministère de la Culture*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.culture.gouv.fr/thematiques/presse-ecrite/donnees-sur-la-presse-ecrite>> (consulté le 01/04/25)
- ◇ INSEE. Statistiques Population au 1er janvier Données annuelles de 1990 à 2025. In : *Institut national de la statistique et des études économiques* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.insee.fr/fr/statistiques/5225246>> (consulté le 01/04/25)
- ◇ KILBY, Cédric. *Cepi Key Statistics 2016*. Rapport annuel [en ligne]. Bruxelles : Confederation of European Paper Industries, 2017, 32 p. Disponible sur : <<https://www.cepi.org/key-statistics-2016>> (consulté le 07/05/25)

- ◇ MINISTÈRE DE LA CULTURE. Politique de soutien de l'Etat en faveur de la presse. In : *ministère de la Culture* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.culture.gouv.fr/thematiques/presse-ecrite/politique-de-soutien-de-l-etat-en-faveur-de-la-presse>> (consulté le 12/05/25)
- ◇ MINISTÈRE DE LA CULTURE. *Tableau des titres de presse aidés de 2016 à 2022*. Tableau [en ligne] Paris : ministère de la Culture, 2023. Disponible sur : <<https://www.culture.gouv.fr/fr/thematiques/presse-ecrite/tableaux-des-titres-de-presse-aides2>> (consulté le 10/05/25)
- ◇ MINISTÈRE DE LA CULTURE. *Tableau des titres de presse aidés 2023*. Tableau [en ligne] Paris : ministère de la Culture, 2023. Disponible sur : <<https://www.culture.gouv.fr/fr/thematiques/presse-ecrite/tableaux-des-titres-de-presse-aides2>> (consulté le 10/05/25)

Mémoires et thèses

- ◇ CROIZIER, Florence. *La diffusion de la photographie à l'ère numérique - Rôle et stratégie du magazine Fishey : un nouveau modèle de la presse écrite à la croisée du cross media et du transmedia*. Mémoire de master 2. Arts, Lettres et Civilisations [en ligne]. Grenoble : Université Grenoble Alpes, 2017. 97 p. Disponible sur : <<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01714976v1>> (consulté le 10/06/25)
- ◇ DEMANGE, Marion. *Usages et usagers de pure players : portraits informationnels*. Pratiques et ingénierie de la formation. Toulouse : Université Toulouse II - Jean Jaurès, 2016, 56 p. Disponible sur : <<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01704759v1>> (consulté le 01/05/25)
- ◇ DEMEURE, Gilles. *La presse de territoire : D'une conception stéréotypée à une consommation sécurisante*. Bordeaux : Université Bordeaux III - Michel de Montaigne, 2009, 603 p. Disponible sur : <https://theses.hal.science/tel-00442679/file/These_Gilles_Demeure.pdf> (consulté le 09/06/25)
- ◇ FAY, Colin. *Média, support, temporalité : le cas des pure-players de presse*. Communication. Rennes : Université Européenne de Bretagne - Rennes 2, 2014, 100 p. Disponible sur : <<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01130211>> (consulté le 21/04/25)
- ◇ GOURAUD, Élodie. *La médiation des maisons d'édition régionales*. Mémoire de Master 2, livres et médiations. Poitiers : Université de Poitiers, 2021, 81 p. Disponible sur : <<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03297244>> (consulté le 09/06/25)
- ◇ NIVON, Cécile. *L'information au bout des doigts, nouveau défi de la presse en ligne. Marketing digital et E-commerce*. Grenoble : Graduate School of Management, 2019, 76 p. Disponible sur : <<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02361791v1>> (consulté le 13/05/25)

Ouvrages

- ◇ BOURDIEU, Pierre. *La Distinction - Critique sociale du jugement*. Paris : Les éditions de minuit. 1979, 680 p. (consulté le 13/05/25)
- ◇ CARR, Nicholas Carr. *What the Internet Is Doing to Our Brains*. New-York : Norton, 2010, 304 p. (consulté le 18/05/25)
- ◇ DAVALLON, Jean. *et al. Lire, écrire, récrire : Objets, signes et pratiques des médias informatisés*. Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 2003, [en ligne]. Disponible sur : <<https://doi.org/10.4000/books.bibpompidou.394>> (consulté le 18/05/25)
- ◇ DE GIRARDIN, Émile. *Almanach de la France*. Paris : La société nationale pour l'émancipation intellectuelle, 1837, 224 p. (consulté le 14/05/25)
- ◇ ÉVENO, Patrick. *Histoire de la presse française de Théophraste Renaudot à la révolution numérique*. Paris : Flammarion, 2012, 271 p. (consulté le 05/05/25)
- ◇ JENKINS, Henry. *La culture de la convergence. Des médias au transmedia*, Paris : Armand Colin, 2013, 336 p. (consulté le 10/06/25)
- ◇ LE FLOCH, Patrick & CHARON, Jean-Marie. *La presse en ligne* [en ligne]. Paris : la Découverte, 2011, 128 p. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/la-presse-en-ligne--9782707157744>> (consulté le 01/05/25)
- ◇ MARCOTTE, Éthan. *Responsive web design*. Paris : Eyrolles, 2017, 168 p. (consulté le 18/05/25)
- ◇ SALLINEN, David. *Les clés pour publier en ligne - Presse, blogs, wikis, rss, tags...* Paris : Victoires Eds, 2007, 126 p. (consulté le 21/04/25)
- ◇ SERVAN-SCHREIBER, Jean-Louis. *Le Pouvoir d'informer*. Paris : Laffont, 1972, 510 p. (consulté le 03/05/25)

Chapitres d'ouvrages

- ◇ ARMENGAUD, André. Livre I - 1945-1974 le renouveau démographique ? In : BRAUDEL, Fernand & LABROUSSE, Ernest. *Histoire économique et sociale de la France - L'ère industrielle et la société d'aujourd'hui (1880-1980) : 1950 à nos jours*. Paris : Presses Universitaires de France. 1982, p. 983-1007. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/histoire-economique-et-sociale-de-la-france-4--9782130359579-page-983>> (consulté le 01/04/25)
- ◇ BLANDIN, Claire. Jalons pour une histoire de la presse magazine : l'image au cœur des récits. In : *Manuel de la presse magazine* [en ligne]. Paris : Armand Colin, 2018, p. 288. Disponible sur :

- <<https://shs.cairn.info/manuel-d-analyse-de-la-presse-magazine--9782200619930>> (consulté le 01/05/25)
- ◇ BOUSQUET, Franck et AMIEL, Pauline. I / Naissance et développement de l'information locale et de la PQR. In : *La presse quotidienne régionale* [en ligne]. Paris : La Découverte, 2021, p. 7-24. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/la-presse-quotidienne-regionale--9782348057939-page-7>> (consulté le 23/04/25)
 - ◇ BOULLIER, Dominique. « Profils, alerte et vidéo » : de l'outre-lecture à la fin de la lecture ? In : EVANS, Christophe (dir.). *Lectures et lecteurs à l'heure d'Internet. Livre, presse, bibliothèques*. Paris : Cercle de la librairie, 2011, p. 41-58. (consulté le 18/05/25)
 - ◇ BRUNET, Roger et THÉRY, Hervé. Territoire. In : BRUNET, Roger ; FERRAS, Robert et THÉRY, Hervé. *Les mots de la géographie. Dictionnaire critique* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.persee.fr/doc/tigr_0048-7163_1993_num_83_1_1292_t1_0148_0000_3> Paris : Reclus - La Documentation française, 1993, 470 p. (consulté le 01/05/25)
 - ◇ CHARON, Jean-Marie. In : *La presse magazine*. Paris : La Découverte, 2008., p. 128. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/la-presse-magazine--9782707156075-page-117>> (consulté le 21/04/25)
 - ◇ CLAUZEL, Amélie, GUICHARD, Nathalie et RICHÉ, Caroline. Chapitre 3. Le processus d'achat du consommateur. In : *Comportement du consommateur Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives* [en ligne]. Paris : Vuibert, 2016, p. 81-110. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/comportement-du-consommateur--9782311402490-page-81>> (consulté le 24/04/25)
 - ◇ DAKHLIA, Jamil. Chapitre 3. Propriétés et fonctions de la presse magazine. In : BLANDIN, Claire. *Manuel d'analyse de la presse magazine*. Paris : Armand Colin. 2018, p. 51-65. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/manuel-d-analyse-de-la-presse-magazine--9782200619930-page-51>> (consulté le 02/03/25)
 - ◇ DEBARBIEUX, Bernard. Territoire-Territorialité-Territorialisation : aujourd'hui encore, et bien moins que demain... In : VANIER, Martin. *Territoire, Territorialité, Territorialisation - Controverses et perspectives* [en ligne]. 13 p. Disponible sur : <https://www.academia.edu/1464955/Territoire_Territorialit%C3%A9_Territorialisation> Rennes : Presses Universitaires de Rennes. 2009, p. 75-89 (consulté le 06/05/25)
 - ◇ DUBIEF, Eugène. Chapitre VII. Les journaux et l'art. In : *Le journalisme* [en ligne]. Paris : Hachette, 1892, 315 p. Disponible sur : <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k203212x/f224.item>> (consulté le 01/05/25)

- ◇ ÉVENO, Patrick. L'économie de la presse. In : *La presse* [en ligne]. Paris : Presses Universitaires de France, 2016, p. 45-74. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/la-presse--9782130577270-page-45>> (consulté le 04/05/25)
- ◇ FENNICHE, Raja. Chapitre IV. Hyperlecture et culture du lien. Lire dans un monde numérique. In : BÉLISLE, Claire. *Lire dans un monde numérique* [en ligne]. Lyon : Presses de l'ENSSIB, 2011, p.164-178, Disponible sur : <<https://doi.org/10.4000/books.pressesenssib.1092>> (consulté le 18/05/25)
- ◇ LE MEUR, Laurent. Le livre à l'ère du numérique. In : VOIZARD, Karl-Henri, SIRE, Guillaume. *Le livre à l'air du numérique*. Bayonne : Institut Francophone pour la Justice et la Démocratie, 2024, p. 83-91 (consulté le 21/04/25)
- ◇ LE SAULNIER, Guillaume. 2. La lecture de la presse en ligne. In : RIEFFEL, Rémy & JOUËT, Josiane. *S'informer à l'ère numérique* [en ligne]. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2013. p. 57-83. Disponible sur : <<https://doi.org/10.4000/books.pur.71705>> (consulté le 19/05/25)
- ◇ MARTIN, Marc. Le Budget et les aides à la presse. In : CARRE DE MALBERG, Nathalie. *La direction du Budget face aux grandes mutations des années cinquante, acteur... ou témoin ?* [en ligne] Vincennes : Institut de la gestion publique et du développement économique, 1998. Format HTML. Disponible sur : <<https://doi.org/10.4000/books.igpde.13577>> (consulté le 20/05/25)
- ◇ MEYRONIN, Benoît. Chapitre 1. Qu'est-ce que le « marketing territorial » ? In : *Marketing territorial Enjeux et pratiques* [en ligne]. Paris : Vuibert, 2015, p. 21-71. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/marketing-territorial--9782311401691-page-21>> (consulté le 13/05/25)
- ◇ Ministère de la Culture. Chiffres clés - Statistiques de la culture et de la communication 2023. *Rapport* [en ligne]. Paris : ministère de la Culture, 2023, p. 278-286. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/chiffres-cles-statistiques-de-la-culture-2023--9782111410428-page-278>> (consulté le 05/05/25)
- ◇ OLLIVIER-YANIV, Caroline. La communication publique communication d'intérêt général et exercice du pouvoir. In : OLIVESI, Stéphane. *Sciences de l'information et de la communication*. Fontaine : Presses universitaires de Grenoble. 2014. p. 103-118. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/sciences-de-l-information-et-de-la-communication--9782706118197-page-103>> (consulté le 13/05/25)
- ◇ PIGNARD-CHEYNEL, Nathalie. & VAN DIEVOET, Lara. Chapitre 6. Les plateformes et les infomédiaires. In : *Journalisme mobile Usages informationnels, stratégies éditoriales et pratiques journalistiques*. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, 2019, p. 103-132. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/journalisme-mobile--9782807313347-page-103>> (consulté le 03/06/25)
- ◇ PROVENZANO, François et ROCHE, Emilie. Chapitre 9. Les newsmagazines : faire l'actualité. In : BLANDIN, Claire, *Manuel d'analyse de la presse magazine* [en ligne]. Paris : Armand Colin, 2018, p. 157-

177. Disponible sur : <<https://shs.cairn.info/manuel-d-analyse-de-la-presse-magazine--9782200619930-page-157>> (consulté le 23/04/25)
- ◇ SIRE, Guillaume. Qu'est-ce qu'un livre numérique ? Une exégèse du standard EPUB 3.2. In : VOIZARD, Karl-Henri, SIRE, Guillaume. *Le livre à l'air du numérique*. Bayonne : Institut Francophone pour la Justice et la Démocratie, 2024, p. 37-52 (consulté le 21/04/25)
 - ◇ VALASKAKIS, Kimon. The concept of Infomediation : A framework for a structural interpretation of the information revolution. In : BANNON Liam, BARRY Ursula & HOLST Olav. *Information Technology : Impact on the Way of Life*, Dublin : Tycooly Publishing, p. 21-36 (consulté le 06/06/25)
 - ◇ VERON, Eliseo. L'analyse du contrat de lecture. In : TAOUTI, Émile. *Les médias : expériences et recherches actuelles*. Levallois-Perret : Institut de recherche et d'études publicitaires. 1985, 528 p. (consulté le 24/04/25)

Rapports

- ◇ BOISSIER, Pierre. *et al. La distribution de la presse imprimée*. Rapport de l'Inspection générale des finances [en ligne]. Paris : ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique, 2023, 53 p. Disponible sur : <<https://www.igf.finances.gouv.fr/igf/accueil/nos-activites/rapports-de-missions/liste-de-tous-les-rapports-de-mi/la-distribution-de-la-presse-imp.html>> (consulté le 10/06/25)
- ◇ BROCA René, TRAISNEL Étienne. *Les nouveaux médias : impact sur les activités et les compétences, analyse et réponses formatives*. Étude [en ligne]. Paris : Observatoire des métiers de l'audiovisuel, 2013, 74 p. Disponible sur : <https://res.cloudinary.com/dkug43z xu/image/upload/v1643494823/docs/pdf/Nouveaux_m%C3%A9dias_rapport_final.pdf> (consulté le 10/06/25)
- ◇ DURAFOUR, Michel. *Information-presse*. Rapport. [en ligne]. Paris : Sénat, 1985, 23 p. Disponible sur : <https://www.senat.fr/rapports-senateur/durafour_michel5771411985.html> (consulté le 10/05/25)
- ◇ États Généraux de l'Information. *Protéger et développer le droit à l'information : Une urgence démocratique*. Rapport des états généraux de l'information [en ligne]. Paris : États généraux de l'information, 2024, 352 p. Disponible sur : <www.vie-publique.fr/rapport/295405-rapport-des-etats-generaux-de-linformation-protger-le-droit-info> (consulté le 06/06/25)
- ◇ GUILLEMIN, Ariane. *Quelles perspectives pour l'industrie papetière en 2023*. Rapport annuel [en ligne]. Paris : COPACEL, 2023, 35 p. Disponible sur : <<https://www.copacel.fr/https-www-copacel-fr-wp-content/uploads-2023-03-dossier-de-presse-copacel-2023-vf-1-pdf>> (consulté le 11/05/25)
- ◇ HOIBIAN, Sandra. *et al. Baromètre du numérique - édition 2025*. Rapport [en ligne]. Paris : Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie, mars 2025, 330 p. Disponible sur :

- <<https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/barometre-du-numerique-edition-2025>> (consulté le 21/04/25)
- ◇ KAROUTCHI, Roger. *Vitamine ou morphine : quel avenir pour les aides à la presse écrite ?* Rapport [en ligne]. Paris : Sénat, 2021, 124 p. Disponible sur : <<https://www.senat.fr/rap/r20-692/r20-692.html>> (consulté le 07/05/25)
 - ◇ LAUGIER, Michel. *et al. Avis n° 149 (2024-2025), tome IV, fascicule 2, déposé le 21 novembre 2024.* Projet de loi de finances pour 2025 : Presse [en ligne]. Paris : Commission de la culture, de l'éducation, de la communication et du sport, 2024, 64 p. Disponible sur : <https://www.senat.fr/rap/a24-149-42/a24-149-42_mono.html> (consulté le 10/06/25)
 - ◇ MAISTRE, Roch-Olivier. *Les aides à la presse.* Rapport [en ligne]. Paris : ministère de la Culture et de la Communication, 2013, 36 p. Disponible sur : <<https://www.culture.gouv.fr/espace-documentation/rapports/Rapport-issu-de-la-reflexion-sur-les-aides-a-la-presse>> (consulté le 10/05/25)
 - ◇ PÉLOSSE, Hélène. *et al. Les sociétés coopératives d'intérêt collectif (SCIC) et les coopératives d'activité et d'emploi (CAE).* Rapport de l'Inspection générale des finances [en ligne]. Paris : ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique, 2021, 298 p. Disponible sur : <<https://www.igf.finances.gouv.fr/igf/accueil/nos-activites/rapports-de-missions/liste-de-tous-les-rapports-de-mi/les-societes-cooperatives-dinter.html>> (consulté le 21/05/25)
 - ◇ PERROT, Anne. *Publicité en ligne : pour un marché à armes égales.* Rapport de l'Inspection générale des finances. [en ligne]. Paris : ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique, 2021, 125 p. Disponible sur : <<https://www.igf.finances.gouv.fr/igf/accueil/nos-activites/rapports-de-missions/liste-de-tous-les-rapports-de-mi/publicite-en-ligne--pour-un-marc.html>> (consulté le 03/05/25)
 - ◇ REFFAIT, Nicolas. *Médias et Publicité en ligne : transfert de valeur et nouvelles pratiques.* Rapport [en ligne]. Paris : BearingPoint, 2018, 96 p. Disponible sur : <<https://www.culture.gouv.fr/fr/presse/communiques-de-presse/Le-ministere-de-la-Culture-et-le-Conseil-superieur-de-l-audiovisuel-rendent-publique-l-etude-Medias-et-publicite-en-ligne-transfert-de-valeur-e>> (consulté le 03/05/25)
 - ◇ SCHWARTZ, Marc. *Dix propositions pour moderniser la distribution de la presse.* Rapport [en ligne]. Paris : ministère de la Culture et de la Communication, 2018, 74 p. Disponible sur : <<https://www.culture.gouv.fr/espace-documentation/rapports/Rapport-au-ministre-de-l-Economie-et-des-Finances-et-a-la-ministre-de-la-Culture-Dix-propositions-pour-moderniser-la-distribution-de-la-presse>> (consulté le 10/05/25)

Site web

- ◇ *Internet Archive. Wayback Machine* [en ligne]. (2025) Disponible sur : <<https://web.archive.org/>> (consulté le 09/05/25)

Textes de loi

- ◇ ASSEMBLÉE NATIONALE. *Déclaration des droits de l'Homme et du citoyen*. 26 août 1789. art. 11.
- ◇ Assemblée nationale. *LOI n° 019-1063 du 18 octobre 2019 relative à la modernisation de la distribution de la presse (1)* [en ligne]. Journal Officiel n° 0244 du 19 octobre 2019. Disponible sur : <<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000039241255>> (consulté le 10/05/25)
- ◇ Ministère de l'économie et des finances. *LOI n° 2014-856 du 31 juillet 2014 relative à l'économie sociale et solidaire (1)* [en ligne]. Journal Officiel n° 0176 du 1 août 2014. Disponible sur : <<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000029313296>> (consulté le 21/05/25)
- ◇ Ministère de l'Intérieur. *LOI n° 2014-856 du 31 juillet 2014 relative à l'économie sociale et solidaire (1)* [en ligne]. Journal Officiel n° 0164 du 31 juillet 2014. Disponible sur : <<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGIARTI000006288866/2001-07-18/#LEGIARTI000006288866>> (consulté le 21/05/25)
- ◇ SÉNAT. La loi municipale de 1884 In : *Sénat* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.senat.fr/connaitre-le-senat/lhistoire-du-senat/dossiers-dhistoire/la-loi-municipale-de-1884/la-loi-municipale-de-1884.html>> (consulté le 06/05/25)

Table des matières

| | |
|---|-----------|
| Remerciements | 3 |
| Sommaire | 4 |
| Introduction | 5 |
| Première partie : Le magazine de territoire : un modèle éditorial singulier issu de l'évolution de la presse | 9 |
| Introduction | 10 |
| Chapitre 1 : L'évolution de la presse d'information à la presse magazine | 11 |
| 1. L'antériorité de la presse quotidienne par rapport à la presse magazine..... | 11 |
| 2. Histoire de la presse magazine | 14 |
| 3. Spécificités et fonction de la presse magazine | 20 |
| Chapitre 2 : L'émergence des magazines de territoire | 23 |
| 1. la difficile définition du magazine de territoire..... | 23 |
| 2. L'origine du magazine de territoire..... | 25 |
| 3. Les spécificités du magazine de territoire | 27 |
| Chapitre 3 : Pyrénées magazine : une identité éditoriale pérenne et un ancrage territorial fort | 32 |
| 1. Une identité éditoriale pérenne | 32 |
| a) Le positionnement éditorial comme délimitation du territoire | 32 |
| b) La détermination de l'identité par les aspects formels du magazine | 34 |
| 2. Un ancrage territorial fort..... | 36 |
| a) La diversité des modalités de distribution de Pyrénées magazine | 36 |
| b) Le recours à une structure participative : la coopérative..... | 38 |
| Conclusion..... | 42 |
| Deuxième partie : La presse magazine, un secteur en difficulté engagé dans la numérisation | 43 |
| Introduction | 44 |
| Chapitre 1 : Le magazine impacté par la fragilité économique du secteur de la presse..... | 45 |

| | |
|--|-----------|
| 1. L'effondrement économique de la presse imprimée provoqué par le recul du lectorat..... | 45 |
| 2. Le déclin du financement publicitaire..... | 47 |
| 3. L'industrie papetière en crise..... | 49 |
| 4. Un secteur moribond sous-perfusion des aides publiques à la presse..... | 52 |
| Chapitre 2 : L'engagement de la presse magazine dans le numérique..... | 57 |
| 1. Les multiples formats du magazine en ligne..... | 57 |
| a) De la simple numérisation à des formats propres au numérique..... | 57 |
| b) Les pures-players : des magazines nativement numériques..... | 59 |
| 2. Les spécificités éditoriales du magazine en ligne..... | 61 |
| 3. Les nouvelles formes de lecture suscitées par l'usage du numérique..... | 64 |
| 4. La crainte de la disparition du support imprimé au profit du numérique..... | 67 |
| Chapitre 3 : <i>Pyrénées magazine</i> à l'ère du numérique : un magazine en cours d'adaptation. . | 71 |
| 1. <i>Pyrénées magazine</i> : l'archétype de la représentation des difficultés d'un magazine de territoire..... | 71 |
| 2. Une stratégie numérique en cours d'évolution afin de donner un nouvel élan à l'identité numérique fragile de <i>Pyrénées magazine</i> | 73 |
| Conclusion..... | 77 |
| Troisième partie : Vers une redéfinition du magazine de territoire, entre concurrence des plateformes, baisse du lectorat et hybridation des modalités éditoriales..... | 78 |
| Introduction..... | 79 |
| Chapitre 1 : Un contexte de reconfiguration de la diffusion de l'information par les infomédiaires..... | 80 |
| 1. La domination des plateformes en ligne..... | 80 |
| 2. Le risque de dissolution des lignes éditoriales au profit des algorithmes..... | 82 |
| Chapitre 2 : Une reconfiguration du lectorat de la presse à l'ère du numérique..... | 85 |
| 1. Le profil des lecteurs du magazine de territoire..... | 85 |

| | |
|--|------------|
| 2. Les impacts de la diversification des pratiques de lecture entre presse imprimée et presse en ligne | 87 |
| 3. Un mouvement contradictoire lié à la dichotomie entre presse imprimée et presse numérique..... | 89 |
| a) Le risque de non-renouvellement du lectorat traditionnel | 89 |
| b) La reconstitution d'une communauté de lecteurs propre au numérique | 91 |
| Chapitre 3 : La nécessité de repenser le modèle éditorial et économique des magazines de territoire..... | 94 |
| 1. Le transmédia comme levier du développement de la presse magazine de territoire .. | 94 |
| 2. La nécessité de repenser le modèle économique des magazines de territoire..... | 96 |
| 3. La pertinence de constituer <i>Pyrénées magazine</i> en laboratoire d'un nouveau modèle éditorial et économique. | 99 |
| Conclusion..... | 102 |
| Conclusion..... | 103 |
| Bibliographie..... | 105 |
| Table des matières..... | 119 |

ANNEXES (volume 2)

Université Toulouse Jean Jaurès

UFR d'histoire, arts et archéologie

Département documentation, archives, médiathèque et édition

La presse et le numérique, le cas de *Pyrénées magazine*

La transition numérique de la presse de territoire.

Thalia SARDÓ

Volume 2 : Annexe

Mémoire présenté pour l'obtention du Master I Information-Documentation
sous la direction de M^{me} Clarisse Barthe

Juin 2025



ANNEXES (volume 2)

Table des annexes

| | |
|---|----------|
| Annexe 1 : Questionnaire pour Pyrénées magazine | 4 |
|---|----------|

Annexe 1 : Questionnaire pour Pyrénées magazine

Pyrénées magazine

Ligne éditoriale et ancrage territorial

– *Comment définiriez-vous la ligne éditoriale de Pyrénées Magazine ?*

Marie Grenier, secrétaire de rédaction : Pyrénées Magazine est un magazine bimestriel de territoire qui s'intéresse à l'ensemble des questions propres aux Pyrénées et aux Pyrénéens, dans tous les domaines : environnement et changement climatique, agriculture et pastoralisme, société, faune & flore, sport, culture, économie, artisanat, rando, tourisme, etc.

– *Quelles sont les thématiques ou sujets que vous considérez comme “hors périmètre” pour le magazine ?*

M.G. : En termes de périmètre géographique d'abord, le magazine couvre l'ensemble du massif Pyrénéen, montagne et piémont, donc dans des limites qui ne sont pas strictement délimitées, mais sur des zones qui peuvent être raisonnablement qualifiées de “pyrénéennes”. En pratique, il est rare que des sujets dépassent Saint-Gaudens ou Tarbes au nord, et Huesca au sud, par exemple. En revanche, le massif s'étendant jusqu'à l'Océan atlantique à l'ouest et la Méditerranée à l'est, des sujets intéressant Hendaye comme Banyuls sont présents dans nos pages. À la marge, il peut cependant nous arriver de nous éloigner de ce périmètre, si le sujet est très directement lié aux Pyrénées : nous avons ainsi traité d'un sujet sur la diaspora basque en Amérique du sud et du nord, à l'occasion d'un festival basque au Nevada, et avons publié des clichés d'une photographe américaine, car ceux-ci étaient ancrés dans une vallée des Pyrénées. Il y a d'autres restriction en termes de sujets, cette fois. Dans les grandes lignes, on peut dire que “ça n'est pas parce que ça se passe dans les Pyrénées que c'est pyrénéen”. Par exemple, un rassemblement de vieilles automobiles dans n'importe quelle ville, fût-elle pyrénéenne, n'est pas un sujet pour nous. Le portrait d'une personnalité originaire des Pyrénées, si son activité n'est pas liée au territoire, n'est également pas envisageable. Nous ne traitons pas non plus des sujets tels les faits divers, la justice ou la politique politicienne (en revanche les politiques publiques dans les domaines qui concernent notre ligne éditoriale peuvent être traités).

– *D'après vous, quels sont les choix éditoriaux qui vous permettent de différencier Pyrénées Magazine d'autres publications régionales ou touristiques ?*

M.G. : Difficile de répondre, car il n'existe pas d'autre magazine régionaliste sur les Pyrénées (hormis des magazines très localisés comme l'Ariégeois ou Terre catalane), et Pyrénées

magazine n'est pas non plus à proprement parler un magazine touristique (même si certains sujets mettant en valeur telle ou telle vallée peuvent s'y apparenter), mais un magazine d'abord destiné aux Pyrénéens et Pyrénéennes eux-mêmes. Sa spécificité réside justement dans son large spectre d'intérêts, son aspect généraliste et non limité à un domaine en particulier. Une autre de ses spécificités est d'être un magazine ancré dans son territoire : les reportages sont le fruit du travail conjoint d'une équipe éditoriale, de deux journalistes (un rédacteur & un photographe) qui se rendent, souvent pour plusieurs journées, sur les lieux à la rencontre de ceux qui y vivent.

– *Quels sont les critères de sélections des sujets et des territoires ?*

M.G. : Tout ce qui intéresse les Pyrénées et les Pyrénéens, comme on l'a explicité dans les paragraphes précédents.

Rôle territorial et SCIC

– *Pensez-vous être un acteur du territoire et si oui, en quoi ?*

Florence Garès, rédactrice en chef : Oui, pour deux raisons : la première relève de notre modèle d'organisation, une société coopérative d'intérêt collectif qui regroupe des particuliers, des abonnés et lecteurs, mais aussi des entreprises et collectivités territoriales, tous acteurs de la vie du massif. Pyrénées magazine est donc une entreprise pyrénéenne, ancré dans la vie économique de son territoire.

La seconde est notre implication et notre participation dans de nombreux événements qui ponctuent la vie du territoire (festivals, rencontres socio-économiques, salons littéraires, etc.)

Ce volet va d'ailleurs encore s'accroître.

– *Est-ce que la constitution en SCIC impacte vos choix éditoriaux ou votre manière de produire ?*

F.G. : Il n'impacte pas du tout la manière de produire. Concernant les choix éditoriaux, il est vrai que la constitution en SCIC nous a amené à plus de proximité avec ceux qui sont désormais nos sociétaires. Nous sommes sans doute plus à l'écoute de leurs attentes ou de leurs envies pour le contenu de nos pages. Cependant, nous sommes des journalistes et revendiquons l'indépendance de la rédaction. Des sujets peuvent être proposés par nos sociétaires mais au final, c'est la rédaction qui décide de les faire ou pas en fonction de l'intérêt que nous supposons pour le lecteur. Ce serait une erreur que de devenir la voix de la SCIC. Notre lecteur sait faire la différence entre presse et communication.

Distribution et lectorat

- *Par quels canaux principaux le magazine est-il distribué aujourd'hui (kiosque, abonnement, lieux culturels, etc.) ?*

F.G : Le magazine est distribué sur abonnement ou au numéro chez les marchands de journaux. Nous testons actuellement d'autres canaux de distribution, comme le dépôt vente chez des partenaires, et la vente à l'exemplaire par correspondance.

- *Avez-vous mis en place des stratégies de distribution spécifiques pour toucher un lectorat local ou touristique ?*

F.G : Pour la vente en kiosques, c'est ce que nous appelons le réglage. Sur certains numéros, notamment en été, le tirage est plus important et plus de magazines sont mis en kiosque sur zone pour toucher la clientèle touristique.

Christophe Agnus, directeur de publication : Sur l'abonnement, nous passons des accords avec des partenaires (N'Py ou Gîtes de France par exemple) qui proposent le magazine à leurs abonnés ayant accepté ce qu'on appelle « l'opt-in partenaire », ce qui permet d'aller chercher de nouveaux abonnés.

- *Quels sont vos tirages actuels ? Quelle part est dédiée à l'abonnement, quelle part est dédiée aux kiosques et quelle part est dédiée à un autre type de distribution (si vous en avez) ?*

F.G : Le tirage varie en fonction des numéros et de la saison. On peut annoncer entre 15000 et 40000 exemplaires. La part abonnement représente environ la moitié sur un numéro régulier.

- *Qui sont vos lecteurs ?*

F.G : Nous avons deux types de lecteurs : les habitants des Pyrénées et les « utilisateurs » des Pyrénées. Les premiers vivent dans le massif à l'année et attendent des sujets de proximité ou de fond. Les seconds viennent dans les Pyrénées pour y pratiquer des activités, y passer des vacances. On peut aussi faire la différence entre le lecteur actif, qui va pratiquer des activités, découvrir des lieux et attend donc une forme d'usage du magazine, et le lecteur contemplatif qui attend de la connaissance et de l'émerveillement dans son canapé. Et enfin entre l'abonné et l'acheteur occasionnel. L'abonné a une mémoire de ce qui est déjà paru contrairement à l'acheteur irrégulier.

Le jeu éditorial consiste donc à un savant équilibre entre les sujets qui vont intéresser les uns et les autres.

Concernant des statistiques chiffrées, nos enquêtes sont anciennes mais je vais essayer de te retrouver ça. Elles concernaient surtout nos abonnés. En résumé, une proportion légèrement plus grande d'hommes que de femmes, CSP +, âge moyen 55 ans.

Stratégie de développement et de consommation

– *Quelle est votre stratégie pour augmenter vos tirages ?*

F.G : La stratégie n'est pas forcément d'augmenter les tirages mais plutôt de faire de bons réglages pour maintenir les ventes kiosque (très difficile car de nombreux marchands de journaux ont fermé ces dernières années et ça ne va pas s'améliorer). C'est aussi et surtout d'aller chercher de nouveaux abonnés, grâce à des bases d'adresses qualifiées, au numérique (newsletters, réseaux sociaux et site Internet) et à notre présence sur des événements pour renforcer notre notoriété.

– *Avez-vous observé des évolutions dans les habitudes de consommation du magazine au cours des dernières années ? Si oui, quelles sont-elles ?*

F.G : Nous avons surtout observé une baisse des ventes et des abonnements liées à l'absence de stratégie marketing ces 10 dernières années.

– *Avez-vous remarqué une augmentation de vos ventes après la création d'un évènement par vos soins (Eldorando, Festival Pyrénéen de l'Image Nature, etc.), si oui, sont-elles pérennes ou redescendent-elles rapidement ensuite ?*

F.G : Nous faisons toujours quelques abonnements sur ces événements. Et quand on sait que la durée moyenne d'un abonnement à Pyrénées magazine est de 8 ans, on peut dire que c'est pérenne.

Économie et publicité

– *Quelles sont, les principales difficultés auxquelles Pyrénées Magazine est confronté aujourd'hui (moyens, visibilité, etc.) ?*

F.G : Il est évident que si nous avions plus d'argent à investir sur notre développement numérique, les choses iraient plus vite. Mais d'un autre côté, il faut que cet argent soit bien investi. Nous avançons pas à pas, en testant des choses. Si elles fonctionnent, nous poursuivrons mais si ce n'est pas le cas c'est que ce n'était pas la bonne stratégie.

Il y a également un problème de visibilité avec la disparition de nombreux marchands de journaux et d'autres modèles de distribution à trouver. Mais là encore, ça va se faire un pas après l'autre.

– *Quel est le coût de revient d'un exemplaire avec vos tirages actuels ?*

C.A : C'est très difficile à dire car cela varie d'un numéro à l'autre en fonction du tirage, et de ce que l'on calcule dans le coût de revient. Si on ne parle que de la partie « fabrication » physique, un numéro revient à un peu moins d'un euro. Mais si on prend un abonnement, le prix de revient tout compris d'un abonnement, hors production éditorial, est de l'ordre de 19 euros par an pour 8 numéros. Maintenant, si on doit prendre en compte la totalité des coûts, que l'on tient compte des invendus kiosque, des abonnements, etc... un numéro vendu en moyenne 6,95 € HT (si on prend les numéros et les hors-série) revient, à produire,... plus de 10 euros HT... Ce qui fait que l'on peut vendre un magazine au-dessous de son coût de revient : la publicité, qui va permettre de financer la différence entre prix de vente et prix de revient. C'est donc une source de revenu indispensable sauf à augmenter les magazines à un prix qui découragerait le public.

– *Quelle est la part respective des revenus issus des abonnements, des ventes en kiosque et de la publicité ?*

C.A : C'est environ un tiers chacun aujourd'hui, dans les grandes masses.

– *Quelle place accordez-vous à la publicité dans votre magazine ?*

F.G : La règle est qu'elle ne dépasse pas 20 % de la surface rédactionnelle du magazine. Si c'est le cas, nous ajoutons des pages éditoriales.

– *Estimez-vous être en concurrence avec médias numériques et des contenus gratuits en ligne ou en imprimé ?*

F.G : Oui certainement, notamment sur la randonnée. L'enjeu est de faire comprendre à nos lecteurs que les nôtres sont en quelque sorte « labellisées » par les experts qui les font. Nous devons communiquer plus et mieux sur le rôle essentiel du journaliste dans le choix et la vérification de l'information proposée.

C.A : Il faut comprendre que la concurrence n'est pas seulement économique : nous nous battons à la fois pour la même somme d'argent à dépenser et pour le temps disponible. Quelqu'un qui passe de plus en plus de temps sur des contenus gratuits peut aussi considérer

que, vu le temps dont il dispose, il n'a plus LE TEMPS de lire le magazine... et donc ne va pas s'abonner. La concurrence sur le temps disponible est aussi importante que sur les budgets, car l'un va avec l'autre. D'où l'importance, comme le dit Florence, de faire comprendre que le temps et l'argent mis sur Pyrénées magazine sont pour un contenu et un produit de meilleure qualité, donc un meilleur rendement à la fois de son temps et de son argent.

– *Est-ce que des contraintes économiques influencent vos choix éditoriaux ?*

F.G : Forcément. Certains sujets ou traitements journalistiques coûtent plus cher que d'autres mais cela ne veut pas dire que nous ne les proposerons jamais. Un budget éditorial s'établit sur une année et nous pouvons faire le choix d'un numéro qui reviendra peu cher pour dépenser un peu plus sur un autre.

– *À quelles subventions et aides avez-vous le droit ?*

C.A : Les seules aides à l'envoi postal, comme toute la presse française.

– *Quelles sont vos sources de revenus (aides, abonnements, publicités) et dans quel ratio ?*

C.A : Les seules aides sont liées, comme toute la presse française, au tarif Presse des envois postaux. Nous n'avons pas d'autre aide. Les trois sources de revenus, à grosses masses presque égales, sont la vente au numéro (40%), les abonnements (30%) et la publicité (30%)

– *Quelles sont les difficultés économiques auxquelles vous faites face ?*

C.A : La crise du kiosque et la désaffection du public pour la presse payante en général, posent évidemment problème, plus la baisse des marchés publicitaires soit pour des raisons budgétaires globales (par exemple baisse des budgets des collectivités, qui sont des annonceurs importants de Pyrénées magazine), soit par le basculement de la publicité vers les plateformes numérique (Google et Facebook notamment).

– *Combien vous coûte les envois de magazines ?*

C.A : Si on passe par le routeur, envoi en masse trié, environ 60 centimes l'exemplaire. Si on fait un envoi individuel par La Poste, 7,60...

– *Quel impact a la constitution en SCIC sur votre modèle économique (impact positif, négatif, sans impact) ?*

C.A : Aucun sur le modèle économique. Mais cela correspond à la philosophie du magazine.

Crise du papier et production du magazine

- *Estimez-vous que la crise du papier impacte Pyrénées magazine ?*

Nathalie Cantaloube, directrice artistique : Il est évident que l'augmentation du coût du papier a impacté et impacte Pyrénées Magazine comme tous les titres de presse, les livres, ainsi que toute la chaîne graphique Print. Cela dit, ce qu'on pouvait appeler une crise l'année après le Covid, ne peut plus l'être aujourd'hui : Désormais, il me semble qu'il faut parler d'un contexte structurel avec lequel nous sommes obligés de fonctionner, nous adapter. Rééquilibrer nos budgets afin de continuer à produire un magazine de qualité dans le fond ainsi que dans la forme.

- *Si oui, comment vous êtes-vous adaptée (changement de papier, réduction de la pagination, etc.) ? Cela a-t-il induit une baisse de qualité du magazine d'après-vous ?*

N.C : Ni réduction de pagination, ni baisse de la qualité du papier, nous avons, au contraire, cherché à augmenter la qualité du magazine, sa valeur ajoutée afin de relancer l'enthousiasme, l'intérêt et l'attachement de nos lecteurs fidèles, mais aussi d'en capter de nouveaux. En quittant le groupe Bayard et en redémarrant en coopérative, il fallait envoyer un message fort aux lectrices et aux lecteurs (mais aussi aux sociétaires, aux partenaires, et aux annonceurs) : celui de leur prouver que le magazine serait encore plus intéressant, plus journalistique et plus esthétique, où la photographie serait toujours mise à l'honneur, résultats de reportages issus uniquement du terrain. Tout l'exercice consiste donc à répartir les budgets alloués à la fabrication, à la commercialisation, à la masse salariale, à l'éditorial, le web, etc...

Identité et stratégie numérique

- *Définiriez-vous votre présence numérique actuelle comme fragile ou insuffisante au regard des attentes de votre lectorat ou de votre potentiel de découvrabilité ?*

C.A : Totalement insuffisante. Nous nous donnons deux ans pour atteindre un niveau acceptable car cela demande beaucoup d'investissement en argent et en temps.

- *Quelle est la stratégie actuelle de Pyrénées Magazine sur le numérique ? Est-elle pensée comme un simple relais ou comme un espace de création à part entière ?*

C.A : Ni l'un ni l'autre.

D'abord le prolongement du magazine dans une version disponible 24/7 avec, à terme, une partie des archives, mais surtout un « privilège » pour les abonnés qui pourront avoir accès à

un volume soit plus important (si ce sont des abonnés récents) soit plus facile à explorer (pour ceux qui ont toute la collection...).

Ensuite utiliser le numérique comme un moyen de diffusion : vente au numéro numérique et abonnements numériques.

Enfin s'en servir comme un moyen d'élargissement de la base, avec des newsletters permettant d'aller toucher au-delà des abonnés et des acheteurs habituels pour mettre la marque « Pyrénées magazine » dans les mains de plus en plus de personnes.

– *Rencontrez-vous des difficultés pour consolider votre identité numérique (moyens, formation, priorités éditoriales...) ?*

C.A : Tout cela... Nous n'avons pas assez d'argent pour pouvoir aller vite, ne disposons pas assez de ressources éditoriales pour avoir une stratégie agressive. Donc nous avons une stratégie « progressive »...

– *Quel est l'objectif de votre site internet ?*

C.A : Simplement, pour l'instant, élargir l'offre proposée aux abonnés. En s'abonnant, ils ont plus que le magazine : tout ce que l'on va mettre sur le site.

– *Quelle est votre stratégie pour la consultation de vos numéros en ligne ? (Prévoyez-vous d'importer sur votre site internet des numéros complets (en format unifié ou éclaté) de Pyrénées magazine ?)*

C.A : C'est déjà le cas depuis peu pour les numéros en vente, nous allons doucement ajouter des archives.

– *Envisagez-vous une transformation du magazine vers un format hybride (imprimé + numérique) plus intégré (insert dans la version papier de QR codes renvoyant au site internet par exemple) ?*

C.A : Nous verrons, mais c'est en effet possible à condition que les compléments en ligne soient très valorisants, et on revient au sujet du budget.

Développement et monétisation numérique

– *Quelle place accordez-vous aux réseaux sociaux dans votre nouvelle stratégie ?*

C.A : Pour l'instant pas la première... Pour les mêmes raisons à la fois budgétaires et de rendement du temps consacré. Les réseaux sociaux ont un rendement très faible économiquement, et il faut des volumes très importants pour que l'investissement deviennent rentable. Donc nous allons déjà commencer par s'y installer mieux. Nous verrons ensuite si nous pourrions dégager les moyens économiques pour y être mieux présents.

– *Quel est l'objectif et le contenu de votre newsletter ?*

C.A : Deux types de newsletters: les « classiques » autour du magazine, mensuelles ; les « pour élargissement » avec une newsletter sur le programme du week-end, selon le code postal de l'abonné.

– *Quels sont les formats numériques originaux que vous envisagez de développer à court ou long terme (podcast, vidéos, etc.) ?*

C.A : Nous envisageons de développer ponctuellement des podcast et vidéos, selon nos budgets et le temps dont ne disposons pas...

– *Prévoyez-vous l'édition d'une version ePub de Pyrénées magazine ? Ou d'une version numérique complète et unifiée sous un autre format ? (PDF, Html consultable sur une visionneuse en ligne, etc.)*

C.A : C'est déjà fait.

– *Comment comptez-vous monétiser le contenu de votre site internet (paywall, etc.) ?*

C.A : C'est une vision un peu « old school »... Le site n'est pas destiné à être rentable seul : il s'inscrit dans un projet économique global dont il est l'une des pièces. C'est, pour les deux prochaines années au moins, un élément essentiel de l'offre d'abonnement.

– *Y a-t-il une volonté de développer une offre d'abonnement spécifique pour le numérique (augmenté avec des contenus exclusifs par exemple) ?*

C.A : Nous proposons, depuis le mois de mai. En ce qui concerne les contenus exclusifs, on pourrait en produire ponctuellement, si la rédaction le souhaite. Mais encore une fois ce n'est pas le but de ce site.