



MASTER TOURISME

Parcours « TIC appliquées au Développement des Territoires
Touristiques »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

Les newsletters culturelles dans un territoire à dominante rurale

Présenté par :

Laura Faubert

Année universitaire : **2024–2025**

Sous la direction de : **Phillipe Godard**

**LES NEWSLETTERS
CULTURELLES DANS UN
TERRITOIRE À DOMINANTE
RURALE**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

REMERCIEMENTS

Je tiens en premier lieu à remercier toutes les personnes dont le soutien, direct ou indirect, a été précieux dans la rédaction de ce deuxième mémoire.

Je suis particulièrement reconnaissante à Philippe Godard, mon maître de mémoire, pour son accompagnement tout au long de cette année ainsi que pour la première année. Sa disponibilité, sa vision et la pertinence de ses conseils m'ont permis d'affiner mes réflexions et de développer un regard critique, essentiels à la réalisation de ce travail de recherche.

Je tiens également à exprimer toute ma gratitude à ma responsable d'alternance, Marion Lelièvre, ainsi qu'à l'ensemble de l'équipe de l'agence Très Bien. Leur confiance, leur accompagnement quotidien et le partage de leurs savoir-faire dans les domaines du graphisme et de la communication m'ont beaucoup apporté, tant sur le plan professionnel que dans l'élaboration de ce mémoire.

Je n'oublie pas mes camarades de promotion dont le soutien, l'entraide et l'énergie positive ont constitué un véritable moteur tout au long de cette année.

Enfin, je souhaite adresser mes remerciements les plus sincères à mes proches, famille, amis et conjoint, qui ont su m'apporter soutien, réconfort et motivation tout au long de la rédaction de ce mémoire.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	1
SOMMAIRE	2
INTRODUCTION GÉNÉRALE	4
PREMIÈRE PARTIE : CULTURE, COMMUNICATION ET TERRITOIRE RURAL : ENJEUX, DÉFIS ET DYNAMIQUES LOCALES.....	6
Introduction de la première partie	7
Chapitre 1 : La culture : fondements, évolutions et ancrages territoriaux.....	8
1. Définition et enjeux de la culture	8
2. L'impact du numérique sur le secteur culturel	13
3. La culture en milieu rural.....	18
Chapitre 2 : La communication culturelle : concepts et stratégies	22
1. Le marketing et la communication	22
2. Définition et rôle de la communication culturelle	25
3. Les spécificités de la communication culturelle en milieu rural	27
4. Les canaux de communication au service de la culture.....	30
Chapitre 3 : Les modes de diffusion d'information en milieu rural : entre tradition, numérique et hybridation.....	36
1. Les médias traditionnels : un ancrage territorial et de confiance	36
2. Les médias numériques	45
3. Vers une communication hybride pour toucher une audience plus large	52
Conclusion de la première partie	57
DEUXIÈME PARTIE : TERRAIN D'APPLICATION ET METHODOLOGIE DE PROJET.....	58
Introduction de la deuxième partie.....	59
Chapitre 1 : Présentation de la structure d'alternance et de l'Ariège	60
1. L'Agence Très bien	60
2. Le territoire de l'Ariège : caractéristiques et dynamiques culturelles	65
3. Les enjeux de communication culturelle dans ce contexte local.....	73
Chapitre 2 : Choix stratégique de la création d'une newsletter culturelle	78
1. La newsletter : un outil numérique de communication culturelle.....	78
2. Objectifs poursuivis à travers le projet	88
3. Les conditions de réussite d'une newsletter culturelle en milieu rural	91
Chapitre 3 : Méthodologie du projet	95
1. Diagnostic territorial et étude de marché	95
2. Conception opérationnelle de la newsletter	103
3. Collecte des contenus, stratégie de communication et commerciale.....	110
4. Système d'évaluation.....	116
Conclusion de la deuxième partie.....	120
TROISIÈME PARTIE : ANALYSES DES RESULTATS, PRECONISATIONS ET PERSPECTIVES	121
Introduction de la troisième partie	122
Chapitre 1 : Analyse des résultats obtenus	123
1. Résultats quantitatifs	123
2. Retours qualitatifs	127
3. Limites et points de vigilance identifiés.....	129
Chapitre 2 : Préconisations pour l'amélioration de la newsletter.....	133
1. Optimisation des contenus et de la ligne éditoriale.....	133
2. Améliorations techniques	136
3. Développer la stratégie de communication sur les réseaux sociaux.....	138

4. Renforcement des partenariats et des financements	141
Chapitre 3 : Perspectives de développement	143
1. Maintien du projet avec intégration des améliorations et renforcement des moyens	143
2. Transfert de pilotage.....	144
3. Réplicabilité à d'autres territoires.....	145
Chapitre 4 : Retour critique sur la méthodologie employée	147
1. Une inscription simplifiée au détriment de l'analyse	147
2. Une ligne éditoriale encore imprécise en début de projet.....	148
3. Une stratégie de communication perfectible.....	149
4. Un calendrier de lancement peu favorable.....	150
Conclusion de la troisième partie.....	152
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	153
BIBLIOGRAPHIE	155
TABLES DES ANNEXES	157
TABLES DES FIGURES.....	169
TABLES DES MATIÈRES.....	170

INTRODUCTION GÉNÉRALE

La place de la culture dans les territoires à dominante rurale constitue aujourd'hui un enjeu important, tant en matière de diffusion que de participation des habitants. Dans un contexte où les grandes métropoles concentrent une grande majorité de l'offre culturelle, les espaces ruraux apparaissent souvent comme des zones périphériques, confrontées à des fragilités structurelles et à un déficit de visibilité. Pourtant, loin de se réduire à une problématique de manque, ces territoires portent une richesse patrimoniale et une vitalité artistique qui interrogent la manière dont la culture est pensée, valorisée et transmise.

Dans cette perspective, la communication culturelle joue un rôle important. Elle participe à la construction d'une identité partagée, à la valorisation du patrimoine commun et à l'implication citoyenne. Or, de nouveaux outils numériques bouleversent les pratiques et ouvre à de nouvelles opportunités. Ces canaux de communication, s'ils sont adaptés aux spécificités locales, peuvent devenir des leviers intéressants pour renforcer la visibilité et l'accessibilité de l'offre culturelle.

Mon expérience professionnelle au sein de l'agence de design graphique Très Bien m'a permis de constater que, dans les territoires ruraux notamment en Ariège, l'offre culturelle reste souvent peu valorisée malgré la richesse et la diversité des initiatives locales. Cette observation m'a amenée à réfléchir à la pertinence d'outils numériques de communication adaptés aux spécificités rurales et à leur impact potentiel sur la dynamique culturelle locale.

De cette réflexion découle la problématique suivante :

Dans un territoire à dominante rurale, une newsletter culturelle peut-elle devenir un vecteur efficace de réappropriation et de dynamisation de la culture locale auprès de sa population ?

Pour répondre à cette problématique, ce mémoire se décompose en trois parties : Dans une première partie, nous clarifierons les notions essentielles qui sont culture, communication et territoire rural. Cette base conceptuelle nous permettra de situer notre réflexion pour la suite de la lecture du mémoire.

Dans une deuxième partie, nous porterons notre attention sur le terrain d'application, à savoir l'Ariège, ainsi que sur ma structure d'alternance, l'agence Très Bien et son projet d'outil de communication culturelle. Nous y présenterons le contexte local, les dynamiques culturelles spécifiques, les choix stratégiques ayant conduit à la mise en place d'une newsletter, ainsi que la méthodologie employée.

Enfin, dans une troisième partie, nous procéderons à l'analyse des résultats obtenus afin d'évaluer l'efficacité de la newsletter en tant qu'outil de communication culturelle et de dynamisation du territoire. Cette analyse sera enrichie de préconisations d'amélioration et de perspectives d'évolution. Nous concluons également par un retour critique sur la méthodologie employée.

PREMIÈRE PARTIE :
CULTURE, COMMUNICATION ET
TERRITOIRE RURAL : ENJEUX, DÉFIS ET
DYNAMIQUES LOCALES

Introduction de la première partie

La culture, loin d'être un simple ensemble de pratiques ou de productions symboliques, constitue un levier essentiel de cohésion sociale, de construction identitaire et de développement territorial. Dans les espaces ruraux, la culture est importante puisqu'elle est à la fois vectrice de lien et également moteur de dynamisation locale. Cependant elle se heurte à des contraintes structurelles, économiques et démographiques qui en complexifient l'accès et la diffusion.

Or, à l'heure où le numérique évolue constamment et redéfinit en profondeur les modes de consommation, de production et de partage culturels, la question de la communication devient centrale. Comment faire vivre une offre culturelle dans des territoires parfois éloignés des grands centres urbains ? Quels outils mobiliser pour toucher des publics diversifiés, souvent dispersés et parfois éloignés des pratiques culturelles ? Comment articuler traditions de communication locale et innovations numériques pour renforcer la participation et l'appropriation des habitants ?

Cette première partie vise à poser les fondations théoriques et contextuelles nécessaires à notre réflexion. Dans un premier chapitre, nous reviendrons sur les définitions et les enjeux de la culture, en analysant ses évolutions, son rôle dans la construction territoriale et les mutations engendrées par le numérique, avec une attention particulière portée au contexte rural. Le second chapitre sera consacré à la communication culturelle, à ses concepts, ses stratégies et ses spécificités en milieu rural. Enfin, le troisième chapitre explorera les modes de diffusion de l'information dans ces territoires, entre médias traditionnels, numériques et formes hybrides, afin de mieux comprendre les dynamiques locales et les leviers mobilisables pour renforcer la vitalité culturelle en milieu rural et son appropriation par les habitants.

Chapitre 1 : La culture : fondements, évolutions et ancrages territoriaux

1. Définition et enjeux de la culture

1.1 La culture, une notion plurielle

1.1.1 Diversité des définitions : entre abstraction conceptuelle et approches disciplinaires

Selon l'UNESCO, « *la culture désigne l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs qui caractérisent une société ou un groupe social.* »¹

La culture englobe les arts, le mode de vie, les systèmes de valeurs, les droits humains, les traditions et les croyances. La culture façonne les individus et les sociétés permettant ainsi de renforcer la cohésion entre les humains en termes de valeurs et de traditions communes et partagées. Cependant, le terme "culture" possède une multitude de définitions, qui reflètent la diversité des approches disciplinaires et des contextes historiques.

Dans une approche anthropologique, Edward B. Tylor définit la culture comme « *un ensemble complexe qui comprend les connaissances, les croyances, l'art, la morale, le droit, les coutumes, et toutes autres capacités et habitudes acquises par l'homme en tant que membre de la société* ». ² Cette définition souligne l'idée que la culture est apprise, transmise socialement, et qu'elle englobe l'ensemble des aspects de la vie humaine.

¹ OFC Office fédéral de la culture, 1982, *Définition de la culture par l'UNESCO*, <https://www.bak.admin.ch/bak/fr/home/themen/kulturdefinition-unesco.html>, 6 août 1982, consulté le 17 mai 2025.

² Wikipédia, *Edward Tylor*, https://fr.wikipedia.org/wiki/Edward_Tylor, consulté le 17 mai 2025.

Dans une perspective sociologique, Pierre Bourdieu met en évidence la dimension structurante de la culture dans les rapports sociaux. Il analyse comment les goûts et les pratiques culturelles sont liés à la position sociale des individus. Cela contribue ainsi à la reproduction des hiérarchies sociales. Selon lui, la culture n'est pas seulement un ensemble de pratiques, mais elle est aussi un moyen de distinction sociale.³

De plus, selon Eyriès (2018, p. 42),

« La culture apparaît comme faisant partie du patrimoine génétique de l'humanité et étant entièrement consubstantielle à l'existence humaine elle-même. La culture est un modèle qui structure les comportements sociaux et leur donne sens et forme. »

En outre, la culture peut être considérée à la fois comme un ensemble de pratiques et d'images communes au sein d'une société, et comme un outil de structuration sociale. Cette bifurcation montre bien la complexité de l'idée et du terme culture, qui oscille entre une perspective universelle et une analyse critique des dispositifs de pouvoir et de distinction.

1.1.2 Les formes culturelles

La culture ne se réduit pas à de simples définitions abstraites, elle se manifeste concrètement à travers une multiplicité de formes qui reflètent les pratiques, les valeurs et les représentations d'une société. Ces formes culturelles qui évoluent constamment se déclinent dans différents domaines, du plus traditionnel au plus contemporain.

On retrouve la culture matérielle, qui compte les objets, les outils, l'architecture, les œuvres d'art, les vêtements, les éléments du patrimoine bâti, et la culture immatérielle, qui comprend les langues, les rites, les savoir-faire, les musiques, les récits, les mythes et les croyances. L'UNESCO reconnaît d'ailleurs l'importance de la culture immatérielle en inscrivant depuis 2003 des éléments au patrimoine

³ Wikipédia, 2025, *La Distinction*, https://fr.wikipedia.org/wiki/La_Distinction, consulté le 17 mai 2025.

culturel immatériel de l'humanité, afin de préserver les pratiques vivantes transmises de génération en génération.⁴

À cela s'ajoute une typologie des pratiques culturelles en fonction des registres d'expression et des supports utilisés. On peut ainsi distinguer :

- Les arts traditionnels (peinture, sculpture, théâtre, musique classique...),
- Les formes culturelles populaires (chants folkloriques, arts de rue, artisanat, fêtes locales...),
- Les cultures médiatiques (cinéma, télévision, bande dessinée, jeux vidéo...),
- Les expressions numériques (créations sur les réseaux sociaux, art numérique...).

Cette diversité de pratiques appuie le caractère hétérogène et dynamique de la culture, qui n'est pas figée et qui évolue constamment.

Aujourd'hui, les limites entre les formes culturelles semblent se brouiller. En effet, on observe des processus d'hybridation et de mouvement entre les domaines légitimes, populaires et alternatifs. Les pratiques culturelles se singularisent, se divisent et se restructurent selon les contextes sociaux, technologiques et générationnels. Cette diversité des formes culturelles montre bien que la culture est riche et intègre de nombreux éléments, mais aussi qu'il est difficile de l'enfermer dans une seule définition. La culture est considérée à la fois comme un phénomène social intégral et comme un espace de médiation, de transmission et de transformation.

1.2 La culture au service de la construction identitaire territoriale

L'identité territoriale désigne « *le lien à un lieu, le sentiment autant individuel que collectif d'identification et d'appartenance à un territoire* ».⁵ Elle se construit à partir d'éléments culturels, qu'ils soient matériels ou immatériels.

⁴ UNESCO, *Texte de la Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel - UNESCO Patrimoine culturel immatériel*, <https://ich.unesco.org/fr/convention>, consulté le 17 mai 2025.

⁵ *Identités territoriales : raconter les lieux et les marques*, <https://calenda.org/1224639>, consulté le 17 mai 2025.

La culture joue un rôle important dans la construction de l'identité d'un territoire. La culture permet à une communauté de se dire, de se représenter, de se raconter et ainsi de s'inscrire dans un espace qui lui est distinct. Elle devient par ailleurs un vecteur de reconnaissance symbolique, c'est-à-dire interne par les habitants et externe par les visiteurs ou les institutions.

D'après Guérin-Pace (2006, p. 298), « *Le sentiment d'appartenance à un territoire figure parmi la multitude des référents identitaires potentiels que sont l'appartenance sociale, religieuse, familiale, professionnelle, etc.* ».

Tous les types de territoires, qu'ils soient urbains, ruraux ou périurbains, développent ainsi des formes culturelles spécifiques qui participent à la construction de leur identité. La culture reflète une dynamique sociale, historique et politique qui forge un sentiment d'appartenance.

Selon Belhedi (2006, p.310),

« L'appartenance se trouve au centre du processus identitaire et de territorialisation dans la mesure où elle fonde ce lien « magique », problématique et complexe à la fois, entre les individus, leurs communautés et leurs territoires. »

Cependant, cette construction identitaire n'est ni rigide, ni unidimensionnelle, elle est en constante évolution à travers les usages et les interactions. Cette dynamique repose sur les pratiques culturelles qui ancrent le territoire dans une histoire et des usages partagés, mais repose également sur les récits et les représentations qui eux sont diffusés par l'art, les médias ou les politiques culturelles qui façonnent l'imaginaire et l'image collective du lieu.

Les politiques publiques ont progressivement intégré cette dimension en soutenant la valorisation des cultures locales, notamment à travers les dispositifs de labellisation (Pays d'art et d'histoire...)⁶. Toutefois, ces dispositifs peuvent

⁶ Cerema, 2021, *Le label « Ville ou Pays d'art et d'histoire » (VPAH, VAH ou PAH)*, <https://outil2amenagement.cerema.fr/outils/label-ville-pays-dart-et-dhistoire-vpah-vah-pah>, 12 avril 2021, consulté le 18 mai 2025.

également être exploités pour des objectifs économiques ou touristiques, avec le danger de figer la culture dans une perspective folklorique ou rétrograde. L'enjeu réside donc dans la capacité à concilier valorisation patrimoniale et dynamisme créatif, afin de préserver l'authenticité tout en favorisant une culture vivante et évolutive.

1.3 La culture comme vecteur de lien social et de cohésion locale

La culture a aussi une grande importance dans la construction et le renforcement du lien social. Les événements culturels, en tant que lieux de sociabilité partagée et d'expressions culturelles, permettent d'établir et créer du lien entre les personnes et groupes, ce qui permet de créer une certaine cohésion sociale et locale au sein d'un territoire.

En effet, la culture permet de structurer les rapports sociaux. Elle est un moyen d'expression, de reconnaissance et d'intégration au sein d'un groupe, ce qui entraîne ainsi l'élaboration d'une identité commune. Grâce à ses multiples aspects (festivités, arts, traditions...), la culture génère des opportunités de rencontre et d'échange qui peuvent dépasser les différences sociales, générationnelles ou ethniques. Participer à des événements permet ainsi de construire des réseaux de sociabilité qui favorisent la confiance et la coopération entre les participants.

La dimension locale de la culture est particulièrement importante puisqu'elle met en valeur les spécificités d'un territoire, mais aussi ses ressources humaines et sociales. Les projets culturels participatifs, qu'ils soient artistiques, festifs ou patrimoniaux permettent d'encourager l'engagement citoyen et également de renforcer le tissu social en intégrant des populations diverses. Cela permet aussi à la culture de devenir un outil de mobilisation collective, de revitalisation des espaces et de construction d'une certaine solidarité entre les individus d'un même territoire.

Cependant, il existe également des conflits potentiels liés à la culture. Les identités culturelles peuvent aussi engendrer des divisions et des exclusions. La valorisation de certaines pratiques ou liens culturels peut conduire à l'exclusion de groupes minoritaires ou à la dissimulation d'expressions culturelles différentes. Il est donc essentiel d'envisager la culture comme un facteur d'unification, mais aussi comme

un champ de négociation sociale où se confrontent des intérêts, des valeurs et des perspectives du monde.

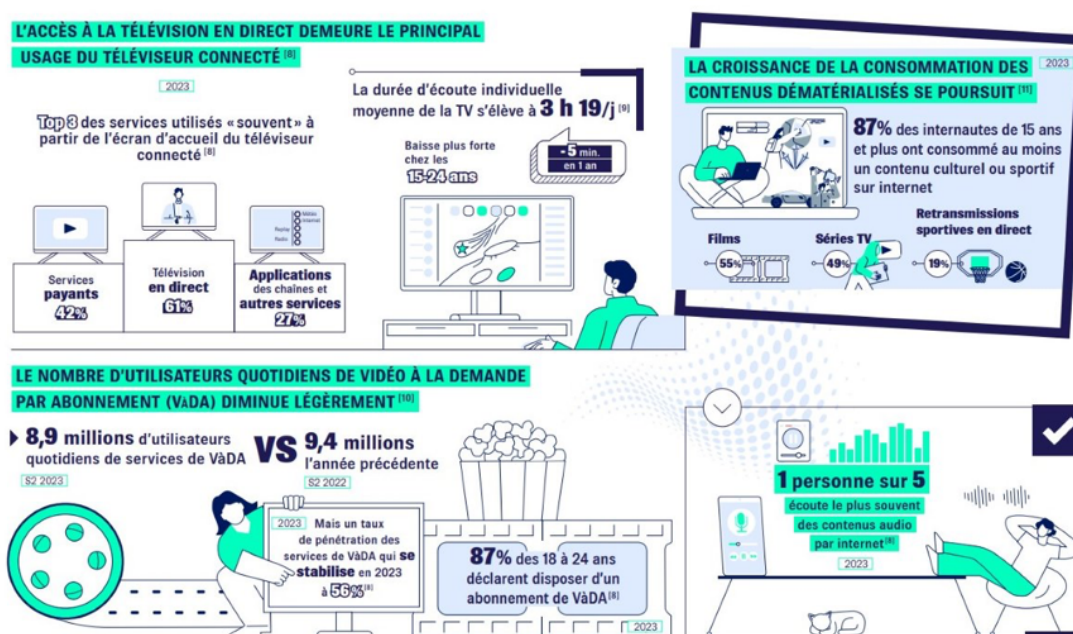
2. L'impact du numérique sur le secteur culturel

2.1 Transformation de l'accès à la culture à l'ère du numérique

Le développement du numérique a grandement modifié le secteur culturel, tant du point de vue de l'accès aux contenus que des pratiques de production, de diffusion et de consommation. Ce changement structurel, initié par l'avènement d'Internet dans les années 1990, s'est accéléré avec l'arrivée des plateformes, des réseaux sociaux et des outils numériques et mobiles.

En effet, en 2024, on peut observer que les foyers français sont bien équipés puisque 90 % possèdent un téléviseur, 89 % ont au moins un smartphone et 87 % un ordinateur. De plus, en 2023, 87 % des internautes âgés de 15 ans et plus avaient consommé au moins un contenu audiovisuel sur Internet.⁷

Figure 1 : Les usages numériques des Français



⁷ Blog du Modérateur, 2024, *Les usages numériques des Français : les chiffres clés en 2024*, <https://www.blogdumoderateur.com/usages-numeriques-francais-chiffres-cles-2024/>, 26 juin 2024, consulté le 18 mai 2025.

L'émergence du numérique a bouleversé les modalités d'accès à la culture. Internet, les réseaux sociaux, les plateformes de diffusion (YouTube, Spotify, Netflix...), l'émergence de projets culturels en ligne (expositions virtuelles, visites 360°...) ainsi que les applications mobiles, ont amené une multitude de possibilités d'exposition aux contenus culturels, en les rendant disponibles à toute heure, en tout lieu, et souvent à moindres coûts.

Cette large accessibilité a notamment permis à des publics éloignés des centres urbains tels que ceux des territoires ruraux d'accéder à une offre culturelle auparavant hors de portée. D'après Ministère de la Culture dans le rapport « Chiffres clés 2021 des Médias et Industries culturelles » (2021, p.216), la proportion d'internautes dans les communes rurales atteignait 86 % en 2019, un chiffre relativement proche de celui observé dans les grandes agglomérations (92 %). Le numérique devient alors un levier potentiel de réduction des inégalités territoriales en matière culturelle.

Cependant, il convient de nuancer cette observation puisque l'accès à la culture et au numérique n'est pas uniquement déterminé par le critère géographique. En effet, il se peut que des régions rurales, dotées de meilleures installations ou bénéficiaires de politiques publiques spécifiques, puissent proposer un accès numérique plus aisé que diverses zones urbaines précaires où les disparités socio-économiques, l'insuffisance d'équipements personnels ou la saturation des infrastructures entravent l'utilisation effective des instruments numériques. La fracture numérique ne suit donc pas strictement la distinction ville/campagne, mais découpe les territoires selon des critères sociaux, économiques et générationnels.

2.2 Une diversification des pratiques et de nouvelles formes de consommation culturelle

Selon Hayer (2012, p.88),

« La culture est plus que jamais au centre de l'évolution du monde contemporain. De nouvelles pratiques, de nouveaux rapports à la culture

apparaissent en ce moment grâce aux profondes mutations technologiques que nous vivons. »

L'évolution du numérique a non seulement changé l'accès aux contenus culturels, mais elle a aussi radicalement transformé les pratiques culturelles, tant du point de vue des utilisateurs que des créateurs. Nous pouvons observer une hybridation des formats (visionnage sur écran, concerts virtuels, galeries d'art en ligne...), une prolifération de formats courts et interactifs (vidéos TikTok, réels sur Instagram, podcasts, stories...), ainsi qu'une reconfiguration des temporalités liées à la consommation culturelle (binge-watching, écoute sur demande, visionnage segmenté...). D'après les données de Médiamétrie, en 2024, en moyenne les Français ont regardé des contenus vidéo pendant 4 heures et 23 minutes par jour.⁸

Selon le Ministère de la Culture dans son rapport « Chiffres Clés 2024 de la Culture et de la Communication » (2024, p.266), 82 % des Français âgés de plus de 15 ans se connectent quotidiennement à Internet. Parmi eux, 87 % accèdent à des contenus culturels en ligne, avec une prédominance pour les films (55 %), la musique (50 %) et les séries télévisées (49 %), qui figurent parmi les formes les plus consommées. Cette tendance, particulièrement marquée chez les jeunes de 15 à 24 ans, reflète une transformation profonde des usages. En effet, la culture devient de plus en plus numérique, mobile et à la demande, grâce notamment à la généralisation du smartphone comme principal outil d'accès à Internet. Ces nouvelles manières de consommer participent à la reconfiguration du lien entre les publics et la culture et elles estompent les limites entre activités légitimes et populaires en favorisant une culture personnalisée et fragmentée.

Cette évolution s'inscrit dans une logique participative qui fait émerger un « consommateur-acteur », capable de choisir ce qu'il consomme, mais aussi de créer, partager ou détourner des contenus. Les frontières entre professionnels et amateurs deviennent plus poreuses, notamment via les blogs, les chaînes

⁸ Le Parisien, 2025, *Télévision, streaming, plateformes... voici le temps passé chaque jour devant des vidéos en 2024 par les Français*, <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/television-streaming-plateformes-voici-le-temps-passe-chaque-jour-devant-des-vidéos-en-2024-par-les-français-23-01-2025-LTBQF6UJKZB6HN2GZ5VL6SRUCU.php>, 23 janvier 2025, consulté le 18 mai 2025.

YouTube, les communautés artistiques en ligne... Cette dynamique renforce la place des publics dans la circulation culturelle, tout en questionnant les anciennes hiérarchies entre culture légitime, populaire et numérique.

Cette diversification des pratiques soulève également des questions quant à l'accès équitable aux ressources culturelles et à la préservation de la diversité des expressions culturelles. Les algorithmes de recommandation, en orientant les choix des utilisateurs, peuvent limiter l'exposition à une variété de contenus, ce qui renforce ainsi certaines tendances au détriment d'autres formes culturelles moins médiatisées.

2.3 La commercialisation massive de la culture : enjeux économiques et critiques

Selon Hayer (2012, p.87),

« Mais il ne faut pas oublier que la culture est – avant tout ? – une industrie. La révolution industrielle permet la reproductibilité des œuvres grâce à la photo, au disque, au cinéma à la radio, à la télévision et donc leur diffusion sous forme accessible et bon marché à un public bien plus vaste que celui des musées ou des concerts. »

La numérisation de la culture s'accompagne d'une marchandisation croissante, portée par les grandes plateformes numériques. Culture et industrie sont désormais étroitement liées : les géants du web comme Google, Apple, Amazon, Meta ou Netflix occupent une position dominante dans la chaîne de production et de diffusion. Ils façonnent les goûts du public à travers des algorithmes de recommandation et des stratégies marketing centrées sur l'audience et la rentabilité.

D'après le Ministère de la Culture dans son rapport « Les chiffres clés 2024 de la Culture et de la Communication » (2024, p.290), les plateformes numériques concentrent désormais une part croissante de la consommation culturelle. En 2023, le streaming représente 74 % du chiffre d'affaires dans le secteur de la musique, le marché de la vidéo a atteint un chiffre d'affaires de 2,5 millions d'euros, dont 92 % proviennent des services de vidéo à la demande, tandis que les supports physiques

ne représentent plus que 8 % du total, porté principalement par Netflix, Amazon Prime Video et Disney+. Ces données illustrent la montée en puissance d'un modèle de consommation centralisé, marchand et algorithmique, où quelques acteurs dominent les circuits de diffusion et orientent massivement les choix des publics.

Cette procédure conduit à une concentration économique et symbolique inquiétante. Les productions culturelles sont de plus en plus façonnées pour correspondre aux critères de viralité et d'interaction, ce qui encourage l'uniformisation et menace la diversité culturelle. Dans un paysage inondé de blockbusters audiovisuels et de playlists standardisées des plateformes, les productions indépendantes ou alternatives ont du mal à se faire une place.

Toutefois, cette commercialisation ne se limite pas uniquement au domaine numérique. Les manifestations artistiques, les spectacles, les festivals et d'autres types de culture « en direct » se sont également transformés en produits haut de gamme, fréquemment hors de portée pour une fraction du public. Le coût des tickets pour les grandes tournées d'artistes de renommée peut atteindre plusieurs centaines d'euros, créant ainsi une dichotomie c'est-à-dire soit accessible gratuitement ou à petit prix en ligne, soit élitiste et onéreux lorsqu'il s'agit d'événements en personne. L'expérience directe de la culture nécessite des ressources financières, ce qui fait que la consommation culturelle est de plus en plus liée aux disparités économiques. Dans ce cadre, le rôle social et symbolique de la culture (qui est d'établir des connexions, véhiculer des principes ou encore encourager la pensée) semble se dissiper au profit de sa valeur commerciale.

La culture se transforme en une marchandise parmi tant d'autres, soumise aux règles du marché mondial, avec le danger de perdre son potentiel d'interrogation, de rassemblement ou de libération. Cette progression a suscité des contestations d'ordre éthique et politique : rémunération inégale des artistes, dépendance aux plateformes, domination culturelle des pays anglo-saxons, réduction de la culture à du divertissement rentable. Par conséquent, même si le numérique facilite l'accès à une grande variété d'offres, il renforce aussi un modèle de consommation

culturelle capitaliste basé sur le profit, où la visibilité prime souvent sur la qualité et la diversité des œuvres.

3. La culture en milieu rural

3.1 Définition et caractéristiques des espaces ruraux

L'Insee distingue aujourd'hui les zones rurales selon des critères de densité de population, d'éloignement des pôles urbains, et de continuité territoriale. La définition est la suivante : « *Les territoires ruraux désignent désormais l'ensemble des communes peu denses ou très peu denses d'après la grille communale de densité.* »⁹

En 2025, une nouvelle grille communale permet de distinguer trois types de communes :

- les communes densément peuplées ;
- les communes de densité intermédiaire ;
- les communes rurales.¹⁰

Un espace rural ne forme donc pas un bloc homogène, mais un territoire éclaté, aux réalités très diverses selon les régions, les réseaux de transport, les bassins d'emploi ou les structures sociales. Cette variété exige que les dynamiques culturelles rurales ne soient pas étudiées sous un seul angle, mais doivent tenir compte de cette classification complexe et en constante évolution des territoires qualifiés de ruraux.

3.2 Les obstacles et défis à l'accès à la culture

Malgré les principes d'égal accès à la culture promus par le ministère de la Culture depuis les années 1980, en France les territoires ruraux continuent de faire face à des freins structurels notamment des obstacles à l'accès en direct à la culture.

⁹ Insee, 2021, *Une nouvelle définition du rural...*, <https://www.insee.fr/fr/information/5360126>, 29 avril 2021, consulté le 27 mai 2025.

¹⁰ Insee, 2025, *La grille de densité 2025* / Insee, <https://www.insee.fr/fr/information/8571524>, consulté le 27 mai 2025.

Le premier frein est l'éloignement géographique puisque les équipements culturels (théâtres, cinémas, médiathèques ou autres...) sont majoritairement concentrés dans les "zones urbaines" du territoire rural, ce qui constitue une barrière importante qui est accentuée par la faiblesse des réseaux de transport en commun et la dépendance à la voiture individuelle.

En plus de l'aspect spatial, la dispersion démographique complexifie la réalisation d'une planification régulière et économiquement viable. L'établissement de structures durables et leur financement est compliqué dans certaines zones en raison du potentiel limité de l'audience. Le manque d'infrastructures appropriées telles que des salles équipées ou des espaces de diffusion peut entraver le développement d'une culture locale.

Enfin, le phénomène d'exode culturel vers les centres urbains particulièrement parmi les jeunes (déménagement pour les études, l'emploi ou les loisirs) contribue à une forme de désencrage symbolique. En effet, les habitants ruraux peuvent penser l'idée que la culture se trouve ailleurs, dans les villes, ce qui peut également affecter leur engagement local. Cela peut entraîner un sentiment d'exclusion ou d'inégalité culturelle, renforcé par la concentration des moyens publics dans les zones à forte densité.

3.3 Les acteurs culturels et initiatives locales

Malgré ces obstacles, les territoires ruraux ne sont pas des déserts culturels. Ils accueillent une diversité d'acteurs engagés dans la création, la diffusion et la communication culturelle. Ces acteurs peuvent être de petite taille mais ils sont fortement ancrés localement : associations, compagnies artistiques itinérantes, bibliothèques rurales, musées, festivals, centres sociaux ou encore structures intercommunales.

Le rôle des collectivités territoriales, notamment des départements et des communautés de communes, est central dans le soutien aux initiatives culturelles, à travers la mise en réseau des acteurs, le financement de projets ou l'animation de

politiques culturelles concertées. Il existe également des politiques telles que la politique « Culture et Ruralité » du Ministère de la Culture en faveur des territoires ruraux qui a pour objectif de favoriser la participation des habitants, notamment des jeunes, à la vie culturelle et de développer l'attractivité des territoires. En effet, 57 % des lieux culturels bénéficiant du soutien ou d'un label du ministère de la Culture se trouvent en zone rurale.¹¹

On retrouve également, des dispositifs publics tels que les contrats territoriaux d'éducation artistique et culturelle (CTEAC) qui ont été conçus pour pallier les carences d'accès à la culture dans les zones éloignées, en misant sur les partenariats locaux.

Loin d'être de simples manifestations folkloriques, les festivals en zone rurale représentent une dynamique culturelle vivante et novatrice. D'après l'enquête de « Ruralités SoFEST ! » réalisée en collaboration avec France Festivals, près d'un tiers des 7 300 festivals identifiés en France ont lieu dans des zones rurales.¹²

Ces festivals ne suivent pas un parcours prédéfini, mais coexistent avec la ruralité, partageant la vitalité, les enjeux artistiques et le profil socioculturel des participants comparables à ceux des festivals urbains. Ces démarches promeuvent une démarche participative, associent les habitants à la conception collaborative des projets et contribuent à la redéfinition de l'image des régions rurales en tant qu'espaces de créativité et d'innovation.

3.4 Le potentiel de réappropriation de la culture locale par les habitants

En milieu rural, la culture ne se limite pas à l'accès aux spectacles ou aux offres artistiques, elle constitue un moyen de réappropriation du territoire. Dans une logique de démocratie culturelle, il ne s'agit plus seulement de diffuser la culture des centres vers les périphéries, mais aussi de reconnaître la capacité des habitants

¹¹ Ministère de la culture, 2024, *Culture et Ruralités*, <https://www.culture.gouv.fr/fr/thematiques/culture-et-territoires/culture-et-ruralites>, consulté le 27 mai 2025.

¹² Artcena, 2024, *Festivals et ruralités : une étude SoFEST !*, <https://www.artcena.fr/fil-vie-pro/festivals-et-ruralites-une-etude-sofest>, 10 avril 2024, consulté le 27 mai 2025.

à créer et partager leur propre culture. Cette démarche, qui est ancrée dans le contexte local, permet de valoriser les savoirs, récits et pratiques issus du territoire, en les intégrant à des dynamiques de création collective et de participation citoyenne. Cela permet à la culture de devenir un outil de reconstruction identitaire, d'affirmation symbolique et de cohésion sociale.

La réappropriation culturelle implique avant tout une redécouverte des héritages immatériels souvent méconnus dans les narrations dominantes tels que les variétés dialectales, compétences artisanales, narrations orales, méthodes agricoles traditionnelles ou même festivités populaires. Ces composants, porteurs de mémoire, sont ravivés par le biais de projets communautaires, éducatifs ou artistiques. Ils sont utilisés dans diverses initiatives pour valoriser les connaissances autochtones, diffuser des pratiques intergénérationnelles ou renforcer le sentiment d'identité liée à un lieu.

De plus, la réappropriation culturelle s'inscrit aussi dans une économie sociale et solidaire de la culture. De nombreuses initiatives prennent la forme de tiers-lieux ruraux tels que des espaces de travail ou encore des ateliers artistiques. Ces espaces alternatifs permettent d'ancrer la culture dans le quotidien, en lien direct avec les dynamiques locales, hors des modèles dominants de consommation culturelle.

Enfin, la culture rurale ne se limite pas à une proposition venant des institutions, elle se développe de manière ascendante, à partir des territoires et de leurs résidents. Ce processus d'appropriation, bien qu'il varie selon les contextes et les ressources à disposition, représente un défi pour envisager le futur culturel des zones rurales. Il invite à renforcer les dynamiques participatives, à valoriser les savoirs locaux et à mettre en place des dispositifs flexibles, inclusifs et adaptables. En mettant les habitants au centre de leur vie culturelle, cette démarche aide à redynamiser les régions, à renouveler les façons de vivre ensemble et à élargir l'accès aux droits culturels dans une approche plus moderne et actuelle.

Chapitre 2 : La communication culturelle : concepts et stratégies

1. Le marketing et la communication

1.1 Définition du Marketing

D'après Joly (2009, p.8), « *Le marketing est un terme d'origine américaine venant du mot market, c'est-à-dire marché, lieu de rencontre de l'offre et de la demande.* ».

Le marketing peut être défini comme l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des moyens d'action utilisés par les organisations pour influencer leur comportement. Il crée de la valeur perçue par les clients et adapte l'offre commerciale de l'entreprise aux désirs des consommateurs.¹³

Selon Ferrandi (2021, p.6),

« Le rôle du marketing est de construire l'offre de l'entreprise et de l'adapter aux évolutions, de manière à satisfaire l'échange. On parle de marketing-mix et des « 4P » qui doivent être élaborés en cohérence avec les stratégies marketing choisies en termes de segmentation, de ciblage et de positionnement »

Le marketing-mix regroupe quatre éléments fondamentaux : le produit, le prix, la distribution (place) et la promotion. Le produit constitue la première composante, il s'agit de ce que l'entreprise propose à ses clients, que ce soit un bien ou un service, incluant ses caractéristiques, son design, sa qualité, son emballage, sa marque et les services associés. Le prix correspond à la politique tarifaire appliquée, qui doit tenir compte des coûts de production, de la concurrence, de la valeur perçue par le client et de la stratégie de positionnement de l'entreprise. Le troisième P, la distribution (ou place), fait référence aux canaux par lesquels le produit est mis à disposition des consommateurs. Cela inclut les points de vente physiques, les plateformes en ligne, la logistique ou encore les intermédiaires

¹³ E-marketing, *Qu'est-ce que le marketing ?*, <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/est-que-marketing-238286.htm>, consulté le 27 mai 2025.

commerciaux. Enfin, la promotion regroupe l'ensemble des actions de communication destinées à faire connaître et valoriser l'offre : publicité, promotions, marketing digital, relations publiques ou encore réseaux sociaux.

Ces quatre éléments doivent être pensés de manière cohérente et complémentaire afin d'assurer une stratégie marketing efficace. Le succès repose sur l'adéquation entre l'offre et les attentes du marché, ainsi que sur la capacité de l'entreprise à se différencier dans un environnement concurrentiel.

Figure 2 : Les 4 P du Marketing Mix



Source : Article publié en 2021 sur le site internet Blog Hub Spot

1.2 La communication, un outil du marketing

D'après Séror (2016, p. 13),

« La communication est un principe permettant d'établir la liaison entre des interlocuteurs. Elle facilite le rapprochement entre deux individus et les décide à agir. La communication est plus qu'une discipline pour se rapprocher, elle est devenue une action à part entière. Communiquer, c'est agir et provoquer l'action. »

Dans le domaine du marketing, la communication est un outil stratégique pour atteindre les buts de visibilité, de positionnement et d'interaction avec les audiences. Tandis que le marketing vise à cerner les attentes des clients et à élaborer des propositions sur mesure, la communication représente le canal privilégié par lequel une entreprise, une organisation manifeste sa valeur ajoutée, construit son identité de marque et engage le dialogue avec ses parties prenantes. Elle ne se limite donc pas à la simple diffusion d'un message promotionnel, elle s'inscrit dans une démarche plus vaste de construction de sens et d'interaction avec les audiences visées.

Pour répondre à diverses stratégies de marketing, la communication utilise divers instruments : publicité, relations publiques, communication digitale... Ces différents canaux participent à accroître la visibilité de l'organisation, à orienter les comportements et à consolider la fidélité des publics. L'harmonie entre le message, le canal de diffusion et l'identité de la marque ou de l'organisation est importante puisque cela contribue à forger une représentation distincte, unique et convaincante dans l'esprit des récepteurs.

Dans une optique moderne, on ne peut plus considérer la communication comme un processus à sens unique, descendant de l'émetteur vers un récepteur inactif. Les pratiques actuelles sont dominées par des logiques interactives, participatives et conversationnelles, notamment via les réseaux sociaux, les plateformes de collaboration et les formats immersifs. Ce changement entraîne une modification du rôle des audiences puisqu'elles deviennent des participants actifs du processus de communication, aptes à répondre, à partager ou à co-crée le contenu. De ce fait, la communication se transforme en un domaine d'interaction, de marchandage et d'élaboration commune de signification.

Pour finir, la communication permet de renforcer la relation avec le client ou l'utilisateur. En privilégiant l'audition, la proximité et l'individualisation des messages, elle permet d'établir une atmosphère de confiance et d'appréciation réciproque. Lorsqu'elle est utilisée de façon stratégique, la communication se transforme en un instrument puissant de médiation, de mobilisation et d'impact durable.

2. Définition et rôle de la communication culturelle

2.1 Communication culturelle : définition et objectifs

Dans l'ère du numérique, la communication culturelle s'est imposée comme un élément important des stratégies d'évolution des territoires et des établissements culturels. Elle est essentielle pour mettre en valeur les activités culturelles, rendre visibles les œuvres et événements, ainsi que pour établir des connexions sociales au sein des communautés.

La communication culturelle se définit comme l'ensemble des actions et stratégies mises en œuvre pour faire connaître une institution, une association ou un organisme culturel ainsi que ses actions auprès du plus grand nombre. Elle vise à véhiculer une image de l'organisme auprès d'un groupe cible et à présenter son univers et ses objectifs. Pour mener à bien des projets culturels tels que des festivals, des expositions, ou autres manifestations, la communication culturelle demeure importante dans la mesure où elle permet d'optimiser leur visibilité.¹⁴

Au-delà de la simple promotion, la communication culturelle est essentielle pour transmettre les valeurs, les traditions et les manifestations artistiques d'une communauté. Elle participe à l'édification de l'identité commune et encourage la communication entre les divers éléments d'une communauté. Ainsi, elle peut agir comme un agent de cohésion sociale et de progrès culturel.

¹⁴ Agence Uccello, *Les particularités de la communication dans le secteur culturel*, <https://agence-uccello.fr/2023/06/07/les-particularites-de-la-communication-dans-le-secteur-culturel>, consulté le 18 mai 2025.

Les objectifs de la communication culturelle sont de faire connaître les institutions, les manifestations et les projets culturels au grand public. Son but est de rendre la culture accessible, de consolider l'identité commune et d'encourager la participation des citoyens. Elle offre la possibilité de transmettre l'image de l'organisation à un public cible tout en exposant son univers et ses ambitions.

2.2 Les enjeux contemporains de la communication pour dynamiser la culture

Les enjeux contemporains de la communication culturelle sont fortement marqués par la nécessité de s'adapter à un monde globalisé, numérique et interactif. L'un des grands défis est l'inclusion culturelle, c'est-à-dire la capacité à toucher des publics divers, y compris ceux qui sont éloignés des offres culturelles (populations rurales, jeunes...). Mais l'inclusion culturelle implique également de garantir l'accès à la culture pour tous, indépendamment des barrières géographiques, sociales ou économiques. Cependant, des obstacles subsistent, notamment la fracture numérique qui limite l'accès aux ressources culturelles en ligne pour certaines populations.

Selon Wikipédia, *“l'illectronisme, ou illettrisme numérique, touche une part significative de la population, entravant leur capacité à utiliser les outils numériques et, par conséquent, à accéder aux contenus culturels en ligne.”*¹⁵

En 2021, 15,4 % des Français âgés de 15 ans et plus étaient concernés par l'illectronisme avec 13,9 % qui n'avaient pas utilisé Internet au cours des trois derniers mois et 1,5 % qui l'avaient utilisé sans posséder les compétences numériques de base.¹⁶

Des initiatives telles que les Espaces Publics Numériques (EPN) ont été mises en place pour pallier ces inégalités. Ces espaces offrent un accès gratuit à Internet et

¹⁵ Wikipédia, 2025, *Illectronisme*, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Illectronisme>, consulté le 21 mai 2025.

¹⁶ Insee, 2021, *15 % de la population est en situation d'illectronisme en 2021*, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/7633654>, 22 juin 2023, consulté le 21 mai 2025.

proposent des formations pour développer les compétences numériques des usagers, favorisant ainsi une meilleure inclusion culturelle.¹⁷

L'émergence des technologies numériques a transformé les modes de diffusion et de consommation de la culture. Les institutions culturelles adoptent de plus en plus d'outils numériques pour proposer des expériences immersives et interactives. Par exemple, la médiation culturelle numérique utilise des applications mobiles, la réalité augmentée ou des plateformes en ligne pour rendre les œuvres culturelles plus accessibles et engageantes.¹⁸ Ces outils permettent non seulement de toucher un public plus large, mais aussi de proposer des contenus adaptés aux besoins spécifiques de différents groupes, ce qui permet de renforcer l'inclusion culturelle.

La communication culturelle contemporaine encourage également la participation active des citoyens dans la création et la diffusion des contenus culturels. Des projets collaboratifs, des ateliers créatifs ou des forums en ligne sont autant de moyens permettant aux individus de devenir acteurs de la culture. Cette approche participative favorise l'appropriation des contenus culturels et renforce le lien entre les institutions culturelles et les communautés locales. Des initiatives telles que le projet « My Smart Quartier » illustrent cette dynamique en combinant inclusion numérique et participation citoyenne pour revitaliser les territoires fragilisés.¹⁹

3. Les spécificités de la communication culturelle en milieu rural

3.1 Adapter les stratégies de communication et les supports aux réalités locales

L'approche de la communication culturelle en milieu rural doit être adaptée, prenant en considération les spécificités géographiques, sociales et digitales de ces zones.

¹⁷ Wikipédia, 2024, *Espace public numérique*, https://fr.wikipedia.org/wiki/Espace_public_numérique, consulté le 25 mai 2025.

¹⁸ My Smart Journey, 2022, *Guide sur la médiation culturelle numérique* <https://mysmartjourney.com/fr-fr/post/guide-sur-la-mediation-culturelle-numerique>, 24 octobre 2022, consulté le 25 mai 2025.

¹⁹ Cité Ressources, 2020, *Inclusion numérique et participation citoyenne*, <https://cite-ressources.org/Ressources/inclusion-numerique-et-participation-citoyenne-12>, consulté le 25 mai 2025.

Pour garantir une diffusion efficace de l'offre culturelle et stimuler l'implication des collectivités locales, il est primordial d'ajuster les stratégies de communication et les supports.

Tout d'abord, il est important de commencer par comprendre les particularités locales. Effectivement, les zones rurales sont définies par une répartition géographique des habitants qui est éparse, une densité de population plus basse et des équipements culturels fréquemment restreints. Selon le Ministère de la Culture dans le dossier de presse « Printemps de la ruralité » (2024, p.6), un tiers des Français réside en milieu rural, réparti entre les bourgs ruraux (15 %) et les zones d'habitat dispersé ou très dispersé (18 %). Cette mise en place pose des défis spécifiques de communication, surtout pour toucher des auditoires qui ne sont pas proches des centres culturels classiques.

Pour dépasser ces défis, il est essentiel de varier les moyens de communication en associant des outils traditionnels et digitaux. Avec tout d'abord les supports de communication classiques tels que les affiches, brochures, prospectus, bulletins de la mairie et stations de radio locales qui restent des outils pertinents pour atteindre les populations rurales, en particulier les seniors ou ceux ayant un accès restreint à Internet. Mais il est également important d'inclure des supports digitaux comme les plateformes en ligne, les sites internet, les newsletters et les médias sociaux qui contribuent à étendre l'impact de la communication culturelle, surtout vis-à-vis des jeunes et des groupes connectés.

L'engagement des acteurs locaux est également un élément clé pour la réussite des stratégies de communication culturelle dans les zones rurales. Les collectivités locales, les habitants et les organisations ont une place importante dans la propagation de l'information et la mise en place d'activités culturelles.

3.2 Créer du lien avec des publics éloignés

Dans les zones rurales, la communication culturelle fait face à des défis particuliers pour toucher et impliquer des auditoires fréquemment distants des centres culturels

conventionnels. Pour renforcer ce lien, trois axes principaux se présentent : la proximité, la facilité d'accès et la fidélisation.

Pour instaurer une relation de confiance avec les résidents des régions rurales, la proximité est importante. Cela nécessite une implication directe sur place, l'assistance à des manifestations locales et le travail conjoint avec les intervenants de la communauté. Le Plan Culture et Ruralité, lancé par le ministère de la Culture, met en évidence l'importance d'encourager les actions culturelles locales et de promouvoir les activités festives et collectives enracinées dans les régions, comme le chant choral, la danse ou le récit collectif.²⁰

Des barrières physiques, telles que la distance des sites culturels, et numériques, peuvent également freiner l'accès à la culture en milieu rural. Afin de relever ces défis, des solutions novatrices existent. Par exemple, les Micro-Folies Mobiles proposent des musées numériques itinérants, donnant ainsi aux résidents des régions rurales la possibilité d'accéder à une diversité de contenus culturels.²¹

Enfin, la création d'un lien durable et significatif peut permettre de maintenir l'engagement des communautés rurales. Cela implique l'engagement des résidents dans la conception et l'exécution des initiatives culturelles, encourageant ainsi un sentiment d'appartenance et de co-crétation. Des actions de participation, comme les ateliers d'expression créative ou les forums communautaires, offrent aux citoyens l'opportunité de s'impliquer dans la culture et de renforcer leur implication sur le long terme.

²⁰ Ministère de la Culture, *Plan Culture et ruralité : une ambition pour la vie culturelle dans les territoires ruraux*, <https://www.culture.gouv.fr/thematiques/culture-et-territoires/culture-et-ruralites/plan-culture-et-ruralite-une-ambition-pour-la-vie-culturelle-dans-les-territoires-ruraux>, 2024, consulté le 5 juin 2025.

²¹ Ministère de la Culture, 2024, *Déploiement de Micro-Folies*, <https://www.culture.gouv.fr/fr/catalogue-des-demarches-et-subventions/appels-a-projets-candidatures/deploiement-de-micro-folies>, consulté le 5 juin 2025.

4. Les canaux de communication au service de la culture

4.1 L'efficacité persistante des canaux traditionnels de communication

Malgré l'essor du numérique, les outils traditionnels de communication tels que les affiches, flyers, bulletins municipaux, presse locale, radio locale conservent une forte légitimité dans les territoires ruraux. Leur impact repose sur une double proximité : géographique et symbolique. En effet, la presse hebdomadaire, l'affichage ou les annonces en mairie constituent encore des relais d'information privilégiés, en particulier pour les populations âgées, peu connectées ou réfractaires aux outils numériques.

De plus, ces médias sont souvent perçus comme plus crédibles, car rattachés à des institutions locales ou à des formats familiers. Leur capacité à créer un « bouche-à-oreille élargi » est précieuse dans des contextes de faible densité de population. Les radios locales, par exemple, jouent un rôle d'animation sociale et culturelle en relayant des événements, des interviews d'artistes ou des chroniques patrimoniales, ce qui contribue également à la cohésion territoriale.

Cependant, ces canaux montrent leurs limites en termes d'interactivité, de réactivité et de personnalisation des messages. Ils restent largement unidirectionnels et supposent une capacité d'attention stable de la part des destinataires.

Un exemple de campagne de communication culturelle mise en œuvre via un moyen traditionnel est celui de la Réunion des musées nationaux du Grand Palais en 2017. Pour faire la promotion de ses Cours d'Histoire de l'Art, l'établissement a mis en place une campagne d'affichage qui mêle humour et allusions modernes. Les posters, exposés en plein air, possédaient la phrase : « *Ce n'est pas parce que c'est de l'Histoire que ce n'est pas moderne* » et représentaient des œuvres classiques revisitées avec des aspects de la culture populaire, comme des super-héros ou des hipsters. L'objectif de cette démarche était de moderniser l'image de l'histoire de l'art et d'attirer une audience plus jeune et variée. La campagne a

rapidement atteint ses buts, constatant une augmentation importante des inscriptions en seulement cinq jours.²²

Figure 3 : Exemples de campagnes d'affichage du Grand Palais



Source : Article publié en 2017 sur le site internet La Réclame

4.2 Les médias et technologies numériques

L'avènement du numérique a radicalement transformé les façons de produire, de diffuser et d'acquérir la culture. Les médias sociaux, les sites internet, les plateformes de vidéos en ligne, les lettres d'information et même les applications mobiles constituent désormais des outils pour diversifier l'approche de la communication culturelle et toucher des publics qui étaient auparavant distants des activités culturelles. Dans les zones rurales, ces médias numériques peuvent constituer une importante opportunité pour relancer la culture dans un territoire.

Les technologies numériques offrent des solutions à la raréfaction des infrastructures culturelles. La mise à disposition en ligne de contenus culturels tels que des concerts, des visites en ligne, des podcasts offre une « présence culturelle à distance », qui est particulièrement appréciable dans les régions où l'offre d'équipements culturels est limitée. Par exemple, des bibliothèques rurales offrent

²² Laforce, 2017, *Campagne d'affichage, print et social media - Cours d'Histoires d'Art - Rmn-Grand Palais*, <https://lareclame.fr/laforce/realisations/cours-dhistoires-dart>, 7 septembre 2017, consulté le 5 juin 2025.

actuellement des ressources numériques à distance avec des livres numériques, des plateformes de vidéo en ligne ou encore des ateliers virtuels qui permet de contribuer de manière significative à la médiation numérique locale.²³

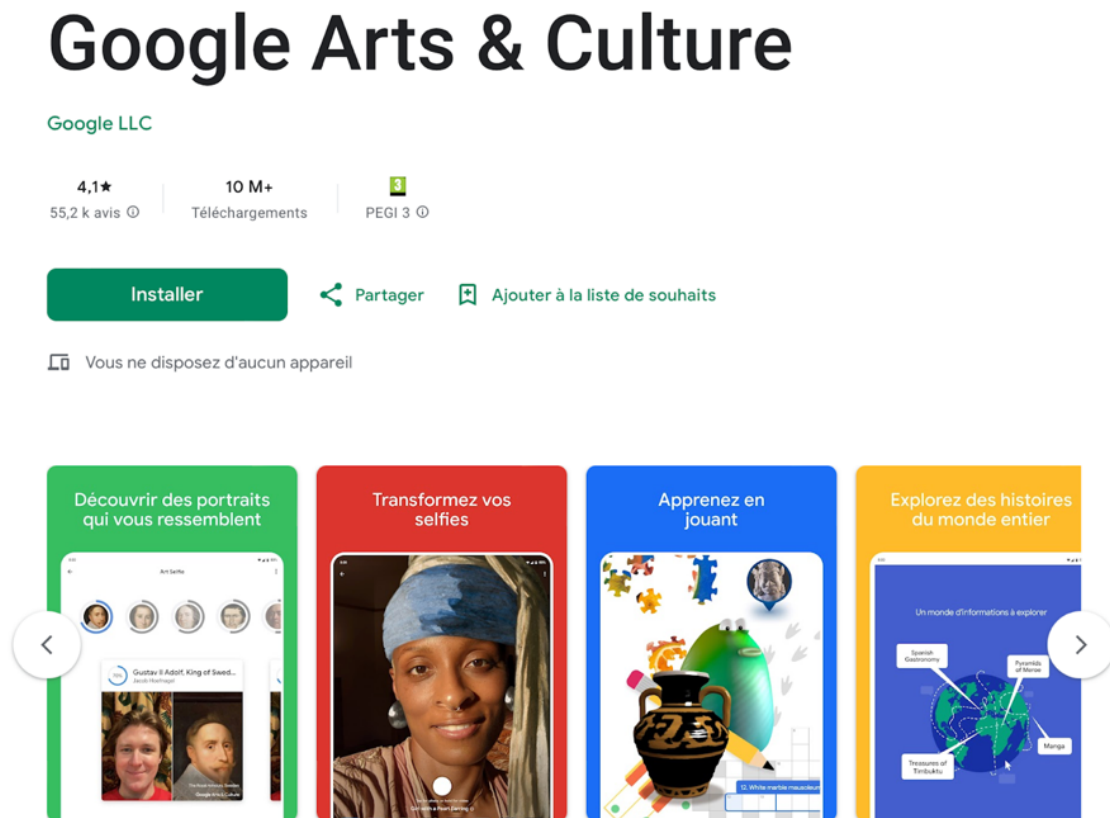
Toutefois, cette dynamique numérique n'est pas sans défis. L'écart numérique continue d'être un défi majeur, qu'il soit lié à des facteurs matériels (connexion à Internet, matériel informatique) ou cognitifs (manque de compétences dans le numérique, utilisation restreinte). Les personnes âgées, qui sont souvent surreprésentées dans les zones rurales, sont particulièrement touchées. Par ailleurs, les intervenants culturels locaux manquent souvent de formation concernant l'utilisation des outils numériques, ce qui peut freiner leur envie de les utiliser. Enfin, la surcharge d'information, présente sur les plateformes sociales peut parfois entraver la visibilité des actions locales, qui sont submergées par la masse de contenus mondialisés.

Un exemple de ce que permet le numérique dans le secteur culturel est l'application Google Arts & Culture. Cette application offre l'opportunité d'explorer une collection numérique de nombreux musées, galeries et lieux du patrimoine mondial. Grâce à la fonction de traduction intégrée, l'utilisateur a la possibilité de naviguer en plusieurs langues et de découvrir quotidiennement des contenus interactifs inédits : reconstitution d'œuvres d'art sous forme de puzzle, exploration immersive, déchiffrement d'énigmes culturelles, interprétation de hiéroglyphes ou encore visites virtuelles d'endroits emblématiques.²⁴

²³ Labo, *Les bibliothèques, en première ligne de la médiation numérique*, <https://labo.societenumerique.gouv.fr/fr/articles/dossier-biblioth%C3%A8ques-en-premi%C3%A8re-ligne-pour-la-m%C3%A9diation-num%C3%A9rique/>, consulté le 5 juin 2025.

²⁴ Google Arts & Culture, <https://artsandculture.google.com/>, consulté le 5 juin 2025.

Figure 4 : Application Google Arts & Culture



Source : Plateforme Google Play Store

4.3 Les canaux de communication directe et participative

Outre les canaux traditionnels et numériques, les canaux de communication directe et participative sont des outils indispensables pour la diffusion et la communication culturelle. Cela est représenté par des ateliers, des événements, des rencontres, des débats ou encore des résidences d'artistes. Dans ces contextes, le public ne se limite plus à recevoir un message, mais devient participant actif du processus culturel. Ces approches facilitent l'établissement d'une connexion concrète entre les établissements culturels et les auditoires, en privilégiant généralement l'intégration, la co-création et la réappropriation des contenus.

En effet, s'impliquer directement dans des activités culturelles contribue à intensifier l'engagement, le sentiment d'appartenance et l'appropriation symbolique de l'espace culturel. Dans cette optique, les événements locaux et les ateliers

participatifs sont essentiels pour l'intégration territoriale de l'offre culturelle et facilitent l'accès à des publics habituellement distants des médias plus officiels ou numériques.

Les approches participatives favorisent l'adoption locale de la culture. Ces initiatives visent à promouvoir l'ancrage local et à mettre en valeur les connaissances et les récits provenant directement des résidents. Ces approches s'appuient sur les principes de la démocratie culturelle, qui valorise toutes les formes d'expression et reconnaît à chacun le droit d'être acteur culturel.

Cependant, ces dispositifs présentent aussi certaines limites. D'une part, ils demandent beaucoup de temps, d'énergie et de moyens. L'organisation d'ateliers ou d'événements nécessite du personnel formé, des lieux adaptés et un suivi constant. D'autre part, il existe un risque de participation superficielle, lorsqu'un projet est présenté comme collaboratif, mais que les décisions restent prises uniquement par les institutions, l'implication du public reste alors limitée ou contrôlée.

Un exemple concret de projet participatif est celui des projets menés par les friches culturelles comme celle de la Friche la Belle de Mai à Marseille, où artistes, habitants et professionnels collaborent à des créations communes, à des expositions ou à des événements de quartier. Ces lieux hybrides proposent une culture « en train de se faire », souvent plus accessible, plus inclusive et ouverte à l'expérimentation.²⁵

²⁵ La Friche, *Le projet*, <https://www.lafriche.org/la-friche/le-projet/>, consulté le 5 juin 2025.

Figure 5 : Le projet de la Friche la Belle de Mai à Marseille



Source : Site internet lafriche.org

Chapitre 3 : Les modes de diffusion d'information en milieu rural : entre tradition, numérique et hybridation

1. Les médias traditionnels : un ancrage territorial et de confiance

1.1 Les médias imprimées

1.1.1 L’affichage

Dans les territoires ruraux, l’affichage reste un canal de communication privilégié et apprécié. Malgré l’apparente obsolescence à l’ère du digital, il garde une certaine pertinence, surtout en raison de sa visibilité immédiate dans les lieux publics. Les panneaux de la ville, les devantures de boutiques, les portails d’écoles, de mairies ou de salles communautaires constituent des lieux où passent quotidiennement une grande partie de la population. Ils sont donc des endroits pertinents pour la communication d’informations locales ou pour promouvoir et se faire connaître.

L’affichage offre de nombreux atouts. Tout d’abord, il est visible par tous, y compris aux individus sans connexion ou rencontrant des difficultés avec les outils digitaux. De plus, l’affichage est rentable tant pour les collectivités que pour les associations locales. Ce média, qui est à la fois efficace et low-tech, ne requiert pas de matériel important ni de compétences spécifiques, ce qui le rend particulièrement approprié pour les organisations disposant de budgets limités. Les personnes souhaitant créer une affiche, un flyer ou un autre support peuvent avoir à disposition des outils faciles d’utilisation et gratuits tel que Canva pour réaliser des visuels rapidement.

Par exemple, l’affiche « *Héros & Héroïnes* », diffusée dans divers lieux du centre-ville de Foix en Ariège, permet d’assurer la promotion de la nouvelle exposition présente au Château de Foix.

Figure 6 : Affiche Héros & Héroïnes, pour l'exposition du Château de Foix



Source : Dossier de presse du Département de l'Ariège, 2024

Néanmoins, l'affichage physique présente également diverses contraintes. Ce support s'appuie sur une gestion manuelle : l'impression, la livraison et l'installation des affiches nécessitent souvent du temps et un bon niveau de coordination, surtout en situation d'urgence ou lors de changements à la dernière minute.

De plus, il fait face à un problème de visibilité grandissant puisque dans certaines localités, les panneaux d'affichage peuvent être encombrés de papiers, en mauvais état ou situés dans des lieux difficilement perceptibles. Cette abondance d'éléments visuels nuit à la clarté du message et risque de dissuader la lecture. De plus, certaines structures refusent les flyers ou affiche en raison d'un trop grand nombre. Par ailleurs, la clarté du support est fortement influencée par la qualité visuelle du design et l'organisation des informations, qui sont parfois négligées, ce qui diminue l'impact de l'information.

Il existe également une dimension générationnelle, les individus plus âgés ont tendance à regarder souvent les affichages, alors que les plus jeunes préfèrent se tourner vers des plateformes numériques plus interactives et dynamiques. L'affichage physique peut donc parfois manquer d'attrait et soulève la question de sa complémentarité avec d'autres outils plus contemporains dans une perspective d'hybridation des médias.

1.1.2 La presse locale et régionale

La presse locale et régionale bénéficie d'un ancrage territorial fort, qui constitue l'un de ses atouts majeurs. On la considère souvent comme un moyen de créer des liens sociaux et d'assurer une cohésion territoriale. En mettant en lumière les événements de proximité tels que les festivités villageoises, les marchés, les décisions politiques locales et les témoignages de résidents, elle met en avant les initiatives et les intervenants locaux, ce qui contribue à une plus grande exposition de la vie locale. Elle s'adresse à un public fidèle, souvent intergénérationnel, et joue un rôle de contrepoids à l'homogénéisation de l'information véhiculée par les médias nationaux.

Un autre avantage réside dans la crédibilité que les lecteurs lui accordent. Rédigée par des journalistes présents sur le terrain, elle est perçue comme une source d'information fiable. En effet, selon le baromètre La Croix/Verian/La Poste sur la confiance des Français dans les médias, 63 % des Français font confiance à la presse régionale pour s'informer contre 29 % pour les réseaux sociaux.²⁶

Des publications comme Ouest-France ou La Dépêche du Midi fournissent une couverture des événements locaux, consolidant le sentiment d'identité des résidents envers leur région. Par exemple, La Dépêche du Midi s'intéresse à l'actualité de la région Occitanie, y compris des zones rurales telles que l'Ariège,

²⁶ ²⁶ Baromètre La Croix - Verian - La Poste, 2025, *La confiance des Français dans les médias*, <https://www.veriangroup.com/fr/news-and-insights/baromètre-de-la-confiance-des-français-dans-les-media>, 14 janvier 2025, consulté le 8 juin 2025.

grâce à des éditions locales dédiées. Cette proximité rédactionnelle offre une compréhension plus approfondie des problématiques locales.

Malgré ses qualités, la presse locale fait face à plusieurs difficultés. La première est structurelle puisque les tirages sont en baisse constante, notamment en raison de la numérisation de l'information et du vieillissement de son lectorat. En effet, en France, entre 2022 et 2023, la diffusion totale de la presse a baissé de 4,6 %.²⁷ De plus, la presse doit aussi s'adapter à une logique numérique (sites web, applications, réseaux sociaux) avec des moyens humains et financiers souvent limités. Par ailleurs, son modèle économique est fragile, basé sur une combinaison de ventes en kiosque, d'abonnements, et de recettes publicitaires locales, elles-mêmes en diminution.

Figure 7 : Exemples de presse locale ou régionale



Source : Site internet 366.fr

1.1.3 Les bulletins municipaux et intercommunaux

Les bulletins municipaux constituent un outil de transparence démocratique. Ils permettent aux élus de communiquer directement avec la population sur la gestion municipale, les décisions du conseil, les projets d'aménagement ou les événements

²⁷ Le Monde, 2024, *La diffusion de la presse a reculé de 4,6 % en France en 2023*, https://www.lemonde.fr/economie/article/2024/02/16/la-diffusion-de-la-presse-a-recule-de-4-7-en-france-en-2023_6216868_3234.html, 16 février 2024, consulté le 8 juin 2025.

à venir. Leur gratuité et leur distribution systématique (en boîtes aux lettres ou lieux publics) garantissent une bonne accessibilité, y compris pour les habitants éloignés du numérique. Ils offrent également une proximité éditoriale car ils sont souvent rédigés par les services municipaux ou des élus eux-mêmes, ils présentent une information concrète et ciblée. Ils peuvent aussi servir d'archive locale, en conservant une trace écrite de la vie municipale.

Cependant, leur fréquence habituellement tous les trois ou six mois, les rend peu réactifs. De plus, leur présentation avec généralement un design peu séduisant et une absence d'illustrations dynamiques peut freiner certains lecteurs, particulièrement les plus jeunes, qui sont moins enclins à les consulter. Si des versions digitales ne sont pas présentes, leur diffusion se limite seulement à ceux qui les obtiennent en format papier. Enfin, quelques bulletins peuvent être considérés comme un moyen de communication politique, surtout à l'approche des élections locales, ce qui peut nuire à leur impartialité perçue.

Figure 8 : Le bulletin municipal de Geloux



Source : Bulletin publié en 2024 sur le site internet de la commune de Geloux

1.1.4 Revues associatives ou paroissiales

Ces publications, généralement mises en œuvre par des entités locales telles que des paroisses, des comités d'événements ou des associations culturelles

constituent un moyen de créer du lien social. Ces dernières illustrent le quotidien de la communauté en présentant des contenus familiaux et faciles d'accès. Elles promeuvent l'importance du bénévolat et de l'implication locale.

Elles peuvent également assumer une fonction culturelle significative en diffusant des projets liés au patrimoine, des histoires de mémoire locale ou des manifestations festives. Par exemple, le magazine mensuel Église de Besançon, publié par le diocèse, contribue à renforcer le sentiment d'unité au sein de la communauté chrétienne.²⁸

La portée est fréquemment limitée à un nombre restreint d'abonnés ou à une distribution manuelle, ce qui réduit son impact. Ces publications, effectuées par des volontaires, peuvent être irrégulières ou de qualité rédactionnelle variable. Leur design peut parfois sembler obsolète et les thèmes abordés peuvent être redondants, ce qui restreint leur attrait auprès de nouveaux auditoires. De plus, leur financement dépend des dons ou des subventions, ce qui peut rendre leur durabilité incertaine.

1.2 Les médias audiovisuels

1.2.1 La radio locale ou de proximité

La radio locale conserve son importance en milieu rural, grâce à sa faculté de transmettre des informations en direct et à moindre coût. Elle occupe une place essentielle dans la dissémination d'informations locales, la valorisation de la culture locale et le resserrement du tissu social. Les stations de radio locales fournissent une scène pour les artistes de la région, les manifestations communautaires et les actions citoyennes, participant de ce fait à l'animation culturelle et économique des zones concernées.²⁹

²⁸ Besancon, 2019, *Découvrir la revue mensuelle du diocèse : « Église de Besançon »*, <https://www.diocese-besancon.fr/minformer/les-medias-diocesains/eglise-de-besancon>, 2 janvier 2019, consulté le 8 juin 2025.

²⁹ DELFAU Sylvain, 2024, *Radio locale : un outil puissant pour la communauté*, <https://www.laskol.fr/2024/02/05/radio-locale-un-outil-puissant-pour-la-communaute/>, 5 février 2024, consulté le 8 juin 2025.

Elle est également techniquement accessible puisqu'il suffit d'une radio ordinaire pour recevoir les programmes, ce qui en fait un moyen de communication inclusif, surtout pour les personnes âgées ou ayant une connexion limitée. Son format audio facilite l'absorption passive de l'information en écoutant dans la voiture ou à domicile qui permet d'accroître la probabilité d'attirer un large public. De plus, la radio a la capacité de réagir rapidement en situations d'urgence.

Toutefois, les stations de radio locales sont confrontées à divers obstacles. Leur modèle économique est souvent basé sur des subventions publiques et des dons, ce qui le rend fragile. La transition vers le digital exige des allocations financières pour l'équipement et la formation, ce qui peut s'avérer complexe pour les organisations disposant de ressources limitées. Par ailleurs, la compétition avec les plateformes de streaming et les réseaux sociaux risque de diminuer leur audience, en particulier chez les plus jeunes générations. En effet, en 2023, seulement 52 % des jeunes de 13 à 24 ans écoutaient la radio quotidiennement, contre 76 % chez les 35-64 ans.³⁰

Enfin, la portée géographique de certaines radios est limitée puisque certains hameaux ou zones enclavées peuvent ne pas capter correctement le signal.

1.2.3 La télévision

Bien que la télévision soit principalement considérée comme un support de masse à l'échelle nationale, elle maintient une place importante dans les habitations rurales.

La télévision locale ou régionale propose une représentation visuelle des faits et des situations de la région, consolidant de ce fait l'identité locale et l'engagement citoyen. Elle peut faire office de support pour les projets locaux, les discussions publiques et la mise en valeur du patrimoine.

³⁰ Médiamétrie, 2024, *L'Année Radio 2023-2024*, <https://www.mediametrie.fr/fr/annee-radio-2023-2024>, 17 octobre 2024, consulté le 8 juin 2025.

Bien que les grands réseaux tendent peu à se concentrer sur le local, il existe des initiatives régionales ou locales en matière de télévision, notamment via les chaînes publiques comme France 3 Régions ou les chaînes privées locales.

D'après le Baromètre « La confiance des Français dans les médias », 69% des Français font confiance aux journaux télévisés français. Dans les territoires ruraux, il s'agit principalement des personnes âgées qui consultent les informations sur la télévision.³¹

Les bulletins d'information régionaux, tels que ceux diffusés par France 3, permettent de mettre en lumière les initiatives locales, les manifestations culturelles, ainsi que la vie associative et municipale. Ils proposent une narration visuelle de l'actualité qui simplifie la compréhension et favorise l'implication du public. De plus, quelques collectivités font appel à des web-TV associatives ou intercommunales, plus flexibles, pour mettre en avant leur région (par exemple TV Sud, Tébéo ou Canal32 dans la région Grand Est).

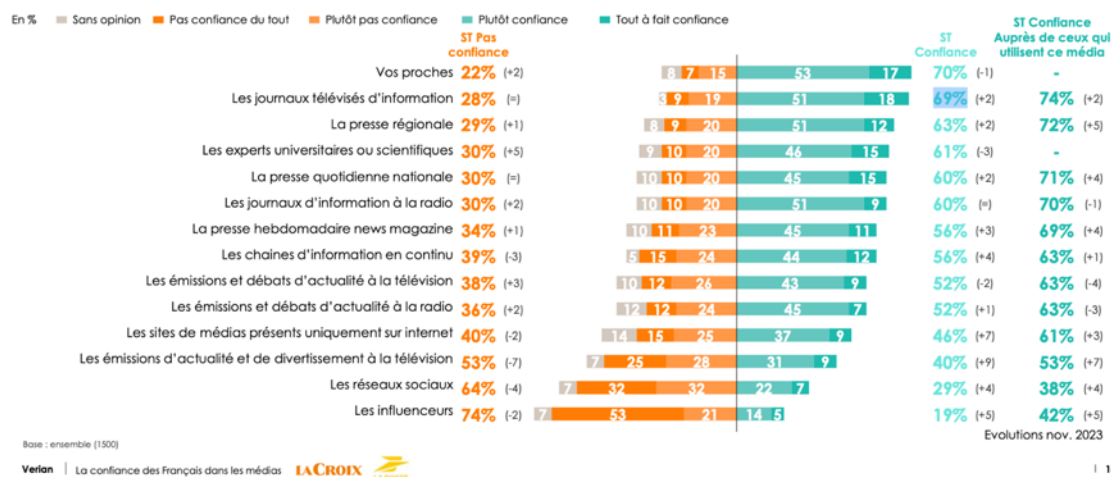
L'un des principaux inconvénients de la télévision réside dans son coût de production élevé. La production de contenu audiovisuel de haute qualité nécessite des ressources techniques et humaines considérables, ce qui pose un défi pour les petites entités locales. De plus, l'information locale est fréquemment mise de côté dans les grilles de programme, qui sont majoritairement dominées par des contenus à portée nationale ou internationale. Enfin, à l'instar d'autres supports traditionnels, la télévision connaît une diminution de son public chez les jeunes qui favorisent des plateformes numériques telles que YouTube ou TikTok pour s'informer et se divertir.

³¹ ³¹ Baromètre La Croix - Verian - La Poste, 2025, *La confiance des Français dans les médias*, <https://www.veriangroup.com/fr/news-and-insights/baromètre-de-la-confiance-des-français-dans-les-media>, 14 janvier 2025, consulté le 8 juin 2025.

Figure 9 : Baromètre « La confiance des Français dans les différents médias »

La confiance dans les différents médias

De manière générale faites-vous confiance aux médias ou aux personnes suivantes pour vous informer sur ce qui se passe dans l'actualité ?



Source : Baromètre La Croix - Verian - La Poste, 2025

1.3 Le bouche-à-oreille

Dans les zones rurales, la transmission d'information par le biais du bouche-à-oreille reste un processus à la fois traditionnel et toujours pertinent. Il s'appuie sur la diffusion verbale, directe et informelle des informations au sein de la communauté, généralement dans des environnements de proximité comme des conversations entre voisins, des interactions au marché, ou encore lors d'une manifestation associative... Ce type de communication se distingue par son aspect humain et sa portée relationnelle puisqu'il transmet l'information grâce à des relations de confiance et des échanges sociaux de proximité.

Le bouche-à-oreille est facile, sans coût et naturel. Il est particulièrement performant au sein de communautés étroitement liées, où la connaissance mutuelle favorise le flux de l'information. Dans les zones rurales, où les interactions sociales tendent à être plus individuelles, il peut se révéler plus efficace que des voies institutionnelles pour communiquer certaines informations locales tel qu'un changement d'horaire d'un événement.

C'est également un moyen d'appropriation locale de l'information, il donne la possibilité aux résidents de commenter, d'interpréter et de diffuser les actualités en utilisant leur propre langage, leur sensibilité personnelle ou leurs propres réseaux. Il est également utile pour toucher les publics éloignés des voies officielles comme les personnes âgées, isolées ou qui ne sont pas connectées.

Toutefois, ce mode de communication comporte plusieurs inconvénients. Les diffuseurs d'informations n'ont pas le contrôle sur le bouche-à-oreille. Il est hors de tout contrôle de contenu, ce qui peut entraîner des distorsions du message, des inexactitudes ou même la diffusion de rumeurs. De plus, une autre contrainte est l'inégalité dans la distribution. Le bouche-à-oreille s'appuie sur des réseaux interpersonnels, susceptibles d'écarter certains résidents (nouveaux venus, individus marginalisés...). Ainsi, l'impact n'est pas uniformément ressenti par toute la population. Sa temporalité n'est pas fixe, en effet une information peut être rapidement diffusée dans un village de taille moyenne, tout en restant méconnue dans un hameau plus reculé.

2. Les médias numériques

2.1 Les réseaux sociaux

À l'ère du digital, les réseaux sociaux jouent un rôle primordial en tant que canaux de communication, d'information et de connexion sociale. En 2025, la France compte à peu près 50,4 millions d'utilisateurs actifs, ce qui représente 75,7 % de sa population totale.³²

En moyenne, les Français consacrent 1 heure et 48 minutes par jour aux réseaux sociaux et utilisent environ 5,8 plateformes différentes chaque mois.³³

³² Lechevretel Jérémy, 2025, *Panorama et chiffres clés des réseaux sociaux en France*, <https://lasocialroom.com/ressources/blog/strategie/panorama-chiffres-cles-reseaux-sociaux-france-2025/>, 24 mars 2025, consulté le 10 juin 2025.

³³ Ekole, 2025, *Les réseaux sociaux en 2024 : Tendances et stratégies clés*, <https://www.ekole.fr/blog/quels-sont-les-reseaux-sociaux-les-plus-utilises-en-france-en-2024>, 13 février 2025, consulté le 10 juin 2025.

Les principales raisons à l'utilisation des réseaux sociaux sont de rester en liaison avec les personnes proches, se tenir à jour sur l'actualité, chercher de l'inspiration, découvrir de nouveaux produits et services et se divertir.

Pour les intervenants culturels, en particulier en milieu rural, les plateformes de médias sociaux offrent de multiples avantages. Le principal avantage est leur large portée puisqu'ils offrent la possibilité d'atteindre un auditoire vaste et varié, au-delà des frontières géographiques conventionnelles. Avec des instruments de ciblage efficaces, les organisations culturelles et communautaires ont la possibilité de personnaliser leurs communications selon l'âge, les centres d'intérêt ou la situation géographique des utilisateurs en ligne. En outre, les réseaux sociaux encouragent une communication directe avec les internautes grâce aux commentaires, aux partages et aux messages privés. Cela permet d'instaurer une interaction propice à l'implication et à la fidélisation. Ils servent aussi d'outil efficace pour la promotion d'événements culturels, l'importance du patrimoine local ou encore la diffusion de contenus artistiques avec des vidéos, photos, témoignages... Leur attrait est renforcé par leur facilité d'accès technique et économique, en particulier pour les petites structures ayant des ressources limitées.

Cependant, ces avantages doivent être nuancés par plusieurs limites. L'exploitation des réseaux sociaux nécessite une stratégie de communication bien définie et du temps. En effet, il n'est pas suffisant de poster occasionnellement pour obtenir des résultats pérennes. Il est indispensable d'avoir une animation régulière, des contenus diversifiés et une compréhension approfondie des spécificités de chaque plateforme. Cette demande nécessite des capacités numériques qui peuvent parfois faire défaut dans les petites organisations, ou chez les responsables et employés insuffisamment formés. Par ailleurs, les algorithmes de visibilité ont tendance à favoriser les contenus payants ou susceptibles de devenir viraux, ce qui désavantage les publications locales dépourvues de ressources financières. Il est également important de prendre en compte le phénomène de bulle informationnelle, c'est-à-dire que les publications risquent de ne toucher qu'un public déjà averti ce qui restreint l'impact du message.

2.2 Les sites internet

Les sites internet représentent un outil important de la communication digitale. Ils occupent une position clé dans l'organisation et la diffusion de l'information, et proposent un espace constant et supervisé par le diffuseur, à l'opposé des réseaux sociaux où les contenus sont soumis à des logiques algorithmiques. En 2025, la France compte 63,4 millions d'internautes, soit 95,2 % de la population, avec une navigation majoritairement sur mobile (93,9 %).³⁴

Un des atouts majeurs d'un site web est sa capacité à servir de vitrine numérique accessible en continu, 24 heures sur 24. À l'opposé des contenus temporaires sur les médias sociaux, un site web offre une structure pérenne pour l'information : organisation d'événements, horaires, vente de billets en ligne, nouvelles, renseignements pratiques... Les sites web servent donc de point de référence centralisé, particulièrement bénéfique pour les utilisateurs qui recherchent des informations spécifiques.

Ils offrent également un contrôle total sur l'image et le message avec une expression éditoriale flexible, une personnalisation visuelle, et l'intégration de diverses sortes de contenus tels que des vidéos, podcasts, archives, photos, cartes interactives... De plus, un site web optimisé pour le référencement naturel (SEO) ou payant (SEA) augmente grandement la visibilité sur les moteurs de recherche. C'est particulièrement essentiel pour les organisations situées en milieu rural qui aspirent à attirer des visiteurs externes, surtout dans le secteur du tourisme et de valorisation du patrimoine.

Toutefois, l'utilisation de cet outil numérique comporte certaines limites. Premièrement, la conception et l'entretien d'un site internet nécessitent des compétences techniques comme le design web, l'intégration, l'écriture, la gestion des mises à jour et bien d'autres qui ne sont pas toujours présentes en interne. Cela peut conduire à une utilisation insuffisante du site, un site internet mal construit avec

³⁴ Blog du Modérateur, 2025, *Internet et réseaux sociaux en France : les chiffres à connaître en 2025*, <https://www.blogdumoderateur.com/internet-reseaux-sociaux-france-chiffres-2025/>, 25 février 2025, consulté le 10 juin 2025.

un design peu attrayant ou même à sa non-fiabilité si les contenus ne sont pas mis à jour fréquemment.

Le coût constitue aussi un obstacle malgré l'existence de solutions actuelles à faible ou sans frais avec des CMS tels que WordPress et Wix. La création d'un site de qualité requiert l'aide de professionnels, particulièrement pour les tâches personnalisées, la mise en ligne, la maintenance ou le design.

De plus, dans un contexte numérique saturé, un site dépourvu de stratégie de communication ou d'optimisation pour les moteurs de recherche a peu de probabilités d'attirer des visiteurs de manière spontanée. Il faut promouvoir de manière proactive par le biais d'autres médias (réseaux sociaux, courriels, QR codes, presse locale...).

2.3 Les applications mobiles

Aujourd'hui, les applications mobiles constituent un outil efficace de communication et de promotion culturelle. Disponibles sur téléphones et tablettes, elles offrent la possibilité de fournir des contenus interactifs et géolocalisés, facilitant une expérience sur mesure et nomade. En 2023, 257 milliards d'applications mobiles ont été téléchargées, soit une augmentation de 0,9 % par rapport à 2022.³⁵

L'un des grands avantages des applications mobiles est leur potentiel d'interaction puisqu'elles proposent aux utilisateurs une expérience immersive qui est souvent plus divertissante et captivante que les sites internet traditionnels. Avec des outils comme la réalité augmentée, les alertes push ou les itinéraires géolocalisés, elles offrent la possibilité d'une grande découverte et de nombreuses possibilités.

Les applications conviennent également particulièrement bien aux jeunes audiences, qui sont très connectés et adepte des téléphones. Leur conception intuitive et leur approche ludique avec des jeux, des quiz, des challenges, ou encore des récompenses permettent d'augmenter leur attrait et de favoriser l'apprentissage informel.

³⁵ Blog du Modérateur, 2024, *Internet, mobile et réseaux sociaux : 30 chiffres clés à connaître en 2024*, <https://www.blogdumoderateur.com/internet-mobile-reseaux-sociaux-chiffres-cles-2024/>, 31 janvier 2024, consulté le 11 juin 2025.

Toutefois, les applications mobiles comportent plusieurs contraintes. Tout d'abord, leur création entraîne d'importantes dépenses avec la conception, le développement iOS/Android, la maintenance, l'hébergement, les mises à jour fréquentes... Les petites entités ou les municipalités rurales avec des budgets limités peuvent avoir du mal à prendre en charge ces dépenses.

En outre, une application a besoin d'une stratégie de communication solide pour être installée et exploitée. À la différence d'un site internet que l'on peut trouver par une recherche sur Google, une application nécessite une installation volontaire, ce qui implique une exposition préalable et un encouragement explicite à son utilisation. Sans cela, de nombreuses applications ont du mal à atteindre une masse critique d'utilisateurs et finissent vite dans l'oubli.

Une autre contrainte concerne le risque d'exclusion numérique. Même si la plupart des individus possèdent un smartphone, certains utilisateurs en particulier les personnes âgées ou les groupes vulnérables ne l'utilisent pas ou n'y ont qu'un accès limité. L'usage optimal de certaines fonctionnalités, telles que la géolocalisation ou le contenu multimédia, peut être freiné par la nécessité d'une connexion mobile stable (qui est encore inégalement présente dans certaines zones).

2.4 L'emailing

L'emailing demeure un moyen de communication numérique très répandu, y compris dans les zones rurales. Les newsletters sont un outil de communication qui permet d'envoyer des emails à une liste de contacts dans le but de partager des informations, de promouvoir des événements ou de garder un contact régulier avec les utilisateurs. Même s'il est souvent considéré comme un outil « traditionnel » du marketing digital, il garde une pertinence marquante, surtout dans des situations où l'attention doit être orientée de façon précise et sur mesure.

L'un des grands avantages de l'emailing réside dans sa flexibilité en matière de personnalisation et de segmentation. Il donne la possibilité d'ajuster les contenus en fonction des caractéristiques des destinataires : résidents, visiteurs, étudiants, abonnés d'une institution culturelle afin de renforcer la pertinence des

communications transmises. Il est alors possible de distinguer les envois en fonction des événements, des régions géographiques ou des centres d'intérêt.

Par ailleurs, contrairement aux plateformes de réseaux sociaux où les contenus sont soumis à des algorithmes pour déterminer leur visibilité, les courriels atterrissent directement dans la boîte de réception de l'utilisateur. Cela assure un meilleur contrôle du canal. Quand la liste de contacts est correctement qualifiée, les taux d'ouverture peuvent atteindre plus de 30%, un chiffre qui demeure haut dans le secteur de la communication culturelle.³⁶

L'emailing est aussi un instrument économique et adaptable, pouvant être administré avec des plateformes gratuites ou peu onéreuses telles que Brevo, Mailchimp, Dartagnan... Ces outils d'emailing ne nécessitent pas d'importantes compétences techniques et permettent de fournir des statistiques d'analyse précises tels que les taux de clics, d'ouvertures, de désabonnements qui sont utiles pour analyser les performances des campagnes. De plus, dans les zones rurales, les newsletters peuvent servir de passerelle intergénérationnelle, surtout lorsque des familles transmettent des informations culturelles à des personnes moins connectées.

Toutefois, l'emailing a aussi des contraintes. La première exige l'établissement et la mise à jour régulière d'une base de contacts fiable, nécessitant un travail rigoureux sur la collecte d'adresses, le respect du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) et une organisation interne efficace. Sinon, il existe un risque de communiquer à des destinataires peu réactifs ou de provoquer du désengagement. De plus, le danger de saturation est tangible. En effet, les boîtes aux lettres des utilisateurs sont fréquemment submergées d'informations, ce qui peut engendrer un ennui ou une classification automatique en courrier indésirable. Pour prévenir ce genre de situation, il est essentiel de porter une attention particulière à la fréquence, à la qualité rédactionnelle et à l'esthétique des messages.

³⁶ Campaign Monitor, 2022, *Benchmarks ultime du marketing par courriel pour 2022 : par secteur et par jour*, <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-benchmarks/>, consulté le 11 juin 2025.

Enfin, l'emailing, même s'il est pratique pour transmettre des informations, ne stimule pas la participation active ou les dialogues directs avec les audiences, à l'opposé des médias sociaux.

2.5 Podcasts et contenus audio numériques

Dans le paysage médiatique actuel, les podcasts et les contenus audio numériques connaissent une croissance. Ils se caractérisent par leur format adaptable, leur disponibilité en déplacement, et leur aptitude à examiner de manière approfondie des sujets culturels. Un nombre croissant d'institutions, de collectivités territoriales ou d'organisations associatives rurales adoptent ce format pour mettre en valeur leurs initiatives, décrire leur territoire ou atteindre de nouveaux auditoires.

En France, l'écoute de podcasts devient de plus en plus populaire, avec près de 44 % des Français qui en consomment régulièrement.³⁷ Ce format propose une approche innovante pour la diffusion de contenus culturels, disponibles en permanence et sur différents appareils.

L'avantage majeur des podcasts est leur accessibilité en termes de temps et d'espace. Disponible à tout instant sur des appareils tels que le smartphone, la tablette ou l'ordinateur, ils se conforment aux emplois du temps des utilisateurs qui peuvent les écouter dans les transports, en travaillant, en se promenant... Cette flexibilité d'utilisation représente un atout pour attirer l'attention de publics peu disposés à lire des contenus rédigés ou à participer à des événements en présentiel. Dans les zones rurales où le transport peut être difficile, l'audio peut aider à consolider la connexion à distance avec les intervenants culturels.

Les podcasts offrent également la possibilité d'aborder de manière approfondie et intimiste des sujets culturels. Que l'on parle d'entretiens avec des artistes locaux, de récits historiques liés à la région, de dessous de festivals ou de mise en valeur du patrimoine, le format offre la possibilité d'une narration engageante et conviviale. De plus, produire un podcast est relativement moins onéreux que de réaliser une

³⁷ Consumer, Science et Analytics, 2025, *Les usages du podcast en France*, <https://csa.eu/news/les-usages-du-podcast-en-france/>, 03 avril 2025, consulté le 11 juin 2025.

vidéo. Avec juste un enregistreur de base ou un téléphone mobile et un programme de montage audio gratuit, des organisations ou des municipalités sont en mesure de produire leurs propres contenus. Des outils de diffusion adaptés à tous niveaux sont proposés par des plateformes telles qu'Ausha ou Podcastics.

Pour finir, les podcasts favorisent l'intégration des audiences qui sont éloignées du numérique visuel, à l'image des personnes ayant une mauvaise vue ou rencontrant des difficultés en lecture. Ils servent donc d'outil additionnel pour une communication culturelle plus ouverte à tous.

Toutefois, le principal défaut des podcasts réside dans la moindre visibilité. Contrairement aux vidéos ou aux publications sur les réseaux sociaux, les podcasts n'ont pas tendance à se propager de manière virale. Ils requièrent un effort délibéré d'écoute et sont généralement limités à un public déjà conquis. Sans une stratégie de diffusion bien élaborée, leur influence peut demeurer limitée.

Par ailleurs, la création de contenus audio de haut niveau nécessite du temps et un certain savoir-faire, notamment en ce qui concerne le montage, la sélection sonore et la performance vocale. Un podcast mal exécuté avec des sonorités indésirables, des voix monotones ou un manque de structure pourrait porter préjudice à la réputation de l'organisation émettrice.

Une autre contrainte est le manque d'interaction en temps réel. À la différence des médias sociaux, les podcasts ne donnent pas la possibilité aux auditeurs de répondre en temps réel ou de poser des questions. Ils s'apparentent plutôt à une forme de communication unidirectionnelle.

3. Vers une communication hybride pour toucher une audience plus large

3.1 Définition d'une stratégie de communication multicanale

En raison de la variété des outils et supports, de la diversité des audiences et du progrès rapide des technologies, les structures se voient de plus en plus contraintes d'élaborer leur stratégie de communication dans une perspective hybride et

multicanale. Cette approche hybride vise à fusionner les médias traditionnels avec les canaux numériques pour optimiser la diffusion de leurs communications et s'ajuster aux particularités locales, surtout dans les zones rurales.

Une stratégie de communication multicanale fait appel à l'usage coordonné de divers canaux de diffusion pour toucher un public plus large, tout en prenant en compte les habitudes de consommation d'information spécifiques à chaque segment d'audience. Plutôt qu'une stratégie avec un seul canal, la communication multicanale exige une adaptation du message et du format en fonction des canaux, tout en préservant une cohérence d'ensemble (marque, orientation éditoriale, identité graphique).³⁸

Par exemple, un événement culturel pourrait être dévoilé dans le bulletin municipal pour les personnes âgées, diffusé sur les plateformes sociales pour attirer les jeunes, mis en avant grâce à une campagne d'e-mailing destinée aux abonnés d'une newsletter locale. Cet agencement favorise la mise en valeur de l'action culturelle tout en soulignant la diversité des points de contact.

Pour mettre en place une telle stratégie, il est important de procéder à une étude approfondie des audiences visées, de leurs comportements en matière de consommation médiatique et de leur niveau d'accès aux outils numériques. Il est essentiel d'ajuster les canaux aux contextes locaux, et de ne pas se fier uniquement à la dimension numérique.

De plus, une stratégie multicanale performante nécessite une bonne organisation interne ou externe, la possibilité de créer des contenus spécifiques à chaque plateforme avec des textes, des visuels, de son, ou encore des vidéos. De plus, il faut également assurer un suivi des résultats de chaque canal notamment le taux d'ouverture des newsletters, les vues et réactions sur les réseaux sociaux, l'engagement lors des événements, le trafic sur le site internet...

³⁸ Emarketing.fr, *Stratégie multicanale : définition et utilisation*, <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Multicanal-strategie-242554.htm>, consulté le 11 juin 2025.

3.2 Les objectifs d'une stratégie multicanale

Dans les zones rurales, les défis d'une approche de communication multicanale sont nombreux. L'objectif principal est de diminuer les disparités d'accès à l'information. Certaines personnes ne se contentent que de l'affichage ou de supports imprimés, tandis que d'autres n'utilisent que les médias sociaux pour s'informer. Une approche de communication multicanale vise à inclure tous les segments de la population, en particulier les seniors ou les jeunes qui sont souvent sensibles à des canaux très distincts.

Un autre but essentiel est d'accroître l'engagement des citoyens dans les projets culturels. En diversifiant les médias, les styles et les tonalités, les intervenants culturels sont en mesure de tisser des liens entre différentes générations, entre les régions éloignées et les centres-villes, ainsi qu'entre les nouveaux résidents et les résidents de longue date. L'ouverture de l'information est indispensable pour promouvoir l'inclusion sociale et territoriale.

L'approche multicanale constitue également un outil de mise en valeur des intervenants locaux notamment des artistes, associations, bibliothèques, musées en milieu rural, festivals. En les exposant sur diverses plateformes, elle aide à établir une identité culturelle territoriale, à améliorer l'attractivité du lieu, et même à favoriser la croissance économique locale avec par exemple le tourisme, l'artisanat culturel, le patrimoine...

3.3 Limites et enjeux de la stratégie multicanale en milieu rural

3.3.1 Les principaux obstacles rencontrés

Bien que l'instauration d'une communication multicanale semble être une solution appropriée face à la variété des audiences et des usages, elle révèle néanmoins plusieurs défis majeurs, en particulier dans les zones rurales.

Un grand nombre d'organisations rurales, comme les petites communautés, les centres culturels, les bibliothèques rurales et les associations locales, font face à

une pénurie persistante de ressources humaines et financières. L'élaboration de contenus spécifiques à chaque plateforme notamment des images pour les réseaux sociaux, la rédaction pour les newsletters ou sites internet, la mise à jour fréquente des données demande un éventail de compétences telles que des compétences en communication, design graphique, gestion de réseaux sociaux, stratégie digitale qui ne sont pas constamment disponible ou présent dans les équipes.

Il existe également d'importantes limitations budgétaires puisque de nombreuses structures rurales opèrent avec un financement limité, des effectifs réduits ou en s'appuyant sur le bénévolat. Il est donc difficile de maintenir sur le long terme une communication multicanale régulière, de qualité et cohérente, sans soutien ou mise en commun des ressources.

L'écart numérique persiste comme une problématique dans les zones rurales. L'illectronisme présent en zone rural peut affecter particulièrement les individus âgés, ayant peu de qualifications ou vivant dans la précarité. De plus, la performance de la connexion Internet varie encore selon les régions.

Un autre obstacle est la cohérence de l'échange d'informations à travers les différents canaux. Une approche multicanale mal conçue peut entraîner une dissémination des messages, un brouillage de l'information diffusée ou une surabondance d'informations, en particulier sur les réseaux sociaux où les contenus se présentent rapidement et sans ordre précis. Quand les divers canaux ne sont pas harmonisés, le public peut être désorienté par des messages contradictoires ou répétitifs, ce qui affecte la clarté de l'initiative culturelle et pourrait conduire à un certain désintérêt. Une mauvaise administration des canaux pourrait nuire à la réputation des organisations culturelles locales si les informations semblent désordonnées ou dépassées.

3.3.2 Vers une réponse adaptée et collaborative

Face aux obstacles rencontrés, tels que le fossé numérique ou le manque de moyens financiers et humains, il apparaît indispensable de concevoir des réponses

adaptées au terrain plutôt que de reproduire des modèles standardisés. Une stratégie efficace doit être pensée de manière progressive, collaborative et en lien étroit avec les spécificités sociales, culturelles et territoriales de chaque région.

La mise en place d'une communication multicanale ne peut être envisagée sans une réflexion préalable sur les ressources réellement disponibles au sein de la structure. En effet, multiplier les supports sans en avoir les moyens risque de fragiliser les actions au lieu de les renforcer. Il convient donc d'évaluer en amont les capacités de l'équipe, le budget mobilisable ainsi que les compétences afin de cibler les outils les plus pertinents et les plus réalistes à mettre en œuvre.

Prendre en compte la réalité du terrain implique également de rester à l'écoute des habitants et de leurs usages concrets. Ce sont leurs habitudes de communication, leurs contraintes et leurs attentes qui doivent guider le choix des supports. Dans cette perspective, la stratégie doit se construire progressivement, par ajustements et expérimentations, pour trouver le juste équilibre entre ambition, faisabilité et impact réel.

Conclusion de la première partie

La première partie a permis d'explorer les liens étroits entre culture, communication et territoire rural, en mettant en lumière les spécificités et les dynamiques propres à ces espaces. La culture, loin d'être un simple ensemble de pratiques ou de productions symboliques, apparaît comme un levier central de cohésion sociale, de construction identitaire et de développement local. Son rôle est particulièrement déterminant en milieu rural, où elle constitue à la fois un moteur de lien social et un vecteur de dynamisation territoriale, malgré les contraintes structurelles, économiques et démographiques qui peuvent limiter son accès et sa diffusion.

L'essor du numérique transforme profondément les modes de consommation, de production et de partage culturels. Il offre de nouvelles opportunités pour diversifier l'accès à la culture, mais soulève également des enjeux économiques, sociaux et techniques, notamment en matière de commercialisation, de pratiques culturelles et de fracture numérique. Ces mutations imposent aux acteurs ruraux d'adapter leurs stratégies de communication et de réfléchir à des formes innovantes pour maintenir l'intérêt et l'implication des publics.

La communication culturelle en milieu rural se caractérise par la nécessité d'articuler les canaux traditionnels et numériques, en tenant compte des ressources disponibles, des compétences locales et des attentes des habitants. La mise en place de stratégies multicanales, bien qu'efficace pour toucher une audience diversifiée, rencontre des limites liées aux moyens humains et financiers, à l'accessibilité numérique et à la cohérence des messages diffusés. C'est pourquoi il est important de mettre en place une stratégie de communication progressive, adaptée et centrée sur les réalités locales afin de tenter de renforcer la participation des habitants et favoriser la vitalité culturelle des territoires ruraux.

**DEUXIÈME PARTIE :
TERRAIN D'APPLICATION ET
METHODOLOGIE DE PROJET**

Introduction de la deuxième partie

Après avoir posé les bases théoriques de la communication culturelle en milieu rural, il est nécessaire de les confronter à une réalité concrète. L'analyse ne peut rester abstraite, elle doit s'ancrer dans un territoire précis afin de comprendre comment les enjeux identifiés se traduisent localement. Passer de la réflexion théorique à l'observation du terrain permet ainsi de saisir la complexité des liens entre dynamiques culturelles, institutions et pratiques sociales.

Dans cette perspective, l'Ariège constitue un terrain d'étude privilégié. Examiner ses caractéristiques socio-culturelles et ses modes d'organisation permet d'interroger la place et la pertinence d'outils numériques dans un contexte rural. L'objectif n'est pas seulement de décrire une situation, mais aussi de comprendre comment un projet de création d'outil de communication culturelle peut s'inscrire dans l'écosystème local, répondre à différents besoins et, potentiellement, devenir un vecteur de dynamisation de la culture locale.

L'articulation entre diagnostic territorial, choix stratégiques et méthodologie de projet est donc centrale. L'enjeu dépasse la simple diffusion d'informations culturelles, il s'agit de concevoir un outil de médiation et de mise en relation, capable de valoriser les acteurs locaux et l'offre culturelle tout en permettant aux habitants de se réapproprier la culture locale. Cette deuxième partie adopte ainsi une double démarche : analytique, en expliquant les dynamiques territoriales et communicationnelles en Ariège, et opérationnelle, en exposant le processus d'élaboration d'un projet concret, celui de la newsletter culturelle arégeoise « Super Bien » mis en place par l'agence Très Bien.

Chapitre 1 : Présentation de la structure d'alternance et de l'Ariège

1. L'Agence Très bien

1.1 Genèse et évolution de la structure

L'Agence Très Bien a été créée en 2018 par deux indépendants, Thomas Champion et Denis Rouard. Tous deux travaillaient en freelance dans le domaine du design graphique, au sein d'un espace de coworking à Foix, en Ariège. Grâce à leur proximité professionnelle et leur entente personnelle, ils ont eu envie de mettre en commun leurs compétences et de créer une structure commune.

À la suite de cela, l'agence "Très Bien" est née en tant que SCOP (Société Coopérative de Production), une forme spécifique d'entreprise qui fait partie de la catégorie des Sociétés Coopératives et Participatives. Ce choix n'est pas anodin, il témoigne d'une intention claire de positionner leur entreprise dans un cadre collaboratif et démocratique. Dans une SCOP, les employés sont généralement tous associés, et ils ont tous un pouvoir décisionnel et une gouvernance horizontale, sans hiérarchie. Ce type de société s'aligne parfaitement avec les principes du mouvement coopératif que souhaitaient Thomas et Denis puisque cela favorise la transparence, la solidarité et l'engagement de tous dans l'évolution de l'entreprise.

En 2022, l'agence a évolué avec l'intégration d'une nouvelle associée, Marion Lelièvre, diplômée d'un BTS communication visuelle et qui a travaillé en agences de communication et comme indépendante auprès de clients en région parisienne, dans les dom-tom et à l'étranger avant de rejoindre l'agence Très Bien.

Concernant les perspectives de développement, l'Agence Très Bien prévoit une expansion de son équipe en septembre 2025. En effet, elle envisage de doubler ses effectifs en s'associant avec un vidéaste qui exerce déjà en Ariège. Par ailleurs, deux créations de postes en CDI sont envisagées : un poste pour moi-même pour poursuivre après mon alternance, et un autre poste pour un photographe qui viendra

compléter l'équipe et travailler en étroite collaboration avec le vidéaste. Ces évolutions et développement de l'équipe montrent bien une dynamique de croissance qui est maîtrisée et appuyée sur une vision partagée de la création, de la communication et du partage collectif.

Figure 10 : Le logo de l'agence Très Bien



Source : Document interne à l'agence Très Bien

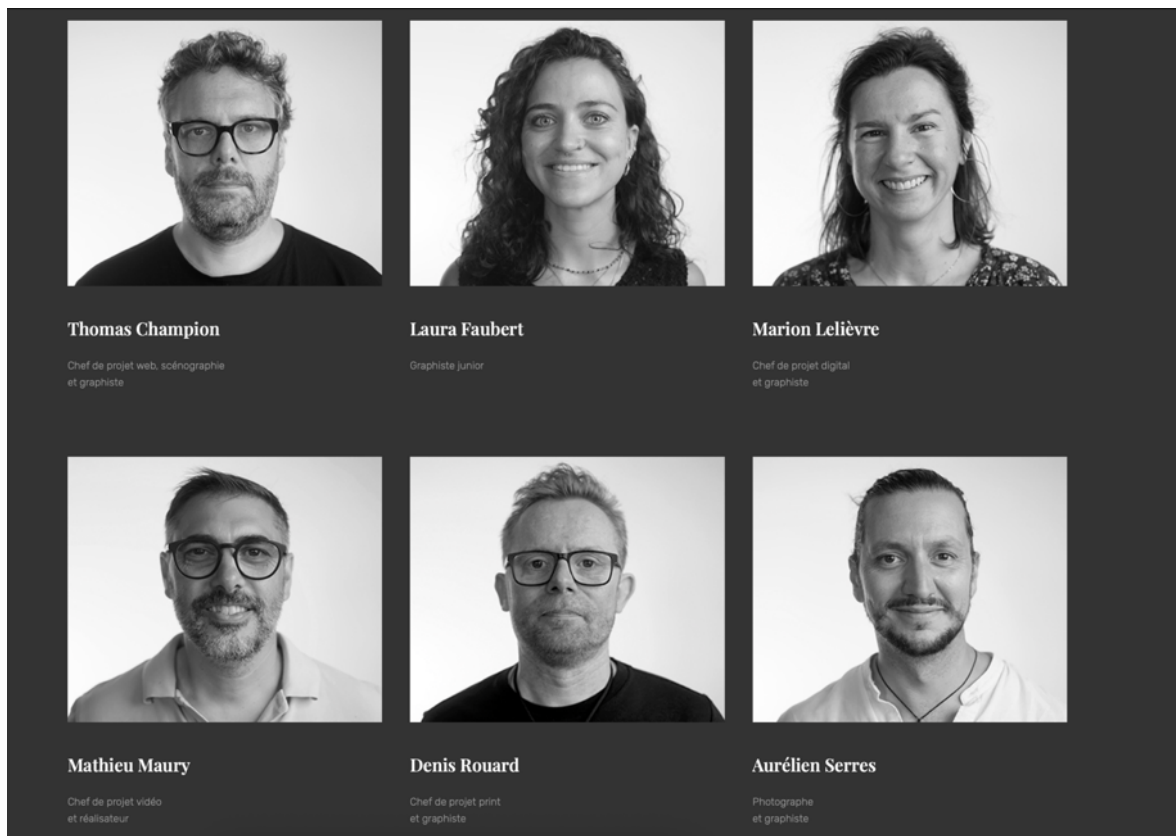
1.2 Organisation interne, missions et domaines d'expertise

Aujourd'hui, cette SCOP regroupe les expertises et les aptitudes de Thomas Champion, Marion Lelièvre et Denis Rouard, dans la conception de supports de communication adaptés à tous les médias. Graphistes et chefs de projets expérimentés, ils totalisent conjointement plus de cinquante ans d'activité dans des projets de design graphique/communication pour des entreprises à l'échelle locale et nationale.

Très Bien est une agence qui s'adapte à tous les domaines d'activité tels que commerce et industrie, culture et patrimoine, institutions et collectivités, sport et tourisme.

Thomas Champion occupe le poste de chef de projet digital, vidéo et exposition ; Marion Lelièvre est cheffe de projet print et digital et Denis Rouard est chef de projet print et packaging.

Figure 11 : Équipe de l'Agence Très Bien à partir de septembre 2025



Source : Site internet de l'agence Très Bien, 2025

L'agence travaille avec les collectivités, institutions et professionnels, en Ariège et ailleurs, dans l'élaboration et la mise en œuvre de divers moyens de communication : identité de marque, site internet, mise en page, exposition, vidéo, packaging.³⁹

Pour répondre à des besoins spécifiques, l'agence s'appuie ponctuellement sur un réseau de consultants et de prestataires externes, tels que des concepteurs-rédacteurs, community managers, experts en activation digitale, photographes, vidéastes ou illustrateurs.

³⁹ Très Bien, 2025, <https://www.tresbien.org/>, consulté le 20 juin 2025.

1.3 Projets et actions en lien avec la culture et la communication

Parmi les initiatives portées par l'Agence Très Bien, certaines ont témoigné d'une volonté de s'impliquer dans la valorisation culturelle du territoire. En effet, c'est dans ce but que Thomas Champion et Denis Rouard ont lancé le projet « *Au milieu de nulle part* » en 2019, un magazine culturel local dont l'objectif était de proposer un agenda culturel de l'Ariège sous un format papier.

Ce magazine visait à donner une visibilité à la culture en Ariège, à créer un support imprimé disponible pour tout le monde. Toutefois, malgré une bonne charte graphique, stratégie, ligne éditoriale et l'enthousiasme initial, le projet s'est heurté à des difficultés structurelles.

D'un point de vue économique, le magazine s'est avéré non viable. Les coûts liés à l'impression ainsi que le temps de conception et de production mobilisés par les membres de l'équipe étaient particulièrement élevés. Ces investissements humains et financiers n'ont pas été compensés par les revenus générés, le modèle économique reposant sur un faible tirage et une distribution locale, avec un dispositif de publicité moindre.

Conscients du déséquilibre entre l'énergie investie et l'absence de bénéfices concrets pour l'agence, les deux associés ont pris la décision de mettre un terme au projet. Ce choix, bien que difficile, témoigne de leur capacité à évaluer la faisabilité à long terme de leurs actions et à recentrer les priorités de la structure sur des missions plus pérennes et rentables.

Figure 12 : Magazine culturel « Au milieu de nulle part »



Source : Document interne à l'agence Très Bien, 2019

En ce qui concerne les compétences de l'agence en newsletter, Marion a plusieurs années d'expérience dans la conception, la mise en page, l'intégration et l'envoi de newsletters.

Enfin, l'agence est membre fondateur de l'association "Com' en Ariège" qui fédère et regroupe les professionnels de la communication du département de l'Ariège. L'association permet de représenter les métiers présents sur le territoire et de les mettre en avant afin de porter la voix des professionnels. Des réunions matinales sont mises en place afin d'échanger sur des thématiques précises et de partager sur nos intérêts communs : la communication au sens large.

2. Le territoire de l'Ariège : caractéristiques et dynamiques culturelles

2.1 Cadre géographique et typologie rurale selon l'INSEE

L'Ariège est un département français situé au sud de la région Occitanie. Créé en 1790, il regroupe les territoires historiques de l'ancien comté de Foix et d'une grande partie du Couserans. Il est limitrophe des départements de la Haute-Garonne, de l'Aude et des Pyrénées-Orientales, et partage une frontière avec l'Espagne ainsi qu'avec la principauté d'Andorre. D'une superficie de 489 387 hectares, le département comprend 327 communes. En 2022, sa population s'élève à 155 339 habitants, soit une densité de 31,8 habitants au kilomètre carré, ce qui en fait l'un des départements les moins densément peuplés de France. Le territoire ariégeois présente une diversité géographique avec des zones montagneuses, notamment dans les Pyrénées, et des plaines dans le nord du département.

Cette faible densité de population reflète la nature majoritairement rurale du département. La typologie urbaine-rurale de l'INSEE classe l'Ariège parmi les départements à dominante rurale, avec une majorité de communes considérées comme rurales selon la grille communale de densité. Sur les 327 communes que compte le département, 308 sont classées comme rurales selon la typologie de l'INSEE, soit 94 % du total. Ces communes abritent environ 93 000 habitants, représentant 61 % de la population ariégeoise.⁴⁰

Enfin, l'hétérogénéité territoriale est forte puisque le nord du département (Pamiers, Saverdun) est plus dynamique économiquement et démographiquement, alors que le sud montagneux (Couserans, Haute Ariège) est marqué par un déclin et un vieillissement important.

⁴⁰ *L'espace rural du département de l'Ariège – Portrait de l'espace rural dans les départements d'Occitanie / Insee*, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/5650753?sommaire=5719856>, consulté le 20 juin 2025.

Figure 13 : Cartographie du département de l'Ariège



Source : Wikipédia, 2025

2.2 Acteurs culturels présents et politique territoriale en matière de culture

2.2.1 Les acteurs culturels

Bien que l'Ariège soit un département rural avec certaines communes enclavées, elle possède un écosystème culturel riche, diversifié et enraciné dans les dynamiques locales. Ce paysage culturel repose sur une combinaison d'institutions publiques structurantes, d'un réseau associatif assez dense, de projets citoyens, et d'une politique territoriale favorable à la culture.

Le Conseil départemental de l'Ariège, qui dirige la politique culturelle au niveau du département, figure parmi les acteurs institutionnels principaux. Il appuie des

institutions telles que le musée départemental du Château des Comtes de Foix, le musée de Montségur qui retrace l'histoire du catharisme, le musée du Textile et du Peigne en Corne à Lavelanet et la médiathèque départementale, qui gère un réseau de bibliothèques rurales. Le département participe également à des initiatives nationales comme les Contrats Territoriaux d'Éducation Artistique et Culturelle (CTEAC), en collaboration avec les communautés de communes, les institutions éducatives et les organisations artistiques. Au niveau régional, la Drac Occitanie assure aussi des fonctions d'appui et de coordination, en particulier dans le contexte des appels à projets « Culture et ruralité ».⁴¹

Une autre composante de la culture ariégeoise est le secteur associatif et indépendant. Il existe de nombreuses associations et structures qui œuvrent dans les secteurs du théâtre, de la musique, du patrimoine, de l'art contemporain... Les acteurs culturels référents ayant un rayonnement national sont :

- L'estive : la scène nationale de Foix et de l'Ariège
- Art'Cade - scène de musique actuelles (SMAC)
- Filentrophe MIMA - centre national des arts de la marionnette

Mais on compte aussi d'autres acteurs culturels qui sont reconnus à l'échelle du territoire : Act'en Scène, Arlésie, Ax-Animation, Lavelanet Culture ou encore l'Adecc⁴².

Les communautés de communes de l'Ariège (Pays de Foix-Varilhes, Couserans Pyrénées, Vallées d'Ax..) mettent en œuvre des politiques culturelles de proximité. Ces initiatives se concentrent sur des points clés tels que la promotion de la lecture publique, la mise en place d'actions artistiques dans le milieu scolaire et l'appui aux événements. Les communautés de communes agissent fréquemment en tant que cofinanceurs ou coordinateurs pour des festivals ou encore des initiatives participatives. Des services culturels municipaux plus organisés, comprenant des

⁴¹ Ministère de la Culture, *La Direction régionale des affaires culturelles (DRAC) Occitanie, 2025*, <https://www.culture.gouv.fr/fr/regions/drac-occitanie/la-direction-regionale-des-affaires-culturelles-drac-occitanie>, consulté le 20 juin 2025.

⁴² Ariège Pyrénées le Département, *Les structures culturelles phares, 2024*, <https://ariege.fr/nos-actions/culture-et-patrimoine/culture/structures-culturelles-phares/>, 15 février 2024, consulté le 25 juin 2025.

salles de spectacle, des cinémas ou des conservatoires, sont disponibles dans les villes de taille intermédiaire comme Foix, Pamiers ou Lavelanet.

En ce qui concerne les manifestations phares en Ariège, on en compte un certain nombre qui connaissent un succès tels que le Festival Terre de Couleurs à Daumazan sur Arize, le Festival Jazz à Foix, le Festival MIMA à Mirepoix, le Manouch'Musik Festival, le Festival les Voix Sonneuses Sud de France à Saverdun et d'autres...⁴³

Le réseau des médiathèques intercommunales (Mirepoix, Saint-Girons, Foix...) permet une représentation importante de la lecture publique. Ces établissements se distinguent souvent par leur nature hybride avec des centres de ressources, espaces numériques et lieux de rencontre. Ces organisations sont conçues dans le cadre d'un service public culturel local, particulièrement important dans un département à faible densité de population.⁴⁴

2.2.2 Les politiques culturelles

En ce qui concerne les politiques culturelles en Ariège, on retrouve la mise en valeur du patrimoine qui est un outil essentiel pour structurer l'identité et le tourisme. L'attribution du label « Pays d'art et d'histoire » à la communauté de communes du Pays d'Olmes témoigne de cette aspiration à associer culture, territoire et développement local. Par ailleurs, la démocratisation culturelle figure parmi les priorités du département, à travers des initiatives telles que « culture hors les murs », des médiations itinérantes et l'accueil de résidences artistiques dans les régions rurales.

Le département fait aussi partie intégrante du Plan national Culture et Ruralité, initié par le ministère de la Culture depuis 2019. Ce plan a pour objectif d'améliorer l'accès

⁴³ Ariège Pyrénées le Département, *Manifestations culturelles*, 2023, <https://ariege.fr/nos-actions/culture-et-patrimoine/culture/manifestations-culturelles-labellisees/>, 25 octobre 2023, consulté le 25 juin 2025.

⁴⁴ *Le Portail des Médiathèques de l'Ariège - POM09*, 2025, <https://pom09ariege.fr/accueil>, consulté le 25 juin 2025.

à la culture dans les régions peu peuplées grâce à des financements spécifiques, un accompagnement de l'expérimentation (en particulier dans le domaine numérique) et une promotion de la collaboration entre les collectivités, les organisations culturelles et la société civile.

La politique culturelle mise en place par le département de l'Ariège se focalise sur l'accessibilité territoriale, la promotion du patrimoine, la démocratisation de la culture et l'éducation artistique et culturelle (EAC). Cette politique, qui bénéficie du soutien financier du Conseil départemental (par le biais de subventions spécifiques telles que l'aide à la programmation et les dispositifs Lav'Ariège), repose également sur des actions sur le terrain. Parmi celles-ci figurent les « speed-dating de la culture » en 2023 à Tarascon, destinées à renforcer les relations entre les artistes d'Ariège et les programmeurs/trices. Dans le contexte du Plan national « Culture et ruralité », le département met en place des initiatives de médiation mobile ainsi que des résidences artistiques dans les zones rurales.⁴⁵

Un exemple de dynamique culturelle itinérante en milieu rural en Ariège est celui de Roulott'Spectacles, porté par le Théâtre de la Terre. Ce projet propose des tournées artistiques à bord d'une roulotte transformée en scène mobile, qui va à la rencontre des habitants dans les villages et hameaux reculés. À la croisée de l'action culturelle de proximité et de la valorisation du territoire, ce dispositif montre qu'il est possible d'inventer des formes légères, participatives et mobiles de diffusion artistique.⁴⁶

⁴⁵ La Dépêche, 2023, *Tarascon-sur-Ariège. Une journée pour relocaliser la scène culturelle ariégeoise*, <https://www.ladepeche.fr/2023/06/04/une-journee-pour-relocaliser-la-scene-culturelle-ariegeoise-11239794.php>, 4 juin 2023, consulté le 30 juin 2025.

⁴⁶ Théâtre De La Terre, 2018, *Roulott'spectacles*, <https://theatredelaterre.org/roulottspectacles/>, 25 janvier 2018, consulté le 30 juin 2025.

Figure 14 : Roulott'Spectacles



Source : Site internet theatredelaterre.org, 2025

Le dispositif Éducation Artistique et Culturelle est structurée en collaboration avec la DRAC Occitanie, la DSDEN, l'Académie de Toulouse et les collectivités locales, plusieurs initiatives de résidences et d'intermédiation en collège (Compagnie Farfeloup, MIMA, Art'Cade, Ax Animation) sont mises en place, particulièrement à travers les rendez-vous territoriaux EAC programmés début 2025.⁴⁷ De plus, le service finance organise des initiatives d'accessibilité culturelle pour les personnes en situation de handicap, par l'intermédiaire de formations FDVA, en partenariat avec les associations locales.

2.3 Spécificités culturelles de l'Ariège

L'Ariège se caractérise par une richesse culturelle liée à la fois par son passé, ses coutumes en vigueur et ses mouvements actuels. Ce département loin d'être un

⁴⁷ FÉRAL Gaëlle, 2024, *Rencontres territoriales EAC en Ariège*, <https://culture.ruralite.fr/rencontres-territoriales-eac-en-ariège/>, 21 novembre 2024, consulté le 30 juin 2025.

territoire culturellement marginalisé, cultive des formes d'expression profondément enracinées dans son identité locale. Les caractéristiques culturelles se manifestent par l'appréciation du patrimoine, les traditions populaires, l'ancrage occitan, ainsi que l'apparition de modes créatifs et de diffusion différents.

L'Ariège est une région fortement marquée par l'histoire, notamment celle du catharisme, avec des lieux importants tels que le château de Montségur ou celui de Foix. Ce patrimoine médiéval, associé aux bastides et à l'architecture alpine, nourrit un imaginaire local axé sur la résistance et l'autonomie. Par ailleurs, Le Parc de la Préhistoire à Tarascon-sur-Ariège, centré sur l'art rupestre et la vie des ancêtres, souligne cette richesse historique en la rendant accessible à un large public, y compris dans un cadre éducatif et sensoriel. Ces sites patrimoniaux sont régulièrement animés par des outils de médiation contemporains tels que les expositions, les reconstitutions historiques ou encore les visites guidées numériques.

De plus, l'Ariège possède un patrimoine immatériel vivant, appuyé par les habitants et les organisations locales. Les danses folkloriques, les chants en occitan, les histoires racontées et les fêtes pastorales constituent une base identitaire robuste. Des lieux comme le Couserans ou le Donezan voient toujours les célébrations locales occuper une place prépondérante dans la vie culturelle et sociale, habituellement ponctuées par des mélodies typiques de la région et des traditions culinaires ancestrales. Des événements comme le RITE festival à Saint-Girons ou la fête de Saint-Lizier mettent en lumière ces traditions tout en les recadrant dans un contexte d'échange interculturel.

Bien que moins couramment utilisée qu'auparavant, la langue occitane reste un pilier essentiel de l'identité culturelle en Ariège. Des organisations telles qu'Eth Ostau Comengés, les stations de radio locales ou les médiathèques rurales travaillent à la promotion de l'occitan en organisant des ateliers linguistiques ou des collectes de mémoire orale. Dans plusieurs écoles primaires ou collèges, notamment par le biais de classes bilingues ou de projets d'Éducation Artistique et Culturelle, l'occitan est également enseigné afin de favoriser le lien intergénérationnel et territorial.

Au-delà des approches classiques, l'Ariège se présente également comme un terrain d'expérimentation artistique. Un grand nombre d'artistes en résidence ou de néo-ruraux ont choisi de s'établir dans la région, contribuant à la mise en place de projets créatifs participatifs, de lieux culturels alternatifs ou encore d'expressions artistiques locales. Ces démarches encouragent une vision de la culture qui est inclusive, horizontale et participative, en privilégiant la co-crédation avec les rdsidents et l'emploi de supports flexibles (installations, promenades narrées, micro-édition, vidéo participative). Elles matérialisent un désir de réappropriation culturelle « depuis la base », à l'opposé d'une culture top-down ou élitiste.

Par exemple, l'Ariège a récemment accueilli une initiative artistique et scientifique la résidence « Deep Time II - The Time of Art », organisée en juin 2025 dans la grotte de Lombrives. Pendant quinze jours, neuf artistes interdisciplinaires et huit chercheurs ont vécu coupés de toute temporalité dans une atmosphère constante à 10 °C. Cette initiative avait pour objectif de tester les capacités humaines d'adaptation face à de nouvelles conditions de vie tout en stimulant la créativité artistique.⁴⁸ De plus, le Carla-Bayle est une cité des arts qui se situe en Ariège. Elle se caractérise par une vie culturelle foisonnante tout au long de l'année. On y compte plus d'une vingtaine d'artistes (peintres, sculpteurs, potiers...) qui disposent d'ateliers et de galeries permanentes. On y retrouve également des lieux d'exposition accueillent des résidences et des événements temporaires.

Toutes ces caractéristiques montrent que la culture en Ariège s'appuie sur une structure identitaire forte tout en introduisant des formes d'expression contemporaines, souvent mixtes, fusionnant arts vivants, numérique, milieu rural et implication citoyenne.

⁴⁸ DEVAILLY Anne, 2025, *En Ariège, une résidence artistique insolite dans la grotte de Lombrives*, <https://www.artistes-occitanie.fr/en-ariège-une-résidence-artistique-insolite-dans-la-grotte-de-lombrives/>, 17 mars 2025, consulté le 30 juin 2025.

3. Les enjeux de communication culturelle dans ce contexte local

3.1 Accessibilité à la culture en Ariège : freins et opportunités

Dans le contexte territorial du département de l'Ariège, l'un des premiers défis relevés concerne l'accès à l'offre culturelle. Ce dernier est entravé par plusieurs obstacles, y compris ceux de nature géographique, sociale et informationnelle. En ce qui concerne la dimension territoriale, la dispersion des infrastructures culturelles et le relief du département rendent difficile l'accès physique aux lieux culturels. Certains résidents vivent à plus de 30 kilomètres des équipements les plus proches, ce qui restreint leur capacité à les fréquenter, surtout en absence de transports publics réguliers.

En Ariège, l'insuffisance du réseau ferroviaire représente un frein à la mobilité et, par extension, à l'accès culturel pour une portion de la population. La seule voie ferrée en service dans le département est la ligne Toulouse à Latour-de-Carol. Cette ligne ferroviaire parcourt l'Ariège du nord au sud, reliant des gares importantes comme Saverdun, Pamiers, Varilhes, Foix, Tarascon-sur-Ariège, Les Cabannes et Ax-les-Thermes. Elle continue ensuite vers la frontière espagnole et la Cerdagne. Malgré son attrait régional, elle ne propose qu'un nombre restreint de liaisons quotidiennes, ce qui complique ainsi les déplacements, surtout pour les utilisateurs sans véhicule.

Hormis cette ligne de chemin de fer, aucune autre voie ferrée ne traverse transversalement le territoire vers l'est ou l'ouest, laissant des régions entières telles que le Couserans ou le Pays d'Olmes totalement sans service ferroviaire. Le manque de réseau ferroviaire, associé à une offre de transport public routier peu fréquente dans certaines zones, accentue l'isolement géographique des communes éloignées et complique l'accès aux infrastructures et manifestations culturelles situées dans les centres plus animés.

Figure 15 : Carte des transports en commun en Ariège



Source : Site Internet liO Les transport de ma Région

Ce problème d'accès à la culture est intensifié par la fracture numérique territoriale, qui englobe tant la disponibilité du réseau avec notamment les zones non couvertes en montagne que les usages l'insuffisance de compétences pour certaines personnes.

D'un point de vue social, l'accessibilité est aussi affectée par des disparités dans les domaines économique et éducatif. Un nombre important de personnes habite sous le seuil de pauvreté ou réside dans des zones qualifiées de revitalisation

rurale, où l'accès à la culture est fréquemment considéré comme secondaire par rapport aux besoins quotidiens. En effet, selon les données INSEE pour 2021, environ 19 % de la population vit en situation de pauvreté au seuil standard de 60 % du revenu médian.⁴⁹ Ce chiffre place le département parmi les plus en difficulté de la région Occitanie, dont le taux régional est de 17,5 %.⁵⁰ Un autre défi est le vieillissement de la population, en particulier pour les seniors isolés, ayant une mobilité réduite ou n'étant pas à l'aise avec les outils numériques.

De plus, généralement la plupart des communes rurales ne disposent ni d'un service culturel, ni d'employés qualifiés en communication. Souvent, les initiatives culturelles font appel à des élus aux compétences variées, à des bénévoles d'associations ou à des animateurs sans spécialisation particulière. L'absence de compétences spécialisées peut entraver la réalisation de projets.

Bien que le territoire ariégeois soit marqué par des défis structurels, il offre des occasions d'améliorer l'accès à la culture. Ces opportunités sont stimulées par l'innovation locale, l'engagement des intervenants locaux et le soutien grandissant des politiques publiques. L'Ariège bénéficie d'un avantage grâce à son réseau dense d'associations avec des troupes artistiques, groupes citoyens, festivals, projets éducatifs...

De plus, des structures culturelles importantes garantissent une persistance dans l'organisation des programmes, la médiation et la collaboration entre différents territoires. Comme nous l'avons vu précédemment, le département reçoit un appui budgétaire de l'État et de la région grâce à des dispositifs tels que les Contrats Territoriaux d'Éducation Artistique et Culturelle (CTEAC), les résidences d'artistes dans la région, ou encore le plan national Culture et Ruralité, qui promeut la diffusion culturelle en dehors des grands pôles urbains.

⁴⁹ Insee, 2025, *Comparateur de territoires*, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1405599?geo=DEP-09+FE-1>, 26 juin 2025, consulté le 5 juillet 2025.

⁵⁰ Insee, 2024, *L'essentiel sur l'Occitanie* / Insee, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4301249>, 24 octobre 2024, consulté le 5 juillet 2025.

À cela s'ajoute une montée en puissance des pratiques numériques de proximité, et la possibilité de créer des outils de communication numérique simples pour soutenir la culture, la diffuser et mettre en avant les événements culturels en Ariège afin de dynamiser la culture dans ce territoire à dominante rurale.

3.2 Spécificités des publics ruraux : besoins, attentes, usages médiatiques

La conception d'un outil de communication culturelle et d'une stratégie de communication ne peut être effectuée sans une compréhension approfondie des audiences ciblées. En Ariège, les individus sont diversifiés, que ce soit en termes d'âge, de milieu social, d'habitudes culturelles ou de relation avec le territoire.

Comme nous avons pu le voir précédemment, les personnes âgées constituent presque un tiers de la population du département. Ils montrent généralement une grande affection pour les expressions culturelles traditionnelles telles que le bal occitan, les chorales ou le théâtre amateur, ainsi que pour les médias traditionnels tels que les affiches, les journaux ou le bulletin municipal. Ils manifestent également un intérêt pour des activités locales, sociables et accessibles, mais peuvent se sentir marginalisés par les suggestions plus modernes ou digitales.

Inversement, une partie des jeunes adultes et familles néo-rurales (généralement issues de milieux urbains) montre une plus grande disposition à consommer de la culture numérique, fréquenter des espaces partagés ou participer à des initiatives collaboratives. Ils se renseignent essentiellement par le biais des réseaux sociaux (Facebook, Instagram...), des sites d'associations ou des événements communs aux différentes communautés locales.

En ce qui concerne les audiences scolaires, elles sont touchées par les politiques d'éducation artistique et culturelle (EAC), mais leur accès aux formes culturelles est largement conditionné par les collaborations nouées avec les institutions et les collectivités. Toutefois, les initiatives de médiation scolaire réalisées par L'Estive, Art'Cade, MIMA ou Ax Animation contribuent à établir des connexions entre la jeunesse rurale et l'art contemporain.

3.3 Pertinence d'un outil de communication culturelle numérique en Ariège

Dans un territoire rural marqué par une faible densité de population, de grandes distances entre les lieux de vie et une offre culturelle souvent fragmentée, la mise en place d'un outil numérique dédié à la communication culturelle peut sembler une solution pertinente. Cependant, sa pertinence ne doit pas être envisagée uniquement sous l'angle technique, cet outil doit avant tout être pensé comme un vecteur de médiation, de mise en réseau et de participation citoyenne afin de redynamiser la culture en Ariège et de permettre aux habitants de se la réapproprier. L'hétérogénéité des publics ariégeois rend ce défi complexe. Différences d'âge, de milieux sociaux, de pratiques culturelles ou encore de rapport au territoire imposent une approche différenciée. Si un outil numérique peut théoriquement répondre à cette diversité en adaptant formats et contenus, il existe un risque d'exclusion d'une partie de la population, notamment les moins connectés ou les publics éloignés du numérique.

Un des enjeux majeurs réside dans la dispersion de l'information culturelle. En Ariège, les événements sont annoncés via une multitude de canaux (sites internet, réseaux sociaux, bulletins municipaux, bouche-à-oreille), ce qui rend l'offre peu lisible ou éparpillée. Un dispositif numérique centralisé pourrait améliorer la visibilité des initiatives locales, en particulier celles des petites structures souvent peu représentées. Toutefois, son efficacité dépendrait de sa capacité à fédérer les acteurs culturels, à être alimenté régulièrement et à gagner la confiance des habitants.

Ainsi, la création d'un outil de communication culturelle numérique ne constitue pas une réponse automatique aux défis du territoire ariégeois. Si elle peut renforcer la visibilité, la participation et l'accessibilité, elle doit impérativement s'inscrire dans une logique partenariale, articulée aux pratiques existantes, et éviter de reproduire les inégalités d'accès. L'enjeu n'est donc pas seulement de proposer un nouvel outil, mais de garantir qu'il devienne un réel vecteur de cohésion territoriale et d'appropriation collective de la culture.

Chapitre 2 : Choix stratégique de la création d'une newsletter culturelle

1. La newsletter : un outil numérique de communication culturelle

1.1 Définition, typologie et spécificités fonctionnelles

Selon le site HubSpot, « Une newsletter est un e-mail envoyé par une entreprise afin de diffuser largement des informations relatives à son activité. C'est un outil de communication qui s'adresse à une liste de destinataires ayant souscrit à l'envoi d'e-mails marketing volontairement, et qui reçoivent alors régulièrement ces mails. La newsletter est parfois appelée lettre d'information ou infolettre. »⁵¹

La newsletter est un moyen direct, sur mesure et non automatisé qui permet de favoriser une relation pérenne entre une entité et son audience. En effet, selon Adary, Mas et Westphalen (2020, p.361), « L'e-mail est un moyen de communication désormais entièrement entré dans les mœurs. Il reste un outil de communication puissant, si bien utilisé. »

Dans le secteur culturel, la newsletter est employée tant par des institutions telles que les musées, festivals et bibliothèques que par des groupes ou collectifs indépendants pour communiquer, engager, fidéliser ou mettre en valeur la création artistique locale.

On peut identifier différentes catégories de newsletters en fonction de leurs objectifs et de leurs destinataires. La newsletter institutionnelle provient d'un acteur public ou privé (musée, médiathèque, collectivité) et a pour objectif de mettre en avant son actualité ou ses prestations. La newsletter éditoriale est élaborée autour de contenus narratifs ou thématiques, généralement écrite par une personne ou une

⁵¹ HUBSPOT, *Qu'est-ce qu'une newsletter ? Définition, objectifs et conseils*, <https://www.hubspot.fr/products/marketing/newsletter-builder/what-is>, consulté le 10 juillet 2025.

équipe, et adopte une perspective différente où elle s'apparente au format « slow media » et au journalisme indépendant. La lettre d'information communautaire est élaborée en collaboration avec un réseau de contributeurs (associations, résidents, artistes) et s'inscrit dans une dynamique participative. Enfin, certaines newsletters relèvent de la nature transactionnelle ou événementielle, se concentrant uniquement sur des campagnes spécifiques comme des appels à propositions, inscriptions, événements occasionnels...

D'un point de vue fonctionnel, la newsletter présente différentes caractéristiques intéressantes pour un outil de communication culturelle. Premièrement, elle offre une distribution ciblée en segmentant les listes de diffusion, c'est-à-dire que les destinataires peuvent être classés selon la région géographique, les centres d'intérêt ou la fréquence d'envoi. De plus, elle permet une personnalisation poussée du contenu avec le nom ou encore les préférences qui permettent de booster l'implication. Elle se base aussi sur des outils de suivi statistique (taux d'ouverture, taux de clics, taux de désinscription...) qui simplifient l'analyse et l'évaluation de l'impact de chaque newsletter. De plus, la newsletter est asynchrone, elle permet à chacun de prendre le temps de lire et d'explorer les contenus à son propre rythme, contrairement aux notifications temporaires ou aux flux incessants des réseaux sociaux.

La facilité technique est également une caractéristique importante, grâce à des plateformes telles que Mailchimp ou Brevo, il est possible de créer une newsletter sans réelles compétences en design ou en programmation, ce qui la rend particulièrement appropriée pour les petites entités culturelles ou les initiatives territoriales qui n'ont pas d'expertise dans ces domaines.

De plus, une newsletter permet également d'unifier, dans un seul canal éditorial, des informations éparses, ce qui répond directement à l'une des problématiques identifiées en première partie qui est la fragmentation et l'invisibilité des initiatives culturelles en zones rurales.

Enfin, la newsletter sert de passerelle entre l'information et la médiation, elle peut contenir des liens vers des articles, des vidéos, des billets de blog, des podcasts ou

encore des sites de vente de billets. Elle se transforme donc en une plateforme numérique, soutenant une stratégie de communication multicanale, apte à connecter divers outils comme un site internet ou encore des réseaux sociaux.

1.2 Évolution et regain d'intérêt pour les newsletters

Longtemps perçue comme un outil secondaire de la communication numérique, la newsletter connaît depuis quelques années un véritable regain d'intérêt, tant sur le plan médiatique que culturel. Cela est attribuable à plusieurs éléments, notamment la progression des pratiques numériques, l'engorgement des réseaux sociaux, et le désir de plus en plus grand de relations numériques personnalisées et contrôlées.

La newsletter a vu le jour à la fin des années 1990, coïncidant avec l'essor du courrier électronique, principalement dans un but commercial. Dans les années 2000, elle s'est largement répandue dans les secteurs associatif, institutionnel et culturel, mais son importance a diminué face à l'émergence des réseaux sociaux et des plateformes de microblogging comme Facebook, Twitter et Instagram. Cependant, une résurgence de ce format a été observée, alimentée par divers facteurs structurels comme les dérives des algorithmes des réseaux sociaux, la diminution de leur portée organique, les controverses concernant les données personnelles et la fatigue croissante des utilisateurs face aux contenus éphémères ou fragmentés.⁵²

Dans ce contexte, la newsletter redeviendrait un outil intéressant pour divers intervenants qui tentent de regagner la maîtrise de leur public. À la différence des réseaux sociaux, où l'exposition des publications est soumise à des paramètres externes, la newsletter s'appuie sur un système d'abonnement volontaire où chaque abonné a opté pour la réception du contenu.

⁵² CARPENTIER Manon, 2025, *Pourquoi les newsletters connaissent une ascension fulgurante ?*, <https://www.presse-citron.net/pourquoi-les-newsletters-connaissent-une-ascension-fulgurante/>, 23 mars 2025, consulté le 5 juillet 2025.

De plus, dans les territoires ruraux, ce regain d'intérêt prend une dimension particulière. La newsletter permet de maintenir un lien régulier avec une population dispersée, en complément des médias traditionnels (presse locale, bulletins municipaux...) qui, comme l'a montré la première partie, peinent à renouveler leur lectorat et souffrent d'une baisse de diffusion.

D'après une étude de MailChimp réalisée à partir de ses données utilisateurs, le taux d'ouverture moyen des newsletters culturelles s'élève à 26,8 %, contre seulement 1 à 2 % de portée organique pour une publication Facebook en 2023. Pour le secteur culturel, les newsletters obtiennent un taux moyen d'ouverture de 27,45 %, et un taux de clics à 2,89 %, ce qui permet de prouver un fort engagement de la part des abonnés. Ces résultats dépassent la moyenne de tous les secteurs, mettant en évidence l'importance du format de la newsletter dans le domaine culturel.⁵³

1.3 Un modèle économique souple et accessible

L'un des atouts majeurs de la newsletter est sa flexibilité économique et sa simplicité d'application, notamment pour les structures aux moyens restreints. Par rapport à d'autres ressources numériques plus onéreuses (création de site internet, application mobile), la newsletter s'appuie sur une structure simple et accessible à toutes structures, sans nécessiter de compétences techniques poussées ni d'importants investissements financiers.

Sur le plan technique, la mise en place d'une newsletter requiert une plateforme d'envoi (telle que Mailchimp, Brevo, Substack, Dartagnan..) et une base de données d'abonnés. Pour les envois de faible volume, ces outils sont soit gratuits, soit à un coût très modeste. Par exemple, Brevo offre une version sans coût jusqu'à 300 courriels par jour, alors que Mailchimp autorise l'envoi de newsletters à 500 destinataires gratuitement. Pour une petite organisation ou une entité locale,

⁵³ La fabrique du net, 2025, *Statistiques email marketing – Indicateurs clés & Comparaison des performances moyennes*, <https://www.lafabriquedunet.fr/statistiques-email-marketing/>, consulté le 5 juillet 2025.

l'investissement initial est pratiquement nul, rendant cet outil très intéressant pour les zones rurales ou les institutions culturelles en développement.

La gestion des coûts humains est également abordable puisqu'une personne ayant le poste de chargé de communication ou une personne volontaire formée peut se charger du design, de la rédaction et de l'édition du contenu, en utilisant des modèles graphiques faciles à manipuler comme les glisser-déposer. La newsletter, en plus d'être financièrement abordable, peut présenter un retour sur investissement intéressant (ROI). Cette accessibilité économique est essentielle dans des territoires ruraux où la culture doit composer avec des budgets serrés et une nécessité d'optimiser chaque investissement. Cela s'inscrit ainsi dans la logique de sobriété et d'adaptabilité décrite dans la première partie, face à la précarité des équipements et la nécessité d'innover avec des moyens réduits.

Sur le plan stratégique, la newsletter peut également servir d'outil de mise en valeur indirecte pour des projets ou des services culturels. Elle peut permettre de favoriser l'implication communautaire, augmenter la participation aux événements et encourager les initiatives de mécénat et de collaboration. Certaines organisations optent pour la monétisation de leurs newsletters, notamment en proposant des contenus exclusifs à destination des abonnés payants, en intégrant des publicités sponsorisées, ou en lançant des campagnes de financement participatif.

1.4 Forces et limites dans un écosystème médiatique saturé

Dans un contexte numérique saturé d'informations, caractérisé par une diversité de plateformes de diffusion et une attention des publics dispersée, la newsletter se présente comme un bon outil stratégique. D'une part, elle offre des avantages significatifs aux acteurs culturels qui désirent instaurer un lien direct et pérenne avec leur public, mais d'autre part, elle doit faire face à des contraintes structurelles, en particulier celles liées à l'excès d'information et à la compétition d'autres formats numériques.

L'un des principaux avantages de la newsletter est qu'elle n'est pas soumise aux algorithmes des plateformes sociales. À la différence de Facebook, Instagram,

Tiktok et bien d'autres réseaux sociaux, qui appliquent des règles fluctuantes et peu transparentes quant à l'apparition des publications, la newsletter offre un moyen de diffusion direct et garanti puisque le contenu est envoyé directement dans la boîte électronique de l'abonné, sans aucune intervention d'algorithme. Cela permet donc d'établir une connexion constante et ciblée avec leurs auditoires.

De plus, la newsletter est considérée comme un format personnel, sélectionné, qui s'inscrit dans une perspective de « marketing de permission », c'est-à-dire basé sur l'accord explicite du destinataire pour recevoir le contenu. Elle offre également une structure éditoriale flexible qui peut intégrer des éléments d'information événementielle, de description de lieu, de portraits, d'agenda culturel, ainsi que des contenus audio et visuels. De plus, les outils actuels offrent une personnalisation plus poussée et un suivi précis de la performance (taux de clics, désabonnements, partages) qui permet de suivre les données chiffrées et de voir l'impact qu'elle a eu.

Néanmoins la newsletter fait face à des défis, la newsletter doit faire face à une compétition acharnée, même au sein de l'espace personnel de la boîte de réception. L'abondance des newsletters, qu'elles soient d'ordre médiatique, commercial ou institutionnel, a engendré une saturation de l'information qui peut entraîner de la lassitude, voire du rejet chez les destinataires.

De plus, la réussite d'une newsletter dépend de la qualité ininterrompue de son contenu. Elle requiert une ligne éditoriale, une fréquence d'envoi constante et un design de qualité. Pour une structure ayant des moyens humains restreints, assurer un tel niveau de création peut s'avérer être un poids et devenir contraignant.

Enfin, la newsletter n'atteint pas tous les lecteurs de façon uniforme. Ce canal demeure en partie inaccessible pour les personnes âgées, qui sont peu connectées, ou celles qui n'ont pas accès au numérique. Ainsi, pour une communication culturelle optimale, il est important d'accompagner ce support digital de versions papier, d'intermédiaires humains (bibliothèques, espaces culturels) ou de formats mixtes, dans le but de toucher une variété de publics.

1.5 Comparaison avec d'autres outils de communication numérique

Dans un contexte digital en perpétuelle mutation et évolution, la newsletter se démarque par ses particularités bien précises. Cependant, une comparaison avec d'autres outils numériques est nécessaire pour apprécier sa complémentarité et ses bénéfices comparatifs. Les principaux rivaux sont les sites web, les applications mobiles et réseaux sociaux dont chacun offre des caractéristiques distinctes, des avantages et inconvénients spécifiques.

1.5.1 La newsletter vs un site internet

Dans une stratégie de communication culturelle locale, la newsletter et le site internet remplissent des fonctions différentes. Le site internet agit comme une vitrine statique, souvent perçue comme la référence institutionnelle d'un projet ou structure. Il permet de centraliser l'information et de donner accès à des contenus pérennes comme un agenda, une présentation, des archives... Toutefois, dans le contexte de structures culturelles de petite taille ou de projets émergents, notamment en zone rurale, le site internet présente plusieurs limites importantes.

D'abord, sa création et sa maintenance impliquent des coûts financiers et techniques non négligeables avec l'achat de nom de domaine, hébergement, développement, mise à jour régulière, gestion de la sécurité, compatibilité mobile... Cela suppose soit des compétences internes spécifiques, soit le recours à un prestataire, ce qui peut vite devenir onéreux pour des projets à faibles moyens. Par ailleurs, un site non mis à jour régulièrement donne une impression de projet inactif, ce qui nuit à la dynamique de communication.

Ensuite, le site internet s'inscrit dans une logique passive d'accès à l'information. Ce sont les usagers qui doivent penser à aller consulter le site, ce qui nécessite un réflexe ou une habitude de fréquentation. Dans des contextes où le public est peu numérisé ou peu captif, cette logique à sens unique peut fortement limiter la portée du message. À l'inverse, la newsletter permet une diffusion directe, régulière et

proactive de l'information. Elle vient à la rencontre du lecteur, via un canal personnalisé.

La newsletter offre également des possibilités de personnalisation bien supérieures avec la segmentation de l'audience, ton éditorial direct et humain et des contenus adaptés aux intérêts exprimés. Elle permet de tisser une relation de proximité, en particulier dans des zones rurales où la communication passe aussi par le lien personnel, le sentiment d'appartenance ou la régularité des échanges.

Enfin, la newsletter permet une mesure d'impact beaucoup plus fine avec les taux d'ouverture, de clics, d'abonnement/désabonnement... Ces données sont utiles pour ajuster la stratégie éditoriale en temps réel par rapport aux statistiques de chaque newsletter.

Ainsi, dans une optique de communication souple et centrée sur les publics, la newsletter apparaît comme un outil plus agile, économique et relationnel qu'un site internet. Cela ne signifie pas que les deux soient incompatibles, un site peut exister comme base d'information pérenne, mais dans les premiers temps d'un projet culturel local, la newsletter peut représenter un point d'entrée plus efficace, moins coûteux et mieux adapté aux ressources disponibles.

1.5.2 La newsletter vs les applications mobiles

Si les applications mobiles peuvent sembler attractives en matière de communication culturelle, notamment pour leur interactivité et leur potentiel technologique, elles présentent de nombreuses limites dans le cadre de projets en zones rurales. Comparée à la newsletter, l'application mobile est souvent plus complexe, coûteuse et moins accessible pour les publics visés.

Tout d'abord, le développement d'une application nécessite des ressources techniques importantes avec le développement spécifique iOS et Android, la maintenance, les mises à jour régulières ou encore les corrections de bugs. Cela en fait un outil onéreux à concevoir et à faire évoluer dans le temps. Une application mobile suppose un budget conséquent, rarement à la portée de petites structures

culturelles ou de projets émergents. Par exemple, le coût est d'environ 10 000 € pour une PWA simple, entre 30 000 et 120 000 € pour une application native, voire jusqu'à 150 000 € pour des solutions complexes.⁵⁴ À cela s'ajoutent les frais de publication sur les stores, les contraintes de compatibilité avec les versions des systèmes d'exploitation, ainsi que les exigences en matière de protection des données.

Du point de vue des usages, une application suppose un acte volontaire de la part de l'utilisateur. Il faut non seulement connaître le projet, mais aussi être suffisamment motivé pour chercher, télécharger et installer l'application. Or, dans les territoires ruraux où le public est parfois peu familiarisé avec les outils numériques, ou simplement peu enclin à saturer son téléphone d'applications supplémentaires, cela peut constituer un frein majeur à l'adoption.

À l'inverse, la newsletter repose sur un canal plus simple et universel qui est la messagerie électronique et qui est déjà intégré dans les usages numériques quotidiens. Elle ne nécessite aucune installation et elle est accessible depuis n'importe quel appareil (ordinateur, tablette, téléphone), et demande peu de bande passante. La newsletter est également plus facile à produire et à modifier sans compétences techniques avancées, ce qui en fait un outil agile, économique et évolutif.

Enfin, sur le plan de la relation avec le public, la newsletter permet une personnalisation forte, une régularité maîtrisée, et un suivi d'engagement (ouvertures, clics) difficile à obtenir sur une application sans outils d'analyse avancés. Elle permet de maintenir un lien direct, humain et éditorial avec les abonnés, là où l'application tend à standardiser l'information et à créer une interface souvent impersonnelle.

⁵⁴ Lucas Kacem, 2025, *Quel est le prix pour la création d'une application mobile en 2024 ?*, <https://digitalunicorn.fr/prix-pour-la-creation-dune-application-mobile/>, 21 janvier 2025, consulté le 5 juillet 2025.

Une application peut représenter un atout ponctuel dans un projet structuré à large échelle, elle est généralement moins adaptée aux réalités des projets culturels locaux, tant sur le plan économique que sur celui de l'usage. La newsletter, plus souple, plus accessible et plus facilement adoptée par des publics divers, constitue une alternative plus réaliste et efficace, tout en pouvant évoluer dans le temps selon les besoins du projet.

1.5.3 La newsletter vs les réseaux sociaux

La newsletter et les réseaux sociaux incarnent deux approches complémentaires de la communication numérique, mais leur pertinence diffère selon les objectifs et les publics visés. Les réseaux sociaux reposent sur une logique d'interaction immédiate, de viralité et d'audience large qui favorise la diffusion massive et la participation sous forme de commentaires, partages et réactions. Dans des zones rurales, ils peuvent constituer des relais importants pour toucher des publics jeunes et connectés, ou pour donner ponctuellement de la visibilité à un événement ou à une initiative culturelle.

Cependant, leur nature éphémère et leur dépendance aux algorithmes qui privilégient les contenus sponsorisés ou sensationnalistes en font des outils instables pour fidéliser un public ou assurer une visibilité constante à des initiatives locales. Les publications non sponsorisées y sont souvent noyées dans des flux d'informations abondants et volatiles, ce qui peut desservir une communication culturelle déjà fragilisée par le manque de moyens ou de présence médiatique.

Par ailleurs, les réseaux sociaux ne constituent pas un levier de financement stable pour un projet culturel local. En dehors de quelques cas exceptionnels ou de stratégies très avancées en monétisation de contenus, ils ne permettent ni la vente directe de services, ni la génération de revenus réguliers. À l'inverse, une newsletter bien construite peut ouvrir la voie à des modèles économiques plus viables, en intégrant par exemple des espaces publicitaires, des partenariats éditoriaux, ou une relation de confiance propice à la sollicitation de dons ou de financements participatifs.

La newsletter propose ainsi une relation plus directe, maîtrisée et durable avec ses destinataires. Elle ne dépend pas de plateformes tierces ni de leurs règles changeantes, mais s'adresse à une liste d'abonnés qui ont exprimé un intérêt volontaire. Là où les réseaux sociaux privilégient la quantité et la rapidité, la newsletter valorise la qualité de la relation, la régularité des envois et une ligne éditoriale cohérente dans le temps. Dans un contexte rural où la fidélisation des publics est importante pour dynamiser la vie culturelle et recréer du lien social, la newsletter apparaît donc comme un outil plus adapté pour construire une communication ciblée, continue et ancrée localement.

Les deux outils ne sont toutefois pas exclusifs. Au contraire, ils doivent être pensés de manière complémentaire puisque les réseaux sociaux peuvent servir pour promouvoir la newsletter, capter de nouveaux abonnés ou renforcer la notoriété du projet, tandis que la newsletter permet de prolonger la relation au-delà de la simple visibilité sociale et d'approfondir le lien avec les lecteurs. Si cette stratégie est bien articulée, cela peut contribuer à la pérennisation d'un projet culturel, en assurant à la fois la visibilité, l'engagement et à terme ainsi qu'une forme de stabilité économique.

2. Objectifs poursuivis à travers le projet

2.1 Visibiliser l'offre culturelle locale : entre centralisation et diffusion de l'information

L'un des objectifs principaux du projet consiste à rendre l'offre culturelle locale plus visible et accessible, en mettant à disposition un outil de centralisation, de structuration et de diffusion de l'information au sein du département de l'Ariège.

À l'heure actuelle, l'écosystème culturel local est riche avec divers acteurs culturels qui se répartissent sur des zones différentes. Néanmoins, l'information concernant ces événements demeure fragmentée et dispersée sur différents supports. Parmi ces supports, on retrouve les panneaux publicitaires, les brochures, les pages ou événements sur Facebook, les sites institutionnels rarement actualisés ou encore des sites qui marchent avec des algorithmes et ne font remonter que certains

événements. Tous ces supports compliquent la compréhension des événements culturels tant pour les résidents que pour les visiteurs ou les nouveaux venus.

La dissémination d'informations peut poser un problème important dans les régions rurales, où la distance physique s'ajoute à la distance informationnelle. Sans référence commune pour l'information culturelle, les propositions restent méconnues ou hors d'atteinte, même si elles sont situées à proximité géographique. L'objectif du projet est donc de pallier ce manque de clarté en créant un outil de centralisation structurée de l'offre culturelle locale.

2.2 Proposer un canal régulier, simple et accessible d'information culturelle

Dans une région rurale telle que l'Ariège, la mise en place d'un outil de communication culturelle régulier, compréhensible et accessible à tous constitue un levier pour renforcer l'accès à la culture. Il est donc important de proposer un format léger, peu technique, mais fiable et lisible, qui puisse répondre aux usages et contraintes locales.

La newsletter s'inscrit dans cette logique puisqu'elle permet d'offrir une communication directe et récurrente, sans que l'utilisateur ait besoin d'installer une application ou de consulter régulièrement un site internet. Ce mode de diffusion, basé sur l'e-mail, est compatible avec des usages numériques variés, aussi bien sur ordinateur que sur smartphone, et ne nécessite pas de connexion permanente ou de compétences techniques particulières. Elle peut donc toucher un public intergénérationnel et hétérogène, allant des jeunes adultes connectés aux personnes âgées ou éloignées du numérique, si tant est qu'un travail de médiation ou d'accompagnement est mis en place.

Par ailleurs, la régularité de l'envoi permet d'instaurer un rendez-vous culturel récurrent, contribuant à la structuration de l'agenda local et à la création d'un rythme commun à l'échelle d'un territoire. Ce canal devient ainsi un point d'entrée partagé vers l'ensemble de l'offre culturelle. En effet, il facilite l'information, encourage la

curiosité, et peut même contribuer à créer des habitudes de sortie ou de participation culturelle.

2.3 Favoriser l'appropriation culturelle et dynamiser la culture

Au-delà de l'information, un projet de communication culturelle destiné aux zones rurales doit avoir pour but plus que simplement informer, il doit encourager les résidents à s'approprier leur culture. Cela signifie non seulement de rendre l'offre visible, mais également de renforcer le sentiment d'appartenance au territoire, en valorisant les projets locaux, les intervenants sur le terrain et les expressions culturelles enracinées dans la vie de tous les jours. Dans une région telle que l'Ariège, où la répartition géographique peut mener à un isolement culturel, l'établissement d'un outil de communication directe et spécialisée permettrait de rétablir le rapport entre les résidents et leur environnement culturel proche.

Cette notion s'aligne avec les buts de la démocratie culturelle, comme stipulé dans la Charte de l'Éducation Artistique et culturelle qui prône la reconnaissance du potentiel de chaque individu à participer, se manifester et co-crée la culture.⁵⁵

En ce sens, un moyen de communication tel qu'une newsletter ne doit pas se limiter à être un canal de transmission descendant, mais plutôt constituer un espace d'échange qui met en lumière les initiatives locales, les profils d'artistes locaux, les récits des résidents, ou encore les réactions à des manifestations partagées. Le sentiment de reconnaissance, la proximité des contenus, et la personnalisation des échanges sont identifiés comme des facteurs clés de cette appropriation culturelle.

Enfin, un des autres objectifs de la newsletter est de contribuer activement à la redynamisation de la vie culturelle locale. En diffusant régulièrement des informations claires, accessibles et contextualisées, elle permet non seulement de mieux faire connaître l'offre existante, mais aussi de renforcer le lien entre les

⁵⁵ Ministère de l'Éducation Nationale, de l'enseignement supérieur et de la Recherche, *L'éducation artistique et culturelle (EAC)*, <https://www.education.gouv.fr/l-education-artistique-et-culturelle-eac-7496>, consulté le 10 juillet 2025.

habitants et les initiatives culturelles de leur territoire et de participer ainsi à réinscrire la culture dans le quotidien des habitants.

3. Les conditions de réussite d'une newsletter culturelle en milieu rural

3.1 Mise en place d'une charte graphique et d'une stratégie éditoriale claire

La première condition de réussite d'une newsletter culturelle en milieu rural repose sur l'élaboration d'une stratégie éditoriale claire et d'une charte graphique cohérente. Ensemble, ces deux éléments constituent une ligne directrice à la fois sur le fond et sur la forme avec les contenus, la tonalité, les formats, mais aussi l'apparence visuelle. La complémentarité et la cohérence entre charte éditoriale et charte graphique permet de créer un support lisible, identifiable et cohérent. Ce support est alors capable d'accompagner le développement du projet dans le temps et de favoriser la reconnaissance et l'adhésion des publics visés.

L'établissement d'une stratégie éditoriale suppose tout d'abord de définir avec précision les finalités de la newsletter : s'agit-il simplement d'informer sur les événements culturels ? De valoriser les acteurs locaux ? De stimuler la participation citoyenne et de redynamiser la culture ou de renforcer le sentiment d'appartenance à un territoire commun ? Ces objectifs, clairement énoncés, orientent les choix éditoriaux (rubriques, types de contenus, formats narratifs) ainsi que la fréquence de publication. La charte éditoriale joue ici un rôle structurant, en fixant les grandes orientations : ton employé (institutionnel, convivial, inclusif), format des articles (courts, illustrés, témoignages...), typologie de contenus (agenda, focus, interviews, coups de cœur), ainsi que les modalités de participation (contributions locales, appels à projets...).

En complément, la charte graphique permet d'assurer une identité visuelle forte, reconnaissable et harmonieuse. Elle définit les éléments visuels essentiels : typographies, palette de couleurs, mise en page, pictogrammes, hiérarchisation des informations, gabarits de publication... Dans le cadre d'une newsletter, cette charte

graphique contribue à renforcer la lisibilité et à offrir une expérience de lecture agréable, même pour des personnes peu à l'aise avec les supports numériques. Elle participe aussi à asseoir la crédibilité du projet et à véhiculer les valeurs associées au projet.

3.2 Production d'un contenu de qualité, à jour et pertinent

La réussite d'une newsletter culturelle ne dépend pas seulement de la stratégie de mise en place de la newsletter, mais également de la pertinence et de la qualité des informations qu'elle contient. Un contenu de valeur se distingue par sa netteté, son homogénéité rédactionnelle et sa faculté à renseigner tout en impliquant. Cela nécessite une rédaction claire et simple, un design visuel épuré mais séduisant, et un équilibre entre des textes concis, des éléments visuels et un renvoi vers des sources additionnelles.

Il est important de noter que la valeur d'une newsletter ne dépend pas forcément de la densité du contenu rédactionnel. En fonction des exigences du territoire et des préférences de lecture des lecteurs, une newsletter peut suivre deux approches éditoriales qui ne sont pas exclusives l'une de l'autre : le modèle rédactionnel et le format utilitaire semblable à un calendrier.

Le premier met l'accent sur une relation narrative avec les lecteurs : portraits, articles approfondis, entretiens ou descriptions de projets. Il permet de communiquer une vision, d'établir une proximité éditoriale et de cultiver un sentiment partagé. Cette approche est particulièrement appropriée lorsque l'on cherche à renforcer l'engagement envers un projet culturel ou à mettre en valeur la diversité des acteurs d'un territoire.

En revanche, un format simple d'agenda culturel, sans contenu rédactionnel détaillé, peut se révéler plus clair, plus facile à parcourir et plus utile pour les auditoires qui cherchent des informations pratiques. Ce modèle se focalise sur les aspects suivants : date, horaire, lieux, type d'évènement, comment prendre part à l'évènement... C'est idéal pour les utilisateurs qui préfèrent obtenir des informations rapidement, sans avoir à parcourir de longues lectures.

L'option de format doit être déterminée en se basant sur une compréhension des pratiques numériques locales. Dans des régions rurales où les résidents consultent rarement leurs courriels ou manquent de disponibilité, une présentation lisible, organisée en sections prédéfinies, voire un résumé visuel incluant les événements principaux du mois peuvent être plus percutante qu'un texte étendu.

3.3 Mise en place d'une stratégie de communication pour faire connaître la newsletter

La mise en place d'une stratégie de communication ciblée et adaptée au contexte local est essentielle pour assurer la visibilité de l'outil, favoriser les inscriptions et fidéliser une communauté d'utilisateurs actifs. En Ariège, où les pratiques numériques sont inégales et les sources d'information fragmentées, il devient nécessaire d'articuler plusieurs canaux de diffusion : numériques pour toucher les publics connectés, physiques pour maintenir une proximité territoriale, et relationnels pour renforcer la confiance et l'appropriation par les habitants.

Une première étape consiste à identifier les relais locaux déjà existants, susceptibles de soutenir la diffusion de la newsletter : médiathèques, MJC, offices de tourisme, mairies, associations culturelles, festivals, tiers-lieux, commerces de proximité... Ces structures peuvent devenir des points d'ancrage pour promouvoir l'inscription à la newsletter, via des supports imprimés, des annonces orales lors d'événements ou la mise en avant sur leurs propres supports numériques ou imprimés.

En parallèle, une présence stratégique sur les réseaux sociaux permet de toucher des publics plus jeunes ou plus connectés. Des publications régulières annonçant la sortie de chaque édition, des extraits de contenus, des témoignages d'abonnés ou des visuels attrayants peuvent contribuer à susciter l'intérêt et favoriser les inscriptions. Les réseaux sociaux peuvent également être utilisés comme levier pour organiser des campagnes de parrainage, des jeux-concours ou des appels à contribution. Il est également pertinent de mettre en place des partenariats éditoriaux avec des acteurs locaux (associations, festivals, collectivités, médias de

proximité) afin qu'ils relayent l'existence de la newsletter dans leurs propres communications. Une stratégie de co-visibilité permet de renforcer la légitimité du projet et d'élargir sa portée sans coûts importants.

Enfin, l'efficacité de la communication dépend aussi de sa simplicité. Un dispositif d'inscription clair et rapide (formulaire en ligne, QR code, dépôt de flyers/affiches dans les lieux stratégiques) doit être prévu pour maximiser le nombre d'abonnés. La communication doit insister sur les bénéfices concrets de la newsletter : gratuité, régularité, facilité d'accès et utilité directe pour les habitants.

Chapitre 3 : Méthodologie du projet

1. Diagnostic territorial et étude de marché

1.1 Analyse de l'offre socio-culturelle en Ariège et de son accessibilité

Le département de l'Ariège est un territoire à prédominance rurale, marqué par une faible densité de population, un habitat dispersé et une topographie montagnarde. Dans ce contexte, l'offre socio-culturelle se caractérise par une répartition hétérogène et un accès inégal aux infrastructures.

On observe une concentration des lieux culturels dans les centres urbains comme Foix, Mirepoix, Pamiers, Ax-les-Thermes et Saint-Girons, qui disposent pour la plupart des médiathèques, cinémas, salles de spectacles ou musées. En revanche, les communes plus isolées peuvent avoir du mal à offrir une programmation régulière, faute de moyens et de structures adaptées. Cela accentue une dynamique de centralisation de l'offre, qui rend l'accès à la culture difficile pour une partie de la population, notamment les jeunes, les personnes âgées ou les habitants ne possédant pas de véhicule.

Quant à la typologie de l'offre, comme nous avons pu le voir précédemment, elle repose sur une diversité d'initiatives : festivals de musique et de théâtre (MIMA à Mirepoix, Résistances à Foix, Les Voix Sonneuses...), actions de médiation patrimoniale, théâtre, expositions d'artistes locaux, mais aussi ateliers participatifs et initiatives associatives. Ces nombreux événements prouvent une certaine vitalité culturelle latente, bien que fragmentée.

L'accessibilité géographique reste un frein majeur, renforcé par la faiblesse des transports publics. Le relief et l'isolement de nombreuses communes accentuent les difficultés d'accès physique à ces manifestations. Le réseau de transport est limité : la RN20 et l'autoroute A66 constituent les axes principaux, la ligne ferroviaire reste concentrée sur une ligne centrale du département excluant le reste du territoire et

de nombreuses lignes secondaires sont fermées depuis les années 1990.⁵⁶ Les habitants non motorisés ou sans accès à un réseau de voiture partagée rencontrent ainsi de fortes contraintes pour atteindre la culture. De même, l'accessibilité numérique n'est pas uniforme, notamment dans les zones de montagne ou les « zones blanches » encore partiellement couvertes par le haut débit.

1.2 Analyse socio-démographique et culturelle du territoire

1.2.1 Données démographiques et dynamiques territoriales

Selon le recensement de l'Insee, en 2022 la population ariégeoise présente un vieillissement marqué. En 2022, 34,9 % des habitants ont 60 ans ou plus, contre 27 % au niveau national. Les 75 ans et plus représentent 13,2 % de la population départementale, contre 9,8 % en France. Cette structure démographique s'explique par un solde naturel négatif (-0,4 %), avec un nombre de décès supérieur à celui des naissances, et par un solde migratoire positif (+0,7 %). Entre 2016 et 2022, la population de l'Ariège a connu une croissance annuelle moyenne de 0,2 %, traduisant une faible dynamique démographique reposant essentiellement sur les migrations.

En 2022, la population de 15 à 64 ans s'élève à 89 838 personnes. Parmi elles, 75,4 % sont actives, dont 65,2 % occupent un emploi et 10,2 % sont au chômage ; 24,6 % sont inactives (élèves, retraités, etc.). Entre 2011 et 2022, la proportion d'actifs (avec ou sans emploi) est passée de 71,1 % à 75,4 %, et le taux d'emploi a progressé de 61,3 % à 65,2 %. Le taux de chômage a augmenté, passant de 9,8 % à 10,2 % (avec un pic à 11,8 % en 2016).

Une part importante de ses habitants travaille à l'extérieur du territoire, dans l'espace urbain ariégeois ou dans un autre département. L'emploi reste stable dans l'espace rural, grâce à la croissance du secteur tertiaire, notamment dans les domaines de la santé, de l'administration publique et des hébergements médico-sociaux.

⁵⁶ Wikipedia, 2025, *Liste des gares de l'Ariège*, https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_des_gares_de_l%27Ariège, 29 mars 2025, consulté le 10 juillet 2025.

Ce déséquilibre générationnel s'explique en partie par l'exode des jeunes adultes, qui quittent le département pour poursuivre des études ou accéder à un emploi dans des pôles urbains plus dynamiques comme Toulouse ou Montpellier. Ce phénomène alimente une « dévitalisation » démographique dans les communes les plus reculées, souvent associée à une baisse de la natalité et à une désertification progressive de certains services publics.

Toutefois, la dynamique démographique ariégeoise ne se résume pas à un simple déclin. Depuis les années 2010, le département connaît une certaine attractivité résidentielle, notamment auprès de néo-ruraux en quête d'un mode de vie plus sobre, plus proche de la nature, et porteurs de valeurs alternatives. Ces nouveaux habitants, souvent issus de milieux urbains, viennent s'installer dans les vallées ou les villages en périphérie des petites villes (Foix, Pamiers, Mirepoix).

1.2.2 Typologie des publics

Les publics ariégeois sont loin d'être homogènes. On distingue plusieurs profils, chacun présentant des besoins spécifiques :

- Les seniors, très présents dans les campagnes, sont généralement peu connectés et peu enclins à consulter les plateformes numériques. Leur rapport à la culture repose davantage sur les événements de proximité, la presse locale, et des formes de culture ancrées dans le territoire (traditions, patrimoine, chant choral, expositions locales).
- Les jeunes et jeunes adultes, souvent en mobilité ou connectés aux réseaux numériques, accèdent plus facilement à des contenus en ligne, mais restent peu informés des initiatives locales en raison du manque de relais adaptés à leurs usages (réseaux sociaux, formats courts, interactivité).
- Les néo-ruraux ou habitants nouvellement installés, attirés par la qualité de vie ou l'environnement naturel, montrent une curiosité culturelle, mais ont parfois du mal à repérer les initiatives locales ou à s'intégrer aux dynamiques communautaires déjà en place.

1.2.3 Atouts du territoire et leviers d'ancrage culturel

Malgré les obstacles auxquels elle est confrontée, l'Ariège dispose de nombreux atouts pour consolider et développer son ancrage culturel. Le territoire bénéficie d'un tissu associatif dense et particulièrement engagé, animé par des structures culturelles à taille humaine : troupes de théâtre locales, festivals alternatifs, médiathèques rurales, collectifs artistiques itinérants, autant d'initiatives qui irriguent le département et entretiennent une dynamique culturelle vivante.

Cette effervescence s'appuie sur une identité territoriale forte, façonnée par l'héritage de l'histoire occitane, la richesse des paysages pyrénéens, ainsi que des patrimoines locaux variés tels que les villes fortifiées, les musées ruraux, l'artisanat traditionnel ou encore la mémoire paysanne. Les habitants eux-mêmes se montrent particulièrement attachés à leur territoire et peuvent être réceptifs aux initiatives culturelles, à condition que celles-ci soient accessibles, valorisantes et en adéquation avec leur quotidien.

Dans ce contexte, la création d'un outil de communication culturel, tel qu'une newsletter, pourrait constituer un outil pertinent de médiation. Souple et conviviale, elle s'adapterait aux spécificités du territoire en contribuant à mieux connaître les publics, valoriser les initiatives existantes, renforcer l'ancrage identitaire, et atténuer le sentiment de relégation culturelle ressenti dans certaines zones rurales éloignées des grands centres.

1.3 Analyse des outils de communication culturelle existants

La communication culturelle en Ariège repose sur un écosystème d'outils hétérogènes, mis en place par des structures publiques, touristiques ou associatives. Toutefois, une analyse de ces dispositifs révèle plusieurs failles structurelles, notamment en termes de lisibilité, d'accessibilité, de couverture territoriale et de cohérence éditoriale.

(Cf. Annexe A – Benchmark pour le projet de création d'un outil de communication culturelle)

1.3.1 Sites web institutionnels et touristiques : une couverture fragmentée et peu intuitive

Les sites web des mairies ou des communautés de communes jouent un rôle de relais local de l'information culturelle, mais souffrent fréquemment d'un manque d'ergonomie et de mise à jour. Les contenus sont souvent dispersés, mal hiérarchisés, ou publiés de manière irrégulière. Cela limite leur impact informatif, surtout pour des usagers non familiers avec le numérique ou en quête d'informations rapides et pratiques.

En ce qui concerne les sites des Offices de Tourisme des six grands territoires ariégeois (Foix Ariège Pyrénées, Portes d'Ariège Pyrénées, Pyrénées Cathares, Pyrénées Ariégeoises, Couserans Pyrénées et Arize-Lèze) ceux-ci diffusent principalement des événements culturels et de loisirs localisés sur leur propre périmètre. Leur action est donc territorialisée, ce qui crée une segmentation de l'information au détriment d'une vision globale du paysage culturel départemental.

Le site de l'Agence de Développement Touristique de l'Ariège, censé centraliser les informations à l'échelle du département, propose bien un agenda culturel, mais son arborescence du site complexe nuit fortement à la lisibilité du contenu. La rubrique "Agenda" est difficilement accessible, elle ne figure ni dans le menu principal, ni sur la page d'accueil, ce qui compromet son usage régulier par les usagers. Cette difficulté d'accès illustre une fracture fonctionnelle entre l'outil et les besoins concrets des habitants et touristes, en quête d'informations claires, rapidement consultables et facilement trouvables.

1.3.2 Agendas culturels en ligne : entre algorithmes et inégalités de visibilité

Parmi les initiatives numériques les plus actives, La Bougeotte occupe une place centrale. Elle propose un site internet regroupant des événements culturels ariégeois, ainsi qu'un magazine culturel imprimé diffusé localement. Cependant, le modèle algorithmique sur lequel repose cette plateforme introduit des biais dans la diffusion des événements. Les structures culturelles qui souhaitent publier gratuitement ne sont pas assurées d'une visibilité effective car le fonctionnement étant régi par un algorithme, à moins de souscrire à une offre publicitaire. Ce

système introduit ainsi une hiérarchie éditoriale conditionnée par les ressources financières, qui peut marginaliser les acteurs les plus fragiles ou associatifs.

En complément, des plateformes secondaires comme l'Agenda Culturel de l'Ariège ou l'agenda proposé par Azinat.com tentent de couvrir les événements culturels du département. Toutefois, ces sites souffrent d'un manque de régularité dans les mises à jour, ainsi que d'une présentation peu attractive ou mal structurée, ce qui limite leur fréquentation et peut nuire à leur crédibilité auprès du public.

1.3.3 Newsletters locales : une diffusion limitée et peu adaptée

Quelques structures culturelles telles que les bibliothèques, associations ou certaines structures envoient ponctuellement des newsletters informatives à leurs publics, principalement à destination de leurs membres ou adhérents. Ces lettres d'information se concentrent sur les activités de la structure émettrice, sans proposer d'agenda élargi ni de regard éditorial transversal sur l'offre culturelle du territoire. La forme reste très basique avec un graphisme sobre, parfois peu engageant, et les contenus ne permettent pas une interaction dynamique avec le lecteur. On retrouve également la newsletter de l'Agenda Culturel, qui est sous forme d'agenda classique mais qui n'est pas complet et avec un design très simpliste.

Du côté institutionnel, les newsletters émises par l'ADT ou les offices de tourisme s'adressent davantage à un public de touristes ou de visiteurs extérieurs. Leur ton et leur ligne éditoriale valorisent l'attractivité du territoire, avec des formulations orientées vers la découverte, le patrimoine, ou la mise en valeur saisonnière des événements. Bien que certains habitants y soient abonnés, la finalité promotionnelle prime sur une logique de communication culturelle locale ou de service public de l'information.

1.3.4 Limites systémiques observées

Les principaux freins repérés dans ce paysage numérique sont divers. On retrouve tout d'abord une fragmentation de l'information, dispersée entre plusieurs acteurs sans coordination éditoriale ni mutualisation des ressources. On retrouve

également une hétérogénéité des formats et des rythmes de publication, qui rend difficile toute consultation régulière et fiable. De plus, un manque de centralisation au niveau départemental peut empêcher une vision globale de l'offre culturelle ariégeoise. Et enfin, on observe une disparité d'accès à la visibilité selon les moyens des structures culturelles, qui peut accentuer les inégalités d'exposition.

Ces constats témoignent d'un véritable vide communicationnel structurel, qui ne fait qu'amplifier les inégalités d'accès à la culture dans un département rural et faiblement densifié comme l'Ariège. En l'absence d'un outil partagé, le risque est de voir persister une situation où certaines initiatives demeurent invisibles et où l'accès à l'information repose davantage sur le hasard que sur l'équité. Cette analyse met en lumière l'opportunité de concevoir un dispositif de communication culturelle local qui centralise, hiérarchise et diffuse l'offre. Une newsletter numérique territorialisée, conçue non seulement comme outil d'information, mais aussi comme vecteur de valorisation et de lien social.

1.4 Identification des besoins et des objectifs pour la création d'un média culturel

L'analyse des pratiques et des manques fait apparaître un besoin clair de centralisation de l'information culturelle, afin de rendre visible l'offre existante et de favoriser l'accès à la culture pour tous. Actuellement, l'offre culturelle, bien que riche et diverse, souffre d'une visibilité insuffisante en raison de la fragmentation des canaux de diffusion, de leur manque de coordination et de leur portée souvent limitée. Ce constat s'inscrit dans une problématique plus large d'accès à la culture en milieu rural, où les disparités territoriales amplifient les inégalités de participation. Dans le cadre de ce mémoire, aucune enquête directe auprès des habitants n'a pu être réalisée, notamment en raison de contraintes temporelles. Cette absence constitue une limite méthodologique, mais elle a été partiellement compensée par une analyse transversale des ressources existantes (analyse de l'offre, benchmarks des outils numériques, données démographiques).

À partir de cette approche, plusieurs besoins récurrents et significatifs peuvent être identifiés :

- Une meilleure visibilité de l'offre culturelle locale : de nombreux événements restent méconnus hors de leur sphère immédiate, notamment dans les petites communes ou zones enclavées.
- Un outil simple, synthétique et régulier : face à la dispersion des informations et à la multiplicité des formats, un canal unifié, clair et régulièrement mis à jour permettrait de gagner en lisibilité et en efficacité.
- Un format accessible, y compris en contexte rural : dans un département où les disparités numériques persistent, un média léger et consultable même avec une connexion limitée apparaît comme indispensable.
- Une relation de confiance à construire avec le public : dans un environnement saturé d'informations, la fiabilité, la constance et la lisibilité du message sont importantes pour garantir l'adhésion du public local.

Dans cette perspective, la création d'une newsletter culturelle locale semble pertinente et pragmatique. Comme nous l'avons vu précédemment, ce format présente plusieurs avantages car il est peu coûteux à produire, ne nécessite pas de lourds moyens techniques, peut être facilement diffusé en ligne ou imprimé, et permet un lien régulier avec les destinataires. Il est également adaptable en fonction des réalités locales, tant dans le ton que dans la structuration des contenus.

Les objectifs prioritaires pour l'agence pour la création d'un tel média culturel pourraient s'articuler autour des axes suivants :

- Rendre visible l'offre culturelle existante, en proposant une veille éditoriale claire, à jour et continue.
- Renforcer le sentiment d'appartenance territoriale, en valorisant la diversité des pratiques culturelles et les initiatives de proximité.
- Encourager la participation culturelle, en suscitant la curiosité, en élargissant l'audience et en favorisant la découverte d'événements ou de projets peu connus.
- Permettre à l'agence de générer des revenus réguliers tout en participant à la dynamisation de la culture au sein de l'Ariège.

La mise en place d'un média culturel de proximité en Ariège répond ainsi à un double enjeu : corriger les déséquilibres d'accès à l'information et soutenir la dynamique culturelle locale dans une logique de cohésion et de revitalisation.

2. Conception opérationnelle de la newsletter

2.1 Organisation interne et outils utilisés

La mise en œuvre d'un média local, même à échelle modeste, nécessite une organisation interne structurée. Dans le cadre de ce projet, un fonctionnement en mode collaboratif a été privilégié, fondé sur une logique d'autonomisation des tâches, d'accessibilité des documents et de coordination continue.

Plusieurs outils numériques ont été mobilisés pour faciliter la gestion du projet :

- Google Drive partagé : pour le stockage de documents, tableaux de suivi et fichiers de communication.
- Trello : outil de gestion de tâches, permettant une visualisation des échéances, une organisation par listes et cartes, et un suivi de la progression.
- Agenda Google partagé : utilisé pour le repérage chronologique des événements, la planification des envois de newsletter, et les réunions d'équipe.
- Dropbox : utilisé comme plateforme complémentaire pour les éléments graphiques lourds (maquettes, visuels HD, logos).
- Discord : outil de communication instantanée, permettant des échanges fluides et directs en interne.

Par ailleurs, deux adresses mails professionnelles dédiées ont été créées pour structurer les prises de contact :

- prog09@superbien.org : pour les propositions d'événements culturels et la coordination éditoriale.
- pub09@superbien.org. : pour la gestion des publicités et les relations commerciales.

Un compte Brevo a également été ouvert afin de gérer l'envoi des newsletters, la conception de templates, le suivi statistique des campagnes, et la gestion des listes de diffusion.

2.2 Choix du modèle économique

Dès l'amorce du projet, la question de la soutenabilité financière a été posée. Le modèle retenu repose sur une approche réaliste et modeste, tenant compte à la fois du contexte rural et des pratiques de consommation médiatique sur le territoire. L'objectif de ce projet était de garantir la gratuité de la newsletter pour les lecteurs, afin de toucher le plus grand nombre, sans barrière financière. Le financement repose donc sur un modèle B2B local, à travers la vente d'espaces publicitaires à des structures culturelles, des collectivités, des associations ou des commerçants locaux.

Cette approche permet de valoriser le lien entre acteurs du territoire qu'ils soient culturels, économiques ou sociaux, de soutenir un média de proximité à impact non marchand et de développer progressivement un réseau de partenaires contribuant à la pérennité du projet.

En ce qui concerne la mise en place opérationnelle, plusieurs étapes ont été suivies :

- Élaboration d'une grille tarifaire claire, différenciée selon :
 - le positionnement dans la newsletter et sur le site internet pour les inscriptions (haut de page, rubrique, pied de page).
 - la durée de parution (1 semaine, 1 mois, 6 mois, 1 an)
- Création d'un dossier de prospection commerciale présentant le projet de la newsletter, les tarifs et la présentation de l'agence Très Bien.

(Cf. Annexe B – Dossier de prospection commerciale)

2.3 Construction de la ligne éditoriale

La ligne éditoriale de la newsletter a été pensée pour répondre à trois exigences : lisibilité, simplicité, régularité. Elle se distingue volontairement des médias traditionnels par son absence de rédactionnel au sens journalistique. Elle vise à informer efficacement en se concentrant sur l'agenda culturel.

Pour le positionnement éditorial, le parti pris est celui d'un média de service culturel, non interprétatif, centré sur la mise en valeur d'une programmation existante. Il s'agit de faciliter l'accès à l'information culturelle, non de produire du contenu critique ou de l'analyse.

Le format est donc non rédactionnel, mais structuré selon une hiérarchie fonctionnelle :

- Rubrique « Agenda » : événements culturels à venir (spectacles, concerts, danse...).
- Rubrique « Expositions » : zoom sur les expositions temporaires ou permanentes ouvertes dans la semaine.

Concernant les événements intégrés à la newsletter, notre approche initiale consistait à inclure l'ensemble des sorties culturelles, entendues au sens large. Par la suite, cette sélection a été affinée afin de ne retenir que les manifestations relevant de la culture au sens artistique, telles que le théâtre, la musique, les festivals, la danse ou encore les spectacles.

L'organisation des informations se fait par jour, horaire et ville. Le repérage est donc plus rapide pour le lecteur et il peut immédiatement identifier ce qui se passe près de chez lui et à quelle heure.

Pour le rythme de publication, nous avons choisi une périodicité hebdomadaire, avec un envoi programmé chaque jeudi matin à 8h00. Ce choix a été fait pour répondre à diverses logiques tel que l'anticipation des événements du week-end, la mise en visibilité des événements débutant en début de semaine suivante, une régularité propice à la création d'un rendez-vous hebdomadaire dans les habitudes des lecteurs.

2.4 Création graphique et prototypage

2.4.1 Identité visuelle

Pour garantir la cohérence du média et susciter l'adhésion, un travail de design graphique a été mené autour d'une identité visuelle propre, baptisée « Super Bien ». D'après Chapman (2017, p.83), « *L'identité visuelle d'une marque ne se résume pas à son logo. Celui-ci n'est qu'un élément graphique parmi tous ceux qui permettront à la marque de rester cohérente et donc marquante dans sa communication visuelle.* »

L'identité visuelle correspond à l'ensemble des éléments graphiques qui permettent d'identifier et de distinguer une marque ou un produit à travers ses différents moyens de communication. Elle traduit, par un style graphique propre, la personnalité, les valeurs et les objectifs de l'entreprise. On y retrouve notamment le logo, les typographies, la palette de couleurs ainsi que l'ensemble des signes visuels permettant d'exprimer l'image et la personnalité de la marque. Elle assure ainsi la reconnaissance immédiate de l'émetteur, qu'il s'agisse d'une société, d'une institution, d'une association, d'une marque ou d'un projet.⁵⁷

Le choix du nom « Super Bien » permet de faire un clin d'œil à l'agence qui elle se nomme « Très Bien ». De plus, ce nom joue sur un ton décalé, accessible, mémorisable et volontairement familier, en accord avec le positionnement de proximité du projet. Le logo a été conçu comme un élément graphique original et immédiatement reconnaissable, représentant la signature visuelle du projet. Il joue sur une typographie épaisse, géométrique et monolithique, avec une composition verticale et horizontale qui capte l'attention. L'utilisation du noir plein et des découpes graphiques en angle droit donne au logo une esthétique à la fois rétrofuturiste et brute, qui contraste avec le nom volontairement familier et enthousiaste du média.

⁵⁷ Adobe, *Tout savoir sur l'identité visuelle : guide complet*, <https://www.adobe.com/fr/creativecloud/design/discover/visual-identity.html>, consulté le 15 juillet 2025.

La palette de couleurs pour Super Bien se compose du :

- noir : couleur pour apporter une neutralité et une flexibilité d'usage importante ;
- violet : couleur vive et stimulante avec un violet lumineux pour évoquer l'énergie culturelle, la créativité et la diversité ;
- beige et blanc cassé : des couleurs naturelles et douces pour maintenir un équilibre visuel apaisant, en cohérence avec le contexte rural et la volonté d'inclusion.

Cette association permet de créer un univers graphique harmonieux, dynamique, contrasté et facilement mémorisable mais également d'apporter une bonne lisibilité sur tous types de supports, y compris numériques.

Le choix typographique a été guidé par des critères de lisibilité, d'universalité et de modernité. Une typographie épaisse et brute pour le logo et une police sans empattement et simple a été privilégiée, notamment pour sa clarté à l'écran et son adaptabilité sur tous les supports numériques.

L'harmonisation de ces éléments (logo, couleurs, typographies) participe à l'élaboration d'une charte graphique cohérente, facilement réutilisable, qui garantit l'unité visuelle du projet sur l'ensemble des supports de communication, numériques ou imprimés.

Figure 16 : Logo Super Bien



Source : Document interne à l'agence Très Bien

2.4.2 Prototypage graphique

Dans une logique de professionnalisation du projet, une phase de prototypage graphique a été engagée en amont du déploiement effectif de la newsletter. Cette étape a permis de traduire visuellement la ligne éditoriale, de tester l'ergonomie et l'expérience utilisateur, et d'assurer la cohérence entre les différents supports numériques. L'objectif était de disposer d'un environnement visuel complet, fonctionnel et reproductible afin de faciliter la mise en œuvre technique et l'appropriation par les lecteurs.

Deux prototypes ont été conçus sur le logiciel Adobe XD, outil de référence dans le design d'interface et le prototypage web. Tout d'abord la maquette du site internet pour l'inscription à la newsletter. Il s'agit ici, d'un site web de présentation qui a été pensé sous la forme d'une page unique (one-page), contenant une présentation de la newsletter Super Bien, un formulaire d'inscription à la newsletter avec son mail que l'on retrouve deux fois pour inciter à l'inscription, nos liens vers les réseaux sociaux Super Bien, une partie qui invite les acteurs à nous communiquer leurs

événements ou à acheter de l'espace publicitaire, des informations légales obligatoires (mentions légales, politique de confidentialité, RGPD). À la suite de la validation de la maquette, le site a pu être réalisé sur Wordpress puis mis en ligne. (Cf. Annexe C – Maquette site internet Super Bien)

La deuxième maquette réalisée est celle de la newsletter. Cette maquette simule l'apparence finale de la newsletter telle qu'elle sera reçue dans une boîte mail. Elle a été pensée pour être responsive, c'est-à-dire lisible et fonctionnelle à la fois sur ordinateur, tablette et smartphone. La structure reprend les rubriques définies dans la ligne éditoriale : en-tête visuel avec logo, agenda culturel organisé par jour et par ville, rubrique expositions, plusieurs encarts publicitaires, pied de page avec mentions légales et liens de désinscription. Des tests de lisibilité typographique et de cohérence des couleurs y ont été intégrés dès cette étape.

Une fois la maquette de la newsletter validée, sa transposition s'est faite sur la plateforme d'envoi Brevo, qui a permis de passer de l'étape graphique à la mise en production réelle. L'objectif était de concevoir un modèle stable, simple et réutilisable chaque semaine en le dupliquant, tout en permettant une mise à jour rapide du contenu.

2.4.3 Tests techniques

La phase de tests techniques constitue une étape non négligeable dans tout projet de diffusion numérique. Elle permet de s'assurer que le support final soit non seulement fonctionnel sur l'ensemble des appareils, mais aussi agréable à consulter dans des conditions d'usage variées. L'accessibilité de l'information est un facteur déterminant dans la fidélisation des lecteurs, en particulier dans les territoires ruraux où les usages numériques sont hétérogènes et parfois limités par des contraintes techniques (connexion, matériel ancien...)

Une première série de tests a été menée pour vérifier l'affichage correct de la newsletter sur une diversité de supports. Tout d'abord sur les ordinateurs de bureau (desktop), via des navigateurs courants comme Chrome, Firefox et Safari. Mais également sur les tablettes avec orientation portrait et paysage et enfin sur les

smartphones. Le responsive design a été contrôlé avec notamment une réorganisation des colonnes, le contrôle de la lisibilité des typographies, la bonne hiérarchisation des éléments pour éviter les effets de surcharge ou de chevauchement et enfin la bonne intégration des images (logos, espaces publicitaires et visuels d'événements), avec compression optimisée pour réduire le temps de chargement et ne pas dépasser la taille maximale. Ces tests ont permis d'identifier certains ajustements nécessaires, notamment sur la taille des marges internes et la largeur des colonnes en version mobile, qui ont été modifiées pour une meilleure fluidité de lecture.

Une seconde série de tests a porté sur la compatibilité avec différents systèmes d'exploitation (Windows, macOS, Android, iOS) et avec les principaux clients de messagerie : Gmail, Outlook, Yahoo, Apple Mail. L'enjeu était de garantir que le rendu du template ne soit pas altéré par les différences de traitement HTML propres à chaque plateforme.

Enfin, un test spécifique a été réalisé pour le mode sombre, de plus en plus activé notamment pour des raisons de confort visuel ou d'économie d'énergie. Certains éléments de design comme les textes foncés sur fond clair peuvent devenir illisibles si non adaptés à cette configuration. Des ajustements ont été opérés afin d'assurer un contraste suffisant entre les textes et les arrière-plans et d'enlever les éléments en trop, éviter les inversions automatiques de couleurs qui altèrent la lisibilité ou le rendu esthétique et vérifier la bonne visibilité des liens et boutons cliquables.

3. Collecte des contenus, stratégie de communication et commerciale

3.1 Recensement et mobilisation des acteurs culturels

L'un des défis majeurs dans la création d'une newsletter culturelle locale réside dans la collecte régulière et structurée des événements à diffuser. En Ariège, les initiatives culturelles sont dispersées et souvent portées par de petites structures, la centralisation de l'information constitue une mission complexe, mais cruciale.

La première étape a été la constitution d'une base de données recensant les acteurs culturels du territoire, incluant :

- les structures culturelles institutionnelles (médiathèques, offices de tourisme, centres culturels) ;
- les associations artistiques et culturelles locales (troupes de théâtre, compagnies, collectifs) ;
- les organisateurs d'événements ponctuels (festivals, marchés, foires) ;
- ainsi que les lieux de diffusion (salles municipales, galeries, cafés culturels).

Grâce au projet du magazine culturel « Au milieu de nulle part » qui a été mis en place par l'Agence, la base de données des différents acteurs culturels existait déjà. Cette base existante a été complétée et regroupe pour chaque structure : le nom, le mail, les coordonnées et le site internet.

À la suite de la mise à jour de la base de données, une campagne de prospection a été lancée via la plateforme Brevo, avec l'envoi d'un premier e-mail présentant le projet et invitant les structures à transmettre régulièrement leurs événements. Des relances ciblées ont été planifiées deux semaines après le premier envoi, pour maximiser le taux de réponse. Les événements reçus sont ensuite enregistrés pour permettre une mise en page efficace et rapide lors de la création de la newsletter.

3.2 Lancement de la communication publique

3.2.1 Création et animation des réseaux sociaux

Pour assurer le succès de la newsletter et atteindre efficacement les publics ciblés, une stratégie de communication multicanale a été mise en place. Celle-ci repose sur la complémentarité entre les outils numériques et les supports physiques, dans une volonté de s'adresser à la diversité des pratiques et des profils présents sur le territoire ariégeois.

Tout d'abord, des comptes « Super Bien » ont été créés sur Instagram et Facebook, choisis pour leur accessibilité et leur popularité auprès des publics cibles identifiés (jeunes adultes, familles, néo-ruraux). L'objectif principal de cette présence en ligne

est de faire connaître la newsletter, aussi bien auprès des habitants que des acteurs culturels du territoire. Il s'agit également de valoriser et d'informer des événements et des structures culturelles locales, en les mettant en avant sur les publications. Cette stratégie vise aussi à générer de l'interaction avec les likes, partages, commentaires afin de contribuer à accroître la visibilité du projet et à renforcer le sentiment de communauté autour du média en taguant les acteurs culturels dans les descriptions. Par ailleurs, plusieurs publications ont également été diffusées sur les comptes de l'Agence Très Bien (Facebook, Instagram et LinkedIn), afin de relayer l'information auprès de ses abonnés et de toucher un public professionnel complémentaire.

Un planning éditorial a été mis en place pour structurer la présence en ligne sur les comptes de Super Bien ainsi que sur ceux de l'agence. Ce document de travail a permis une organisation anticipée et simplifiée des publications afin de faciliter la cohérence et la régularité de la communication. Le planning a été conçu sous forme de tableau précisant pour chaque publication : la date, l'heure de diffusion, le format du contenu (story, post, réel), ainsi qu'une description du message à publier, en tenant compte d'un ton éditorial défini en amont.

(Cf. Annexe D – Planning Éditorial)

Les visuels pour les publications ont été produits en respectant la charte graphique du projet (logo, palette de couleurs, typographies) afin de renforcer l'unité visuelle et la reconnaissance immédiate du média. Une attention particulière a été portée à la qualité des visuels, à l'adaptation aux formats des différents réseaux sociaux et à la lisibilité des textes.

Figure 17 : Exemples de visuels pour les réseaux sociaux Super Bien



Source : Réseaux sociaux Super Bien, 2025

Enfin, dans le but d'augmenter le nombre d'abonnés à la newsletter, une campagne de publicité payante a également été mise en place sur les réseaux sociaux de Super Bien. Celle-ci a été diffusée pendant deux semaines, du 23 juillet au 6 août, afin de maximiser la visibilité durant la période estivale. Une seconde vague de publicité est également prévue en septembre, à l'occasion de la rentrée, afin de maintenir cette dynamique d'acquisition.

Figure 18 : Visuel Super Bien pour de la publicité Facebook



Source : Réseaux sociaux Super Bien, 2025

3.2.2 Flyers avec QR code

Consciente de l'importance d'une communication multicanale, l'équipe a parallèlement développé une stratégie de communication physique, visant à toucher un public plus large. Des flyers au format A5 ont ainsi été conçus et imprimés. Leur conception graphique respecte l'identité visuelle du projet, tout en optant pour une présentation claire et synthétique avec une description brève de la newsletter et de ses objectifs, une mise en avant de la gratuité du service et de son sans engagement, un QR Code permettant l'inscription directe via smartphone et redirigeant vers le site internet où se trouve le formulaire d'inscription.

Ces flyers ont été distribués manuellement dans des lieux stratégiques et qui ont été identifiés comme points de contact avec les habitants tels que les commerces de proximité, les salles municipales lors d'événements culturels, les structures culturelles, le centre universitaire de l'Ariège... Ce déploiement dans des lieux du quotidien permet à la newsletter de s'ancrer dans le tissu local, en dépassant les cercles numériques habituels.

Figure 19 : Flyer Super Bien



Source : Document interne à l'agence Très Bien, 2025

3.3 Démarchage commercial

Parallèlement à la communication publique, un travail de prospection commerciale a été engagé afin de mobiliser des partenaires économiques et culturels susceptibles de financer la newsletter via l'achat d'espaces publicitaires.

Une liste de potentiels annonceurs a été constituée, incluant :

- les structures culturelles souhaitant accroître leur visibilité comme des festivals, évènements spécifiques ou récurrents ;
- des entreprises locales liées au domaine culturel ou touristique ;
- des collectivités territoriales pouvant valoriser leur programmation dans un format accessible.

Chaque prospect a été contacté par e-mail via l'adresse professionnelle pub09@superbien.org, avec en pièce jointe le dossier de présentation commerciale. Ce démarchage repose sur une approche éthique où les encarts publicitaires sont pensés comme des contenus partenaires utiles, clairement identifiés comme tels, et intégrés de manière harmonieuse dans la newsletter, sans en perturber la lecture et sans un nombre trop important.

4. Système d'évaluation

L'évaluation constitue un aspect important dans la gestion d'un outil numérique. Elle permet non seulement de mesurer l'impact du média auprès des publics visés, mais aussi d'identifier les leviers d'amélioration, de renforcer la stratégie éditoriale et de justifier d'éventuels partenariats ou financements à venir. Dans le cadre de la newsletter Super Bien, un système d'évaluation a été mis en place autour de deux axes. D'une part, l'analyse des indicateurs de performance intégrés à la plateforme d'envoi ; d'autre part, la collecte qualitative d'avis et de ressentis des usagers.

4.1 Définition des indicateurs de performance sur brevo

L'outil principal utilisé pour la gestion de la newsletter est la plateforme Brevo (anciennement Sendinblue), qui propose un ensemble de statistiques automatisées pour chaque campagne envoyée. Ces indicateurs, communément appelés KPI (Key Performance Indicators), permettent de mesurer l'intérêt des abonnés, la qualité de l'envoi et la pertinence des contenus proposés. Nous avons commencé avec l'abonnement gratuit de Brevo puis nous avons souscrit à l'abonnement business afin d'avoir un maximum de statistiques.

L'analyse des statistiques des newsletters peut s'effectuer soit de manière ponctuelle, en examinant une seule campagne avec l'ensemble des indicateurs qui lui sont associés, soit de manière globale, en observant les données sur une période définie.

Parmi les indicateurs disponibles dans la formule business on retrouve :

- le taux d'ouverture : Le taux d'ouverture correspond au pourcentage d'abonnés ayant ouvert l'e-mail par rapport au nombre total de mails délivrés.
- Le taux de clic : Il s'agit du pourcentage d'abonnés ayant cliqué sur un ou plusieurs liens présents dans la newsletter (vers des événements, expositions, formulaires, ou les réseaux sociaux).
- Taux de désabonnement : Cet indicateur reflète le pourcentage de destinataires qui ont choisi de se désabonner après avoir reçu un envoi. Il permet de détecter un éventuel décalage entre les attentes des lecteurs et le contenu proposé. Un taux de désinscription supérieur à 0,5 % par campagne peut signaler une fréquence trop élevée, une perte d'intérêt ou un manque de pertinence du contenu.
- Taux de délivrabilité : Il désigne la proportion d'e-mails effectivement délivrés dans la boîte de réception, c'est-à-dire ceux qui ne sont ni bloqués par les filtres anti-spam, ni rejetés par le serveur du destinataire.

On retrouve également une carte de chaleur, permettant de visualiser la répartition des clics sur les liens externes. L'outil offre aussi la possibilité d'identifier les plages horaires auxquelles les abonnés ouvrent le courriel et interagissent avec les liens, fournissant ainsi des informations sur leurs habitudes de consultation.

4.2 Outils et modalités de suivi

4.2.1 Suivi statistique et comparatif

Les indicateurs ne prennent tout leur sens que s'ils sont suivis dans la durée, comparés entre eux et analysés dans une perspective d'amélioration continue. Grâce aux fonctionnalités statistiques de Brevo, il est possible d'analyser finement

les performances dans Brevo afin de suivre l'évolution des principaux indicateurs dans le temps. Cela permet de réaliser des comparaisons d'une campagne à l'autre, d'identifier les tendances, de mesurer l'impact des différentes actions mises en place et, par conséquent, d'orienter les choix stratégiques pour optimiser le contenu, la fréquence et le ciblage des newsletters.

En l'absence de données consolidées à l'échelle nationale pour les newsletters culturelles locales, les résultats obtenus gagnent à être mis en perspective. Ainsi, ils peuvent être comparés aux moyennes du secteur de l'emailing en France en 2025, telles que publiées par la plateforme Brevo. Cette comparaison permet d'évaluer la performance relative des campagnes, identifier les écarts significatifs par rapport aux standards du marché et repérer les leviers d'amélioration potentiels.

De tous les secteurs confondus, le taux moyen d'ouverture est de 33,90 %, le taux de clic moyen est de 4,32 % et le taux de désabonnement moyen est de 0,41 %. De plus, on observe des données par secteur avec pour l'art et la culture, un taux d'ouverture de 35,19% et un taux de clic de 3,69%.⁵⁸

4.2.2 Collecte de retours qualitatifs

En parallèle du suivi statistique, une démarche qualitative a été mise en œuvre afin de compléter l'analyse des performances par une compréhension plus fine des usages, attentes et ressentis des usagers. Cette approche vise à introduire une dimension plus humaine et participative dans l'évaluation du projet, en tenant compte de la manière dont la newsletter est perçue, utilisée et appropriée par ses lecteurs.

Une prise de note des retours a été instaurée dès le lancement du projet. Ces retours, parfois informels, ont été recueillis à travers différents canaux. Tout d'abord, via l'adresse mail de contact prog09@superbien.org, mise à disposition des

⁵⁸ Brevo, 2025, *Statistiques de l'emailing : indicateurs clés et performances moyennes en 2025*, <https://www.brevo.com/fr/blog/statistiques-email-marketing-indicateurs-cles-performances-moyennes/>, 22 avril 2025, consulté le 10 juillet 2025.

abonnés et acteurs culturels pour signaler un événement manquant, poser une question, partager un événement qu'il souhaite intégrer. Et également lors des échanges directs avec les structures culturelles du territoire, que ce soit par e-mail (dans le cadre des campagnes de présentation du projet), par appel téléphonique ou lors de rendez-vous en présentiel au moment du démarchage.

Ces retours spontanés ont permis de recueillir des réactions positives, des questionnements constructifs, mais aussi des recommandations. Bien que cette phase reste exploratoire, elle a confirmé l'intérêt de développer une relation interactive avec les destinataires de la newsletter, dans une logique d'amélioration continue et de co-construction.

À plus long terme, cette démarche devra être approfondie et formalisée. Cette écoute active des publics constitue une étape indispensable dans l'évaluation de la newsletter. Elle permet de nourrir une vision réflexive, évolutive et ancrée dans les usages réels, indispensable pour garantir la pertinence et la légitimité du projet à moyen et long terme.

Conclusion de la deuxième partie

L'analyse du terrain et la méthodologie développée dans cette partie démontrent que la réussite d'un projet de création d'outil de communication culturelle en milieu rural repose sur une compréhension du contexte et des publics, ainsi que sur la mise en œuvre d'outils adaptés aux contraintes locales. L'étude du territoire ariégeois a permis de cerner les réalités d'un département marqué par la dispersion géographique, la diversité des publics et la vitalité de son tissu associatif, mais aussi par des défis en matière d'accessibilité et de visibilité culturelle.

Le choix de la newsletter s'est imposé comme une réponse stratégique pertinente, capable de centraliser l'information, de créer un lien régulier avec des publics hétérogènes et de valoriser les initiatives locales. Sa mise en œuvre s'inscrit dans une logique de médiation culturelle participative et de dynamisation de la culture au sein du territoire.

Néanmoins, l'efficacité réelle de ce dispositif ne pourra être confirmée qu'à l'épreuve de son usage. Les données de diffusion, les retours qualitatifs des lecteurs, ainsi que l'implication durable des acteurs culturels seront autant de critères déterminants pour évaluer sa capacité à renforcer l'appropriation culturelle et à générer une dynamique pérenne. La newsletter constitue donc un levier prometteur, mais dont l'impact reste conditionné par la qualité de son déploiement, sa capacité d'adaptation aux publics et la mise en place d'une stratégie d'évaluation continue.

Ainsi, cette démarche a permis de poser les bases concrètes et opérationnelles du projet, en articulant diagnostic territorial, choix stratégiques et plan d'action. Ces fondations sont essentielles pour envisager, dans la partie suivante, l'évaluation de l'outil et les perspectives de son évolution, dans une optique de pérennisation et d'élargissement de son impact sur la vie culturelle locale.

**TROISIÈME PARTIE :
ANALYSES DES RESULTATS,
PRECONISATIONS ET PERSPECTIVES**

Introduction de la troisième partie

À la suite de la phase de réflexion, conception et de déploiement du projet, il devient nécessaire d'analyser les résultats obtenus, qu'ils soient quantitatifs ou qualitatifs, et en dégager des enseignements méthodologiques. Cette démarche s'inscrit dans une logique d'évaluation qui est indispensable pour apprécier la valeur ajoutée de la newsletter et envisager ses conditions de pérennisation.

Cependant, l'évaluation d'un projet de communication culturelle ne saurait se réduire à la lecture de données statistiques. Si les indicateurs de performance constituent des éléments d'analyse objectifs, ils doivent être complétés par des retours qualitatifs permettant de comprendre la réception par les publics et les acteurs culturels, mais aussi d'identifier les limites structurelles du dispositif. Cette confrontation entre données chiffrées et expériences vécues permet ainsi d'évaluer de manière critique l'efficacité de la newsletter comme outil de médiation culturelle et de dynamisation.

C'est dans cette perspective qu'il convient d'aborder cette troisième partie, non seulement pour dresser un bilan des résultats, mais également pour formuler des préconisations d'amélioration et envisager les perspectives de développement du projet. L'objectif n'est pas uniquement de confirmer l'utilité d'une newsletter culturelle en milieu rural, mais d'interroger les conditions concrètes qui permettent à cet outil de devenir un vecteur durable de valorisation et de dynamisation de la culture locale.

Chapitre 1 : Analyse des résultats obtenus

1. Résultats quantitatifs

1.1 Performance globale des newsletters

La première édition de la newsletter Super Bien est parue le 5 juin. Les newsletters Super Bien envoyées entre le 5 juin et le 13 août 2025, révèlent une performance globalement positive, avec un nombre d'inscriptions stable et des taux d'ouverture et de clics nettement supérieurs aux moyennes généralement observées dans le secteur culturel. Au total, 10 campagnes ont été envoyées, cumulant 2 234 destinataires, avec 1 525 ouvertures (soit un taux d'ouverture moyen de 68,42 %) et 338 clics (soit un taux de clic moyen de 15,16 %) et un taux de désabonnement de 0,13%.

Ces résultats placent la campagne dans une dynamique performante par rapport aux standards du secteur culturel, où les taux d'ouverture se situent généralement entre 20 et 40 %, et les taux de clics autour de 3 à 5 %. Comme vu précédemment, les données Brevo pour le secteur de l'art et de la culture affichent un taux d'ouverture moyen de 35,19 % et un taux de clic moyen de 3,69 %.

Figure 20 : Statistiques de la newsletter Super Bien



Source : Compte Super Bien sur Brevo, 2025

1.2 Analyse détaillée des statistiques des newsletters

En ce qui concerne l'analyse détaillée des statistiques des newsletters, on observe que le taux d'ouverture oscille de manière relativement stable autour de la moyenne, avec des variations comprises entre 62,35 % et 78,02 %. Le meilleur taux est atteint le 12 juin (78,02 %), suivi par le 5 juin (71,34 %) et le 26 juin (70,85 %). Les plus faibles performances sont enregistrées sur les campagnes du 7 août (62,35%) et du 10 juillet (66,19 %).

Cette tendance suggère une légère érosion progressive de l'attention au fil des semaines. Plusieurs facteurs peuvent être envisagés, notamment un effet saisonnier lié à l'été, période durant laquelle l'attention à la messagerie diminue et les personnes partent en vacances en dehors de l'Ariège. Cela peut aussi être dû à une possible saturation liée à la fréquence hebdomadaire ou encore un effet de répétition donnant une impression de redondance.

Le taux de clics, indicateur d'engagement actif, révèle des écarts plus marqués entre les campagnes. Les meilleures performances ont été enregistrées le 31 juillet avec 19,48 % (60 clics sur 309), le 5 juin avec 19,11 % (30 clics sur 157) et le 12 juin avec 17,03 % (31 clics sur 182). Les résultats les plus faibles sont observés le 10 juillet avec 9,52 % (20 clics sur 211) et le 3 juillet avec 11,27 % (23 clics sur 204). Les variations du taux de clic peuvent refléter plusieurs éléments tels qu'un contenu ou un événement plus attractif sur certaines campagnes avec notamment les festivals où les nombres de clics sont les plus importants, ou au contraire, une mobilisation décroissante en juillet-août, confirmant une baisse d'intérêt général ou saisonnière.

Les indicateurs de rejet ou de friction (c'est-à-dire les désabonnements, plaintes et bounces) restent faibles. On observe 3 désinscriptions sur 2 234 envois, soit un taux de 0,13 %, aucune plainte enregistrée, et 5 bounces (0,22 %), indiquant une bonne hygiène de la base de contacts. Le taux très bas de désinscription montre que les contenus restent globalement perçus comme pertinents et peu intrusifs.

Figure 21 : Statistiques de chaque newsletter Super Bien

Campagnes Email 📄 Exporter (.csv)

ID	NOM	DESTINATAIRES	OUVERTS	CLIQÉ	DÉSINSCRITS	PLAINTES	BOUNCES	DATE D'ENVOI	ACTIONS
#30	Super Bien 7 août	342 100%	212 62,35% Détails	53 15,59% 0 0%	0 0%	0 0%	2 0,58%	07 Août, 2025 08:16	Rapport
#29	Super Bien 31 juillet	309 100%	207 67,21% Détails	60 19,48% 0 0%	0 0%	0 0%	1 0,32%	31 Juil, 2025 08:16	Rapport
#27	Super Bien 24 juillet	223 100%	153 68,61% Détails	36 16,14% 0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	24 Juil, 2025 08:09	Rapport
#25	Super Bien 17 juillet	216 100%	150 69,44% Détails	32 14,81% 1 0,46%	0 0%	0 0%	0 0%	17 Juil, 2025 08:21	Rapport
#24	Super Bien 10 juillet	211 100%	139 66,19% Détails	20 9,52% 1 0,48%	0 0%	0 0%	1 0,47%	10 Juil, 2025 08:10	Rapport
#23	Super Bien 03 juillet	204 100%	139 68,14% Détails	23 11,27% 0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	03 Juil, 2025 08:08	Rapport
#22	Super Bien 26 juin	199 100%	141 70,85% Détails	29 14,57% 0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	26 Juin, 2025 08:06	Rapport
#21	Super Bien 19 juin	191 100%	130 68,42% Détails	24 12,63% 0 0%	0 0%	0 0%	1 0,52%	19 Juin, 2025 08:18	Rapport
#18	Super Bien 12 juin	182 100%	142 78,02% Détails	31 17,03% 1 0,55%	0 0%	0 0%	0 0%	12 Juin, 2025 08:09	Rapport
#20	Super Bien 5 juin_Laura	157 100%	112 71,34% Détails	30 19,11% 0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	05 Juin, 2025 08:36	Rapport

Source : Compte Super Bien sur Brevo, 2025

1.3 Résultat de la campagne publicitaire sur Facebook

La campagne publicitaire menée sur Facebook avait pour objectif principal d'augmenter le nombre d'abonnés à la newsletter en encourageant les visites en ligne vers la newsletter « Super Bien ». Sur une durée totale de quatorze jours, avec un budget quotidien de 3 €, soit un investissement global de 42 €, la publicité a généré 387 clics sur le lien d'inscription, pour un coût par clic particulièrement compétitif de 0,11 €. En termes de visibilité, la publication a enregistré 24 218 impressions et atteint 11 529 comptes uniques, ce qui correspond à une fréquence moyenne d'exposition d'environ 2,1 vues par personne.

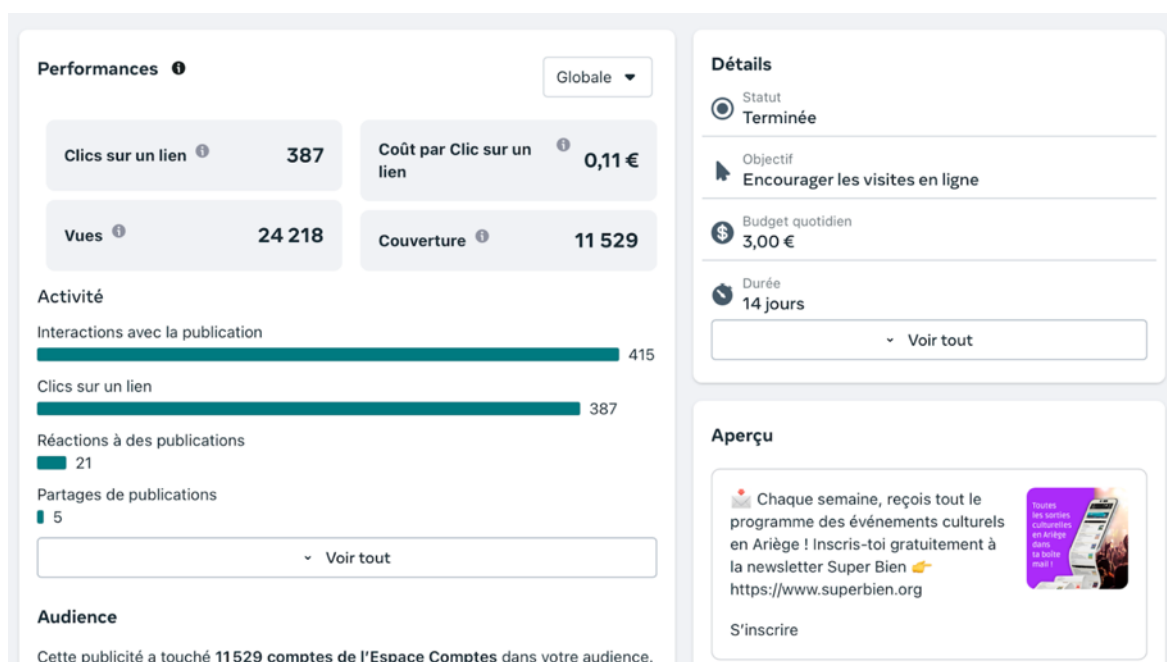
Avant le lancement de cette campagne, le nombre d'abonnés à la newsletter stagnait à 223 inscrits. À l'issue de la période publicitaire, ce chiffre est passé à 348 abonnés, soit une progression de 125 inscriptions en deux semaines. Ces résultats confirment l'efficacité de la publicité non seulement en termes de génération de trafic, mais aussi dans la conversion des visiteurs en abonnés réels.

L'analyse du taux de clic (CTR) révèle un résultat de 1,6 %, légèrement supérieur à la moyenne observée sur Facebook pour des campagnes similaires (généralement comprise entre 0,9 % et 1,5 %). Ce taux traduit une bonne capacité de l'annonce à capter l'attention et inciter à l'action. Par ailleurs, le coût pour mille impressions (CPM) est estimé à 3,64 €, ce qui témoigne d'une diffusion économiquement efficace.

En ce qui concerne l'engagement, la publication a suscité 415 interactions au total, dont 387 clics sur le lien, 21 réactions et 5 partages. La grande majorité des interactions sont donc directement orientées vers l'action recherchée, confirmant la pertinence du message publicitaire et de l'appel à l'action. Toutefois, la faible proportion de partages indique un potentiel d'amélioration en matière de diffusion organique.

Enfin, les résultats montrent que, pour un budget modeste, la stratégie mise en place a permis d'atteindre un public ciblé, d'obtenir un coût par clic avantageux et de générer un volume significatif de visites vers la page d'inscription et par conséquent un nombre d'abonnement satisfaisant. Des pistes d'optimisation tel que le test de différentes variations de visuels et d'accroches pourraient être envisagées pour la prochaine campagne de publicité qui sera lancée en septembre durant deux semaines également. L'objectif pour cette deuxième campagne de publicité est d'atteindre les 500 abonnés.

Figure 22 : Résultat publicité Facebook Super Bien



Source : Compte Meta Business de Super Bien, 2025

2. Retours qualitatifs

2.1 Retours spontanés des lecteurs

Bien que quantitativement limités, les retours qualitatifs recueillis à propos de la newsletter Super Bien constituent une source d'informations importante pour comprendre la réception, l'utilité perçue et les attentes des différents publics visés. Ces retours proviennent à la fois de lecteurs réguliers et d'acteurs culturels du territoire, et ont été obtenus via des mails spontanés, échanges directs ou appels. Concernant les retours spontanés des lecteurs, une dizaine de lecteurs ont spontanément exprimé leur appréciation vis-à-vis de la newsletter.

Ces témoignages révèlent plusieurs dimensions qualitatives :

- Lisibilité et structuration de l'information : un lecteur souligne que « les informations sont bien hiérarchisées » et que le contenu est « clair ». Cette observation valide les choix éditoriaux et graphiques opérés pour assurer une lecture fluide.

- Fréquence et rendez-vous régulier : un lecteur apporte l'expression « je la lis tous les jeudis matin au petit-déjeuner » témoigne d'un ancrage temporel de la newsletter dans les habitudes de lecture. Cela permet de confirmer que l'horaire d'envoi le matin est pertinent.
- Frustration territoriale constructive : une lectrice, relève l'absence d'événements côté Couserans, tout en exprimant une volonté d'accompagnement (« Besoin d'aide pour les trouver ? »). Ce retour met en évidence une attente de représentativité territoriale plus équitable.

Ces éléments démontrent que, même en l'absence de grande volumétrie, les retours des lecteurs sont engagés, argumentés et utiles pour affiner l'orientation du projet.

2.2 Retours d'acteurs culturels

Du côté des professionnels et structures culturelles locales, les retours sont à la fois enthousiastes, bienveillants et proactifs. Plus d'une dizaine d'acteurs ont répondu positivement lors d'envoi de mails pour informer du projet et solliciter à partager leur événement pour les diffuser gratuitement dans la newsletter.

Les points forts qui ressortent le plus sont :

- Adhésion au projet : des formulations telles que « super idée », « très belle initiative », ou encore « nous adhérons complètement à votre proposition » traduisent une reconnaissance claire de la pertinence du projet.
- Utilité identifiée : plusieurs structures évoquent le fait que « ce genre d'outil manque en Ariège », ou encore qu'il s'agisse d'une manière de « se faire connaître » et de « valoriser la culture ».
- Volonté de collaboration : de nombreux retours s'accompagnent de transmissions spontanées de programmations culturelles, ce qui témoigne d'un désir d'intégration dans la dynamique de diffusion portée par la newsletter.

Enfin, certains acteurs situent le projet dans une vision plus large du développement culturel territorial, comme le souligne une artiste peintre : « Cela ouvre l'Ariège aux événements touristiques et à la culture ».

3. Limites et points de vigilance identifiés

Malgré des résultats encourageants, tant sur le plan quantitatif que qualitatif, plusieurs limites structurelles et points de vigilance opérationnels ont été identifiés dans le déploiement de la newsletter. Cela doit être pris en compte pour garantir la pérennité du projet et maintenir son efficacité.

3.1 Difficulté à maintenir une collecte exhaustive et régulière des événements

La première limite concerne la collecte des événements culturels, tâche qui s'avère complexe dans un territoire rural et éclaté comme l'Ariège. La diversité des structures, leur dispersion géographique et leur niveau hétérogène de professionnalisation rendent difficile l'instauration d'un système d'information fluide et centralisé. Pour la collecte des événements, il faut donc opérer une veille artisanale, en consultant des pages Facebook, des sites internet dont certains sont peu mis à jour ou en comptant sur les envois volontaires de la part des acteurs culturels. Cette méthode, bien que fonctionnelle à court terme, devient chronophage à long terme et ne garantit ni l'exhaustivité ni l'équité territoriale.

Cette limite est illustrée concrètement par un retour de lectrice signalant le manque de représentation d'un territoire spécifique, en l'occurrence le Couserans. Ce type de remarque, bien que formulé avec bienveillance, révèle un risque de déséquilibre dans la couverture du territoire, susceptible de créer un sentiment d'exclusion chez certains acteurs ou publics locaux. En l'absence d'un outil automatisé ou d'une base de données mutualisée, la collecte des événements repose donc sur un modèle fragile qui dépend d'un travail individuel constant et d'une mobilisation spontanée incertaine des acteurs culturels.

3.2 Faible engagement initial de certains acteurs culturels

Un autre point de vigilance concerne le niveau d'engagement des structures culturelles locales, qui reste à ce stade inégal et partiellement limité. Si un certain

nombre d'acteurs ont rapidement répondu de manière positive aux sollicitations, exprimé leur enthousiasme et transmis dès les premières semaines leurs événements culturels à relayer. Tandis que d'autres, en particulier les plus petites structures associatives ou les collectifs émergents, n'ont pas encore pris part à la dynamique. À l'inverse, les structures déjà bien établies ont globalement été plus réactives et ont contribué activement à l'enrichissement de la newsletter. Ce déséquilibre révèle une disparité de participation entre les acteurs du territoire. À long terme, cela pourrait à terme nuire à la mission fédératrice et inclusive que se donne le projet.

Plusieurs hypothèses peuvent expliquer cette implication partielle. D'une part, certaines structures disposent de ressources humaines limitées, ce qui rend difficile la gestion de la communication externe. D'autre part, le projet étant encore jeune, il est probable que certains acteurs n'en aient pas encore pleinement perçu les bénéfices ou la portée. Il est aussi possible que certains aient besoin de temps pour établir une relation de confiance avec un média naissant. Ce manque d'adhésion immédiate constitue un frein au rassemblement d'un écosystème culturel élargi, et souligne l'importance de stratégies d'approche et de valorisation ciblées pour inciter une adhésion plus large et proactive. À terme, renforcer l'implication des structures plus petites, plus isolées ou moins organisées permettra à la newsletter de mieux remplir son rôle de plateforme collective et ouverte, afin de valoriser la pluralité culturelle du territoire.

3.3 Risque de fatigue éditoriale

Dans le cadre de la newsletter Super Bien, pensée comme un agenda culturel hebdomadaire, le format se concentre exclusivement sur la présentation synthétique d'événements à venir, sans contenu rédactionnel, éditorialisation poussée ni mise en récit. Ce choix, cohérent avec une volonté de clarté, d'efficacité et de simplicité, permet un accès rapide à l'information, mais comporte également des limites en termes de fidélisation du lectorat sur la durée.

Ce format de newsletter peut être sujet à un risque de fatigue éditoriale chez les destinataires. En effet, un format fixe, sans éléments narratifs ou éditoriaux renouvelés, peut engendrer une forme de lassitude cognitive. Ce phénomène est

accentué par la nature même du contenu proposé. Un agenda culturel, bien qu'utile, fonctionne sur un principe d'utilité immédiate (quels événements ce week-end ? cette semaine ?), mais ne crée pas forcément de relation affective ou éditoriale avec le lecteur. En l'absence de variation, d'incarnation ou d'enrichissements thématiques, le format peut rester perçu comme une simple liste, ce qui limite son potentiel de surprise ou de rendez-vous émotionnel. Dans un contexte numérique saturé d'informations, où de nombreux contenus concurrents sollicitent quotidiennement l'attention, une newsletter purement informative risque ainsi de glisser progressivement vers l'arrière-plan de l'attention.

De plus, la répétition hebdomadaire sans différenciation marquée dans la structure ou l'accroche (objet du mail, visuel, tonalité) peut renforcer ce phénomène. Le lecteur identifie rapidement la typologie du message, et, sans nouveauté apparente, peut en retarder la lecture, voire ne plus l'ouvrir. Le risque est alors que la newsletter perde sa place dans les habitudes de consultation, pourtant précieuses à maintenir.

En effet, si le choix d'un format épuré et strictement informatif permet une efficacité fonctionnelle certaine, il suppose un travail de renouvellement ou de développement subtil pour éviter une usure progressive de l'attention des lecteurs, et ainsi préserver la vitalité de la newsletter sur le long terme.

3.4 Manque de temps pour le retour sur expérience

Enfin, un point de blocage non négligeable réside dans le manque de temps disponible pour mener un véritable retour sur expérience, pourtant essentiel à l'amélioration continue et à la consolidation du projet. Actuellement, la newsletter Super Bien est portée par une petite équipe, au sein de l'agence Très Bien, qui est déjà mobilisée sur de nombreuses autres missions, notamment des projets graphiques pour divers clients. Dans ce contexte, le temps alloué à la newsletter se retrouve compressé entre d'autres priorités professionnelles, ce qui rend difficile toute prise de recul régulière.

Le nombre restreint de retours qualitatifs spontanés reçus jusqu'à présent illustre cette limite. Ils sont riches de sens, mais ne peuvent, à eux seuls, alimenter une véritable démarche participative ou collaborative à long terme. De même, les

échanges avec les structures culturelles restent souvent ponctuels, fragmentaires, faute de temps disponible pour nourrir une relation suivie, mener des bilans collectifs ou solliciter des retours approfondis. Ce manque de disponibilité fragilise la capacité du projet à évoluer dans une logique de co-construction et de développement durable.

Chapitre 2 : Préconisations pour l'amélioration de la newsletter

Pour donner suite aux résultats quantitatifs et qualitatifs analysés et aux limites identifiées, plusieurs pistes peuvent être envisagées pour renforcer l'efficacité, la lisibilité et l'attractivité de la newsletter Super Bien. Ces recommandations visent à consolider l'outil sur le long terme tout en répondant mieux aux attentes des publics et des partenaires culturels.

1. Optimisation des contenus et de la ligne éditoriale

1.1 Diversification des contenus et/ou rubriques

L'orientation actuelle de la newsletter centrée sur une fonction d'agenda culturel répond à un besoin d'information claire, synthétique et rapide. Cependant, elle gagnerait à intégrer dans le futur davantage de diversité dans ses contenus pour stimuler l'intérêt des lecteurs, renforcer leur engagement et prévenir une forme de lassitude liée à la répétition. Bien que l'absence de rédactionnel permet d'optimiser la lisibilité, elle peut aussi limiter l'attachement affectif au support et la fidélisation à long terme. Pour y remédier, il pourrait être envisageable d'introduire, de manière légère et ponctuelle, certaines rubriques éditoriales simples mais différenciantes, sans pour autant remettre en cause le format globalement épuré et efficace de la newsletter.

Parmi les pistes de diversification, on peut envisager l'ajout d'une sélection spéciale dédiée aux enfants et aux familles, notamment lors des week-ends ou vacances scolaires. Ce type de rubrique s'adresse à une cible clé souvent en recherche d'activités accessibles et locales. Une autre possibilité consisterait à introduire un "focus" (par exemple, une fois par mois) sur une structure culturelle locale qu'il s'agisse d'un lieu, d'une association, d'un collectif ou d'un acteur indépendant. Cette courte section pourrait valoriser les initiatives du territoire, renforcer le lien entre la newsletter et les porteurs de projets, et encourager une dynamique d'appropriation collective.

De manière plus événementielle, une rubrique “coup de cœur” ou “événement insolite” permettrait de mettre en lumière une proposition culturelle sortant de l’ordinaire et de guider l’œil du lecteur vers un contenu qui pourrait autrement passer inaperçu dans la masse d’informations. Enfin, des contenus interactifs très simples, comme un mini-sondage (par exemple “quel événement avez-vous préféré ce mois-ci ?”), une carte des lieux culturels en Ariège, ou un appel à contributions (photos d’événements, recommandations culturelles locales...) pourraient apporter une dose de participation et de dialogue, sans complexifier excessivement le format. Ces formats permettraient d’enrichir le lien entre les abonnés et la newsletter et de renforcer leur sentiment d’appartenance à une communauté culturelle active.

Ces ajustements de diversification éditoriale pourraient renforcer la vitalité de la newsletter, en faisant d’elle un vecteur plus puissant de valorisation du territoire et de lien culturel. Elle constituerait également une réponse pragmatique au risque de fatigue éditoriale du lecteur, en renouvelant les formes de présentation sans remettre en cause l’efficacité du fond.

1.2 Clarifier la navigation dans la newsletter

La lisibilité est un atout important pour une newsletter qui fonctionne essentiellement sur un format agenda. Certains leviers d’amélioration ergonomique permettraient de renforcer encore plus la fluidité de lecture, notamment à mesure que le contenu s’étoffe.

Un premier axe d’optimisation consisterait à intégrer un sommaire cliquable en haut de la newsletter. Ce type de fonctionnalité est particulièrement pertinent lorsque la newsletter comporte un grand nombre d’événements répartis par lieux ou thématiques. Il permettrait aux lecteurs de naviguer rapidement jusqu’à la section qui les concerne, sans avoir à faire défiler manuellement l’ensemble du contenu. Ce sommaire pourrait reposer sur une classification simple soit par jour de la semaine, soit par territoire (Foix, Couserans, Pamiers, etc.), soit par type d’événement.

Par ailleurs, si une diversification des contenus est mise en place, il faudra renforcer la structuration visuelle pour mieux guider le regard du lecteur et hiérarchiser les

informations. L'usage de codes couleurs par rubrique, de pictogrammes ou encore de blocs visuels bien délimités permettrait de distinguer plus nettement les différentes parties. L'objectif n'est pas de surcharger le visuel, mais plutôt d'instaurer un système de repérage intuitif qui accompagne la lecture.

1.3 Ajuster la fréquence des envois

La régularité des envois constitue un élément clé dans la fidélisation d'un lectorat, mais elle doit également rester en adéquation avec le rythme réel de la vie culturelle locale. Dans un territoire rural comme l'Ariège, où l'offre événementielle peut varier fortement selon les saisons, un envoi hebdomadaire rigide peut rapidement apparaître excessif ou artificiel, en particulier durant les périodes creuses (hiver, début d'année).

Actuellement, la newsletter Super Bien adopte un rythme hebdomadaire. Cette fréquence, justifiée en période de forte activité (printemps, été, rentrée culturelle), pourrait en revanche être assouplie pendant les périodes où l'agenda est moins dense, pour éviter l'envoi d'éditions avec peu d'événements.

Plusieurs ajustements sont envisageables notamment de passer à un rythme bimensuel durant l'hiver, ce qui permettrait de regrouper les informations de manière plus lisible et d'optimiser le temps de production. Mais également d'expérimenter un calendrier à géométrie variable, avec des éditions spéciales lors de temps forts (festivals, vacances scolaires, journées du patrimoine) et des envois plus espacés entre ces pics d'activité. Ce type d'ajustement permettrait d'adapter la charge de travail à la réalité du terrain mais aussi de préserver la qualité perçue de la newsletter, en évitant une forme de saturation ou de répétition dans les contenus. À terme, il s'agit de trouver un équilibre entre régularité et pertinence, pour maintenir l'intérêt des lecteurs sans diluer l'impact de chaque édition.

2. Améliorations techniques

2.1 Analyse de tests A/B pour améliorer les performances

La mise en place de tests A/B (ou tests fractionnés) représente un levier stratégique simple à déployer, mais potentiellement très efficace pour tester, comparer et ajuster les paramètres de diffusion afin de mieux répondre aux attentes des lecteurs.

Le principe du test A/B consiste à envoyer deux versions légèrement différentes d'une même campagne à deux échantillons représentatifs de la base d'abonnés, afin d'observer laquelle obtient les meilleurs résultats selon des critères définis. Une fois les données comparées, la version la plus performante peut être utilisée pour le reste des destinataires, ou répliquée dans les envois futurs.

Plusieurs variables peuvent faire l'objet d'un test :

- L'objet du mail, qui joue un rôle déterminant dans la décision d'ouverture.
- Le texte de prévisualisation (préheader), qui complète l'objet et influence l'attrait du message.
- L'heure et le jour d'envoi, qui peuvent avoir un impact significatif selon les habitudes de consultation.
- La structure de la newsletter, la disposition des rubriques ou encore le choix des visuels.

L'outil utilisé pour l'envoi des campagnes Super Bien est Brevo. Celui-ci offre des fonctionnalités intégrées permettant de configurer facilement ces tests, de suivre les résultats en temps réel et de prendre des décisions fondées sur des données concrètes. L'intégration régulière de tests A/B pourraient permettre à la newsletter de développer une culture d'expérimentation et d'ajustement continu afin de renforcer à terme l'engagement des lecteurs et la qualité perçue de l'outil.

2.2 Améliorer la stratégie de collecte des événements

La difficulté à collecter de manière exhaustive, régulière et équilibrée les événements culturels du territoire représente un point à améliorer et développer.

Actuellement, cette collecte repose sur une veille réalisée manuellement. Ce mode opératoire, bien que fonctionnel à court terme, se révèle très chronophage et peu soutenable sur la durée. Ce choix initial visait à alléger la charge des structures culturelles en leur évitant d'avoir à remplir un formulaire ou un document spécifique. L'objectif était de faciliter au maximum la diffusion de leurs événements. Toutefois, cette approche appelle à une évolution vers un système plus structuré, participatif et durable.

Pour pallier ces limites, il est essentiel de revoir et de structurer une véritable stratégie de collecte, articulée autour de deux étapes complémentaires :

- Mettre en place un calendrier éditorial en amont, avec des relances systématiques envoyées aux structures culturelles à des dates fixes. L'envoi de modèles de mails clairs, contenant les consignes de transmission, les formats attendus et les délais, facilitera leur participation.
- Proposer aux structures un formulaire en ligne simple à compléter (par exemple via Google Forms), dans lequel elles peuvent déposer leurs événements.

Cette stratégie aurait pour bénéfices de gagner en temps de production, d'améliorer l'équité territoriale, et d'impliquer activement les acteurs locaux dans le fonctionnement de la newsletter. Cependant, il convient de rester prudent puisqu'en effet il est possible que certaines structures ne prennent pas spontanément l'habitude de remplir le formulaire. Cela suppose un travail important de sensibilisation, de communication et d'accompagnement, afin de faire connaître l'outil, d'en expliquer l'intérêt, et d'encourager progressivement son adoption.

2.3 Automatiser l'intégration des événements

Une fois la collecte des événements structurée et centralisée dans une base de données, une étape supplémentaire de simplification peut être envisagée avec l'automatisation partielle de la mise en page de la newsletter. Cette démarche vise à générer automatiquement des blocs de contenu à partir des données saisies dans le formulaire, réduisant ainsi le temps consacré à la mise en forme manuelle.

Brevo pourrait être associé à des plateformes no-code pour permettre de créer des modèles dynamiques. Ces modèles sont conçus pour accueillir des données externes (titres, dates, lieux, descriptions, visuels) et générer des sections prêtes à être intégrées dans la newsletter, avec une mise en page cohérente et homogène. Il est possible de créer automatiquement des encadrés événementiels, des listes thématiques (par date, par zone géographique, par type de public), ou encore des modules "à la une".

Par exemple, chaque ligne d'un tableau contenant les événements peut être transformée en un bloc HTML prêt à publier, avec une structure prédéfinie. Ce contenu peut ensuite être exporté dans un éditeur comme Brevo. Cela permettrait de réduire le risque d'erreurs ou d'incohérences (doublons, oublis, fautes de mise en page...) ainsi que le temps consacré à l'intégration des événements dans la newsletter. Il est toutefois nécessaire de réaliser des tests préalables afin de vérifier la faisabilité de la solution et de s'assurer qu'elle ne compromet pas le design déjà défini de la newsletter.

3. Développer la stratégie de communication sur les réseaux sociaux

3.1 Inviter les acteurs culturels à relayer l'information

L'un des leviers les plus simples et efficaces pour accroître la visibilité de la newsletter sur les réseaux sociaux serait de mobiliser activement les acteurs culturels locaux afin qu'ils repartagent les publications de Super Bien. Notre méthode actuelle est de taguer sur nos publications certains acteurs culturels dont un de leur événement apparaît dans la newsletter hebdomadaire. L'objectif est, par la suite, de les encourager à repartager ces contenus sur leurs propres comptes. Ce simple geste peut considérablement élargir la portée des contenus, notamment lorsqu'ils sont relayés par des structures disposant déjà d'une communauté fidèle. Au-delà du simple partage, il est possible d'imaginer une stratégie de collaboration plus poussée avec des mentions croisées ou des publications en commun.

Cette dynamique permettrait de tisser un réseau de soutien autour du projet et de renforcer l'ancrage local de la newsletter en valorisant les acteurs culturels du territoire non seulement comme contributeurs, mais aussi comme ambassadeurs du projet. Enfin, cela pourrait contribuer à l'alimentation en contenus pour les réseaux sociaux, avec le partage de ressources visuelles, d'anecdotes locales, de coulisses d'événements, ou encore de formats interactifs. En mutualisant ainsi les ressources, la ligne éditoriale de Super Bien pourrait s'enrichir tout en restant cohérente, et la communication gagnerait en régularité, diversité et proximité.

3.2 Développer la publication payante et varier les formats de contenu

La visibilité organique des publications sur les réseaux sociaux, notamment sur Facebook et Instagram, connaît une baisse progressive en raison d'algorithmes de plus en plus restrictifs. Pour pallier cette tendance, il est nécessaire de prévoir un budget modeste mais régulier dédié à la publicité, notamment pour augmenter le nombre d'abonnés.

Dans cette optique, une première campagne publicitaire de deux semaines a déjà été menée sur Facebook, avec des résultats concluants. Une nouvelle campagne est prévue pour septembre. Ces campagnes sont soigneusement ciblées, notamment au niveau géographique (ville, territoire) et par centres d'intérêt, afin de maximiser la portée et l'impact. L'objectif principal de ces publicités est de faire découvrir la newsletter à de nouveaux publics tout en encourageant directement l'abonnement via un lien intégré.

Parallèlement à ces actions payantes, il est essentiel de diversifier les formats de contenus pour maintenir l'attention des abonnés et stimuler leur engagement.

Au-delà des publications hebdomadaires traditionnelles, diffusées chaque jeudi matin pour annoncer la sortie de la newsletter, il serait pertinent de proposer des contenus plus dynamiques et interactifs. Cela pourrait inclure la création de reels ou courtes vidéos mettant en lumière les coulisses de la newsletter, les événements à venir, ou même des interviews express avec des acteurs culturels locaux.

Enfin, l'organisation de jeux concours en partenariat avec des structures locales représente une autre piste pour renforcer l'attractivité de la newsletter. Un accord favorable pour la mise en place d'un concours offrant deux places pour un spectacle a déjà été obtenu. Cependant, en raison de contraintes de temps et de la proximité de l'événement, ce projet n'a pu être concrétisé. Il reste néanmoins un objectif prioritaire à court terme.

3.3 Optimiser la communication locale : élargir les canaux de promotion

Si la communication numérique constitue aujourd'hui un canal important de diffusion, elle ne suffit pas à toucher l'ensemble des publics. Il devient donc essentiel de renforcer la communication locale dite "physique", en diversifiant les canaux hors ligne afin d'ancrer durablement la newsletter dans le quotidien du territoire.

Plusieurs actions peuvent être envisagées dans cette optique :

- Étendre la diffusion des flyers Super Bien à de nouveaux lieux stratégiques (commerces, espaces publics, salles de spectacles, bibliothèques, centres sociaux, tiers-lieux, etc.), tout en veillant à couvrir de manière équilibrée l'ensemble des territoires ariégeois.
- Développer des partenariats avec la presse écrite locale, qu'il s'agisse d'hebdomadaires d'information, de bulletins municipaux ou de magazines intercommunaux. Ce type de diffusion permet de toucher un public fidèle à ces supports de proximité, souvent moins exposé à la communication en ligne.
- Être présent sur les événements du territoire : participer à des festivals, marchés culturels permet de rendre le projet visible auprès de publics diversifiés. Tenir un stand, distribuer des supports de communication permettrait de créer un lien direct et convivial avec les habitants tout en valorisant l'ancrage local de Super Bien.

Cette stratégie de communication pourrait ainsi diversifier les publics atteints, renforcer la légitimité et la reconnaissance du projet, et compléter efficacement la

communication numérique. En mettant en place une présence en ligne et présence sur le terrain, Super Bien adopterait une démarche multicanale cohérente avec les spécificités culturelles, sociales et géographiques du territoire ariégeois.

4. Renforcement des partenariats et des financements

4.1 Impliquer davantage les acteurs culturels dans le partage de leurs évènements

L'une des limites identifiées dans le fonctionnement actuel de Super Bien réside dans la difficulté à obtenir de manière régulière et homogène les informations sur les événements culturels du territoire. Bien que la veille active ait permis d'alimenter la newsletter jusqu'à présent, cette méthode reste chronophage et inégalement efficace selon les zones ou les structures.

Afin de renforcer l'efficacité de cette collecte, il devient essentiel d'impliquer plus activement les acteurs culturels dans le partage de leurs événements. Cela suppose d'instaurer une relation de partenariat claire, avec des règles de contribution simples et accessibles. La mise en place d'un formulaire en ligne dédié, disponible en permanence et facile à remplir, constitue une première étape. Il permettra aux structures de soumettre directement les informations de leurs événements. Pour que ce système fonctionne, un travail d'accompagnement est nécessaire. Cet accompagnement repose sur la présentation de l'outil, relances régulières, valorisation des structures participantes (mention dans la newsletter, relais sur les réseaux sociaux...). Il s'agit d'encourager une dynamique collaborative, dans laquelle les structures perçoivent un intérêt concret à transmettre l'information : meilleure visibilité de leurs événements, communication mutualisée et gain de temps.

4.2. Développer le démarchage commercial pour l'achat d'espace publicitaire

Concernant le démarchage commercial, plusieurs actions ont d'ores et déjà été mises en place afin de tester l'appétence des structures culturelles et

institutionnelles pour l'achat d'espaces publicitaires. L'équipe a ainsi pris contact avec différentes structures par le biais de rendez-vous en présentiel, d'appels téléphoniques et d'échanges par mail. Malgré ces efforts initiaux, seul le Département a pour l'instant concrétisé une collaboration, en achetant l'encart situé en en-tête de la newsletter pour une durée de six mois, ce qui constitue néanmoins un premier signe de reconnaissance de la valeur du projet.

Pour renforcer cette démarche commerciale, il devient nécessaire de la structurer davantage et de la mener de façon plus proactive. Cela suppose notamment de consacrer du temps à la prise de contact directe avec les acteurs locaux, par téléphone ou lors de rendez-vous personnalisés. Cette approche s'avère souvent plus efficace que les mails, dans la mesure où elle permet d'instaurer un échange humain, d'expliquer le projet en profondeur, de répondre aux objections, et surtout de créer un lien de confiance. Ce type de relation est souvent déterminant dans les petites structures culturelles ou les territoires ruraux, où la dimension de proximité joue un rôle dans la prise de décision.

Par ailleurs, pour faciliter ce travail de prospection, il serait utile de compléter le document commercial en présentant les performances de la newsletter (audience, taux d'ouverture, nombre d'abonnés) et les bénéfices pour les annonceurs (visibilité ciblée, ancrage local, image de marque). Cette base permettra d'appuyer les échanges et de professionnaliser la démarche.

Chapitre 3 : Perspectives de développement

À l'issue de cette phase de mise en œuvre, la newsletter Super Bien a montré sa capacité à répondre aux enjeux d'information culturelle en Ariège. Dans cette optique, il est désormais nécessaire de penser les orientations futures du projet en fonction de son potentiel d'évolution, des ressources mobilisables et des ambitions à moyen et long terme.

Trois scénarios principaux peuvent être envisagés. Le premier scénario repose sur le maintien du projet dans sa forme actuelle avec une consolidation du dispositif par l'intégration d'améliorations techniques et éditoriales. Le deuxième scénario envisage une évolution du mode de gouvernance avec un transfert de pilotage vers une autre structure. Enfin, un troisième scénario explore la possibilité de répliquer le modèle de la newsletter dans d'autres territoires ruraux partageant des enjeux similaires.

Ces différentes hypothèses ne sont pas exclusives mais complémentaires, et peuvent constituer des étapes successives dans la maturation du projet. Elles permettent d'ouvrir le champ des possibles et d'imaginer la manière dont Super Bien pourrait, à l'avenir, s'inscrire de manière durable.

1. Maintien du projet avec intégration des améliorations et renforcement des moyens

Dans ce premier scénario, la newsletter Super Bien est maintenue dans sa forme générale, mais son fonctionnement évolue grâce à un temps de travail plus important alloué au projet et à l'intégration progressive d'outils et méthodes d'automatisation. Actuellement, le fonctionnement de Super Bien peut sembler fragile mais ce modèle envisage une montée en puissance maîtrisée, tout en conservant l'esprit de proximité et la ligne éditoriale initiale.

Avec plus de disponibilité humaine dédiée, il devient possible d'optimiser les processus internes : automatisation de la collecte d'événements via des formulaires

en ligne, automatisation de l'intégration des événements dans brevo, planification en amont des rubriques fixes (comme les coups de cœur ou portraits d'acteurs culturels). Ces ajustements permettent de réduire la charge mentale liée à la production hebdomadaire et de rendre l'ensemble plus soutenable dans la durée.

Ce scénario permet également d'améliorer l'expérience utilisateur, en affinant la structure de la newsletter (rubriquage visuel, sommaire cliquable, navigation facilitée) et en renforçant la qualité et diversification du contenu. Grâce à une communication mieux préparée et avec la mise en place des améliorations mentionnées dans la partie précédente, ce modèle favorise également l'augmentation du nombre d'abonnés, le renforcement des partenariats et une meilleure valorisation du travail réalisé. De plus, le développement des améliorations permettrait d'augmenter le nombre d'abonnés à la newsletter et donc d'apporter des arguments supplémentaires pour le démarchage commercial.

Ce scénario se distingue donc par sa recherche d'efficience, combinant la simplicité du modèle initial à une structuration plus robuste et professionnelle, sans pour autant alourdir le dispositif. Il s'agit de consolider l'existant tout en donnant à la newsletter les moyens de gagner en qualité, en impact, et en pérennité. Cette approche est particulièrement adaptée dans le cadre d'un projet en phase de maturation, où les premiers résultats sont encourageants mais où une organisation plus solide devient nécessaire pour accompagner la croissance.

2. Transfert de pilotage

Le deuxième scénario envisage une transformation du mode de gouvernance du projet Super Bien, dans l'optique d'en assurer la pérennité au-delà de sa phase expérimentale et de garantir une montée en puissance cohérente avec ses ambitions. Ce changement implique de sortir d'un modèle porté par l'agence, pour évoluer vers une forme plus collective, distribuée et institutionnellement reconnue. Ce scénario se justifie par les limites du fonctionnement artisanal, mais aussi par la nécessité de garantir la stabilité de la newsletter dans le temps.

Une première option consisterait à transférer le pilotage à une structure dédiée, portée par un collectif local regroupant des professionnels du secteur culturel, des bénévoles, des journalistes, des communicants, ou encore des représentants d'associations culturelles. Ce type de structure permettrait de donner une existence juridique propre à la newsletter et donc de faciliter ainsi l'accès à des ressources financières via des subventions publiques, des appels à projets culturels, ou encore du mécénat local. Une autre possibilité serait de partager ou mutualiser certaines fonctions à travers un réseau de contributeurs locaux. Cette logique horizontale favoriserait l'émergence d'un écosystème collaboratif autour de la newsletter avec des référents territoriaux pour la collecte d'événements, rédacteurs ponctuels pour des contenus spécifiques, médiateurs numériques, ou relais sur les réseaux sociaux. En distribuant les rôles selon les compétences et les disponibilités, ce modèle permettrait de réduire la dépendance à une seule personne ou structure, tout en valorisant les savoir-faire locaux et en renforçant l'ancrage du projet dans le territoire.

Dans tous les cas, structurer le pilotage du projet constitue une étape stratégique, non seulement pour assurer la continuité opérationnelle, mais aussi pour ouvrir la newsletter à une dimension plus collective, participative et territorialisée. Ce changement d'échelle ne signifie pas renoncer à l'ADN du projet qui est proximité, simplicité, indépendance éditoriale mais au contraire, renforcer sa capacité d'action en consolidant ses fondations humaines et organisationnelles.

3. Réplicabilité à d'autres territoires

Le modèle de la newsletter Super Bien, conçu à l'origine pour répondre aux spécificités culturelles et géographiques de l'Ariège, repose sur des principes simples, flexibles et peu coûteux. Son format léger, sa proximité éditoriale et son adaptabilité en font un outil particulièrement bien adapté aux zones rurales, où la circulation de l'information culturelle reste souvent parcellaire, désorganisée et peu accessible.

À terme, on peut imaginer la création d'un modèle de newsletter duplicable, fondé sur une base éditoriale commune (charte graphique, ton, formats, rubriques) mais

ajustable localement selon les spécificités de chaque territoire (par exemple : Super Bien 09, Super Bien 11). Ce modèle pourrait être proposé sous forme de « boîte à outils » à destination de collectivités rurales ou d'associations culturelles souhaitant développer leur propre newsletter territoriale. L'idée serait également de structurer un réseau interterritorial de newsletters culturelles rurales, partageant certains outils (plateforme d'envoi, back-office de gestion, calendrier mutualisé) tout en conservant une autonomie éditoriale locale. Dans ce cadre, l'Agence Très Bien pourrait se charger de la création et du suivi des nouvelles newsletters.

Un tel développement suppose cependant une montée en puissance des moyens humains. Le déploiement d'un modèle répliquable, automatisé et animé à l'échelle régionale ou interrégionale nécessiterait à lui seul la mobilisation d'un poste à temps plein, dédié à la coordination du projet, à la gestion technique des outils, à l'animation du réseau de contributeurs, et à l'accompagnement des territoires partenaires.

En structurant et professionnalisant son fonctionnement, Super Bien pourrait s'inscrire dans la durée en Ariège, mais aussi devenir une référence duplicable dans d'autres zones rurales. Cela permettrait de contribuer à une meilleure visibilité de la vie culturelle locale là où les ressources sont souvent limitées, mais les initiatives nombreuses.

Chapitre 4 : Retour critique sur la méthodologie employée

Malgré l'impact encourageant de la newsletter Super Bien, plusieurs retours critiques sur la méthodologie employée sont apparus au fil de sa mise en œuvre. Ces éléments ne remettent pas en cause la pertinence du projet, mais offrent des pistes pour ajuster les méthodes afin de renforcer l'efficacité de la stratégie et pérenniser l'initiative.

1. Une inscription simplifiée au détriment de l'analyse

Dans une volonté d'accessibilité maximale, l'équipe a fait le choix d'un formulaire d'inscription à la newsletter très simplifié, ne demandant que l'adresse e-mail des abonnés. Cette approche minimaliste visait à faciliter l'inscription et à lever les freins à l'abonnement, notamment pour celles et ceux qui se méfient de la collecte excessive de données personnelles. Cette stratégie a sans doute facilité une première adhésion, en rendant le processus rapide et rassurant.

Cependant, cette méthode limite fortement les possibilités d'analyse, de ciblage et de pilotage du projet. En effet, l'équipe ne dispose d'aucune donnée démographique (âge, genre, commune de résidence, profil socioprofessionnel, centres d'intérêt...), ce qui empêche d'identifier les types de publics effectivement touchés par la newsletter. De plus, il est difficile de mesurer l'impact territorial : la newsletter est-elle davantage lue dans certaines zones géographiques ? Dans certaines tranches d'âge ? Dans certains milieux culturels ? En conséquence, cette situation freine l'adaptation fine des contenus. Cependant, une meilleure connaissance du public pourrait pourtant renforcer la pertinence, la qualité et la légitimité du projet dans le temps.

À l'avenir, il serait pertinent d'envisager plusieurs ajustements afin de corriger cette erreur méthodologique constatée :

- Mettre en place une inscription enrichie mais facultative, où les utilisateurs pourraient, s'ils le souhaitent, indiquer quelques informations utiles.
- Proposer ponctuellement des sondages anonymes, afin de recueillir des données démographiques.
- Créer un mini baromètre d'audience, qui permettrait de mieux connaître et valoriser le lectorat auprès de partenaires ou de financeurs.

2. Une ligne éditoriale encore imprécise en début de projet

Un autre point de fragilité méthodologique concerne la définition initiale de la ligne éditoriale, qui s'est révélée trop vague et évolutive. Dès les premières semaines de mise en place du projet, l'équipe a adopté une approche volontairement inclusive, dans le but de créer une newsletter riche et représentative de la diversité des initiatives culturelles du territoire. Cette démarche a conduit à intégrer un large éventail d'événements, allant des spectacles et concerts aux activités de plein air, conférences patrimoniales, événements sportifs ou encore animations nature.

Or, cette ouverture éditoriale a rapidement montré ses limites, à plusieurs niveaux. Elle diluait la cohérence de la newsletter, en mélangeant des contenus très hétérogènes et parfois éloignés des attentes d'un public spécifiquement intéressé par l'agenda culturel. Elle augmentait également la charge de travail, avec un volume croissant d'événements à collecter, vérifier et mettre en forme, ce qui allait à l'encontre du principe d'efficacité recherché. Enfin, l'objectif n'était pas de reproduire le modèle de La Bougeotte, qui, de son côté, adopte une approche très large en intégrant l'ensemble des types d'événements.

Face à ces constats, un réajustement a été nécessaire. L'équipe a choisi de resserrer le périmètre éditorial autour des événements relevant strictement du champ culturel au sens artistique du terme. Elle a donc décidé d'intégrer uniquement des événements tels que le spectacle vivant, les arts visuels, la musique, le cinéma ou les rencontres littéraires. Cette clarification a permis d'homogénéiser le contenu, de faciliter l'édition hebdomadaire et de mieux correspondre aux attentes du lectorat ciblé.

Cependant, ce recentrage a eu des conséquences regrettables. Plusieurs structures contactées en amont du projet, et qui avaient répondu positivement (structures sportives, organisateurs d'activités nature...), se sont retrouvées exclues du nouveau périmètre éditorial. Ce changement de ligne éditoriale a pu créer un flou, voire une incompréhension, qui a parfois nui à la relation de confiance avec certains partenaires locaux.

Cet épisode souligne l'importance, pour tout projet éditorial, de définir dès le départ une ligne éditoriale précise, cohérente et assumée, tout en la communiquant de manière transparente aux parties prenantes. Cela permet de garantir une meilleure lisibilité pour le public, mais aussi de préserver des relations de qualité avec les contributeurs et acteurs du territoire, en évitant les revirements brutaux.

3. Une stratégie de communication perfectible

3.1 Une sous-exploitation des réseaux sociaux

La phase de lancement du projet Super Bien a été marquée par une forte activité sur les réseaux sociaux, avec la publication de contenus variés et engageants : réels, visuels attractifs, compte à rebours avant le lancement, teasing du projet... Cette dynamique initiale a permis de créer une attente et de fédérer une première communauté autour de l'arrivée prochaine de la newsletter.

Cependant, une fois la newsletter lancée, le rythme et la diversité des publications se sont nettement réduits, principalement par manque de temps et de ressources humaines. La communication s'est recentrée sur des publications hebdomadaires classiques, publiés chaque jeudi matin pour annoncer la sortie du nouveau numéro, accompagnés de tags de structures culturelles concernées par les événements relayés. Or, cette stratégie, bien qu'utile pour maintenir une présence régulière, ne suffit pas à attirer de nouveaux abonnés. Les publications, peu interactives et répétitives, ne génèrent ni viralité, ni engagement significatif. Ce constat appelle à repenser la stratégie de communication numérique, en la rendant plus créative, plus ciblée, et mieux adaptée aux usages des publics visés.

3.2 Une diffusion physique encore trop limitée

Dans un territoire rural comme l'Ariège, où une part importante de la population reste moins présente en ligne, la communication "physique" constitue un levier stratégique pour toucher d'autres publics. Or, cet aspect a été trop peu investi dans le cadre de Super Bien. La diffusion de flyers s'est limitée à quelques lieux partenaires, sans réelle couverture territoriale, ni stratégie de visibilité à l'échelle des communes ou intercommunalités. De nombreux espaces de diffusion n'ont pas été activés. Ce manque de présence dans l'espace public a réduit les chances de faire connaître la newsletter au-delà des cercles déjà connectés. À l'avenir, une communication multicanale mieux structurée qui articule efficacement présence en ligne et en présentiel sera essentielle pour renforcer la notoriété de Super Bien et diversifier ses publics.

4. Un calendrier de lancement peu favorable

Le choix de lancer Super Bien au début de l'été a pu sembler, dans un premier temps, pertinent. En effet, la période estivale regorge d'événements culturels, ce qui offrait un contenu riche et varié à valoriser dès les premières éditions de la newsletter. Cependant, ce timing s'est révélé moins stratégique sur le plan partenarial et commercial.

Plusieurs structures culturelles contactées dans le cadre de la prospection ont indiqué que leurs budgets de communication étaient déjà bouclés. Cela a freiné la possibilité de proposer des encarts publicitaires. Les opportunités de monétisation ont donc été limitées, non pas par manque d'intérêt, mais en raison d'un mauvais alignement temporel avec les cycles budgétaires des structures du territoire.

De plus, le lancement en période estivale, malgré l'abondance d'événements, s'est heurté à une moindre disponibilité des interlocuteurs. De nombreuses structures fonctionnent en effectif réduit durant l'été, ce qui rend plus difficile la mobilisation de partenaires ou l'organisation de rendez-vous à une période marquée par une forte activité culturelle mais une faible réactivité institutionnelle.

Ce retour met en lumière l'importance de calibrer le calendrier de lancement d'un projet culturel en fonction des réalités du terrain. Un démarrage à la rentrée, en septembre ou octobre, aurait permis de s'inscrire dans la temporalité des arbitrages budgétaires des collectivités et des structures partenaires, de mener une prospection plus efficace avec des interlocuteurs plus disponibles, de mettre en place en amont une communication solide combinant supports numériques et physiques, et de bénéficier d'un meilleur ancrage dans les programmations de rentrée, moment stratégique pour capter l'attention des publics et partenaires.

Conclusion de la troisième partie

Les résultats obtenus avec la newsletter Super Bien montrent qu'un outil numérique simple et accessible peut répondre à un besoin concret de centralisation et de diffusion de l'information culturelle dans un territoire rural comme l'Ariège. Les indicateurs quantitatifs obtenus sont supérieurs à la moyenne avec un taux d'ouverture et de clic élevé et un taux de désinscription très faible. De plus, une progression régulière des abonnements confirme l'attractivité de la newsletter et sa capacité à trouver son public. De même, les retours qualitatifs soulignent l'intérêt manifesté par les habitants et les acteurs culturels, qui perçoivent ce média comme lisible, utile et fédérateur. Ces éléments démontrent qu'une newsletter culturelle peut non seulement valoriser l'offre existante, mais aussi renforcer le lien entre structures et publics dans un espace où l'accès à l'information demeure parfois complexe.

Cependant, cette réussite reste fragile et dépend de plusieurs conditions. La pérennité du projet repose d'abord sur une régularité et une qualité éditoriale constantes, ainsi que sur la capacité à maintenir une information diversifiée, claire et exhaustive.

Enfin, la newsletter ne peut rester figée. En effet, pour continuer à susciter l'intérêt, elle doit évoluer, expérimenter de nouveaux formats (visuels, interactifs ou participatifs), ajuster sa stratégie de communication en fonction des usages et besoins émergents, et s'appuyer sur une évaluation régulière de ses performances tout en prenant en compte les retours qualitatifs.

CONCLUSION GÉNÉRALE

L'étude menée dans le cadre de ce mémoire avait pour ambition d'interroger la place que peut occuper un outil de communication numérique, en l'occurrence une newsletter culturelle, dans un territoire à dominante rurale tel que l'Ariège et d'analyser si la newsletter peut devenir un vecteur efficace de réappropriation et de dynamisation de la culture auprès de sa population. Ce mémoire a permis de mettre en lumière les potentialités mais également les limites d'une telle démarche, en confrontant les enjeux théoriques de la culture et de la communication en milieu rural à une expérimentation concrète, appuyée sur l'expérience professionnelle au sein de l'agence de design graphique « Très Bien ».

Il ressort de cette recherche que la culture, loin d'être marginale dans les espaces ruraux, constitue un levier essentiel de cohésion sociale, de dynamisation territoriale et de valorisation identitaire. Cependant, son accès et sa diffusion se heurtent à des obstacles structurels, économiques et démographiques. Dans ce contexte, la communication culturelle ne peut se réduire à un simple transfert d'information mais elle doit être pensée comme un processus de médiation, à la fois inclusif et adapté aux réalités locales.

L'expérimentation conduite autour de la newsletter Super Bien a confirmé la pertinence de cet outil pour centraliser et rendre visible l'offre culturelle dans un contexte marqué par la dispersion géographique, la diversité des publics et le déficit de communication entre acteurs. Ce projet de newsletter en Ariège a confirmé que, lorsqu'elle est conçue de manière simple, lisible et accessible, elle peut générer un fort taux d'engagement, favoriser l'appropriation de l'information par les habitants et instaurer une régularité dans la relation entre offre et public. En ce sens, elle participe bien à un processus de réappropriation de la culture locale, en donnant aux habitants la possibilité de mieux identifier, partager et valoriser les initiatives de leur territoire.

Toutefois, les résultats obtenus soulignent que son efficacité ne peut être considérée comme acquise ni universelle. La newsletter ne devient un levier de dynamisation culturelle que si plusieurs conditions sont réunies : une régularité

éditoriale solide, une information riche et diversifiée, l'implication durable des acteurs culturels et une stratégie d'adaptation continue aux spécificités du territoire et aux retours des publics. Sans ces éléments, le risque est grand que l'outil perde rapidement son attractivité et n'ait qu'un impact limité sur la vitalité culturelle locale.

Ainsi, la newsletter ne doit pas être vue comme une solution définitive, mais plutôt comme une expérimentation prometteuse, capable d'accompagner un mouvement de dynamisation culturelle à condition d'être pensée comme un dispositif souple, évolutif et intégré dans une stratégie globale de communication culturelle.

Elle constitue un point d'appui utile pour renforcer la visibilité, encourager la participation citoyenne et soutenir la cohésion sociale en milieu rural. Mais sa véritable valeur réside dans sa capacité à s'inscrire dans une logique de co-construction et de pérennisation, où les habitants deviennent non seulement récepteurs mais aussi acteurs de la vie culturelle.

Ce travail met ainsi en lumière l'intérêt mais aussi les limites d'une démarche numérique appliquée à la culture rurale. Il ouvre la voie à de futures recherches sur la transférabilité de ce modèle dans d'autres territoires, ainsi qu'à un travail approfondi sur l'évaluation de l'efficacité réelle de la newsletter, en interrogeant le public pour savoir si c'est grâce à elle qu'ils ont eu connaissance d'un événement culturel ou qu'ils ont choisi d'y participer. Enfin, la newsletter n'est pas une fin en soi, mais un levier stratégique parmi d'autres pour contribuer à la réappropriation et à la dynamisation culturelle des territoires ruraux.

BIBLIOGRAPHIE

Adary Assaël, Mas Céline et Westphalen Marie-Hélène, 2020, « Communicator. Toute la communication pour un monde plus responsable », Dunod, 650p.

ADARY Assaël, MAS Céline et WESTPHALEN Marie-Hélène, 2018, *Communicator : toute la communication à l'ère digitale !* 8e édition., Malakoff, Dunod, xi+639 p.

DECAUDIN Jean-Marc, 1995, *La communication marketing : concepts, techniques, stratégies*, Paris, Economica (coll. « Collection Gestion Politique générale, finance et marketing »), 283 p.

Ferrandi Jean-Marc, 2021, *Marketing*, 2e édition, Malakoff, Dunod, 352p.

Eyriès Alexandre, 2018, *Culture, cultures : le lien social au révélateur*, Caen, France, Editions EMS (coll. « Collection Entreprise & sacré »), 112p.

Journet Nicolas, 2002, *La culture : de l'universel au particulier*, Paris, Cairn, (coll. « Synthèse »), 378p.

France Ministère de la culture Département des études de la prospective, 2025, « *Chiffres clés : statistiques de la culture et de la communication - Édition 2024* ».

Ministère de la Culture et de la Communication, 2022, *Chiffres clés, statistiques de la culture et de la communication 2021*, Paris 3, rue de Valois 75001, Ministère de la Culture - DEPS. (coll. « Chiffres clés statistiques de la culture »), 300p.

Joly Bruno, 2013, *Le marketing*, Bruxelles, De Boeck Supérieur, coll. « Le point sur... Marketing », 192 p.

Séror Georges, 2016, *Communication*, Paris, Dunod, 304 p.

Ministère de la Culture, 2024, *Printemps de la ruralité : résultats de la concertation et annonce du Plan culture et ruralité*, France.

Chapman Sophie-Charlotte, 2017, *Small business : créer sa marque et son identité*, Paris, Eyrolles, 140 p.

Guérin-Pace France, 2006, « Sentiment d'appartenance et territoires identitaires », *L'Espace géographique*, vol. 35, no 4, p. 298-308.

Belhedi Amor, 2006, « Territoires, appartenance et identification. Quelques réflexions à partir du cas tunisien », *L'Espace géographique*, 2006, vol. 35, no 4, p. 310-316.

Hayer Dominique, 2012, « La culture : des questions essentielles », *Humanisme*, 2012, vol. 296, no 2, p. 85-88.

TABLES DES ANNEXES

Annexe A : Benchmark pour le projet de création d'un outil de communication culturel

PROJET SUPERBIEN

Newsletter culturelle ariégeoise



Super Bien

Agenda culturel format 100% newsletter

Envoi le jeudi matin avec le programme de la semaine à venir (du jeudi au mercredi).

Rubriques

1. Sélection/coup de cœur (rédactionnel)
2. Agenda (spectacles, concerts, ...)
3. Expo
4. Sélection jeune public

• Pas de sports, pas de bals.

POINTS +

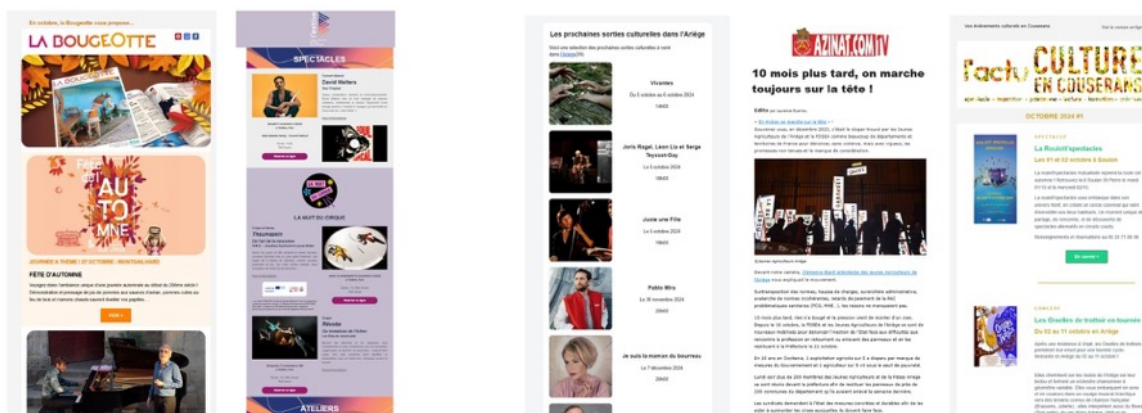
- Coût d'envoi très faible
- Annonceurs (idem amdn + epci) par territoire ou transversal (cd09/région)
- Pas de concurrents identifiés

Objectifs

- Récurrence de revenus
- Point d'entrée pour vente de services TB
- start en 09 puis 11, 65, 32, ...

Etude concurrentielle

• Newsletters ariégeoises



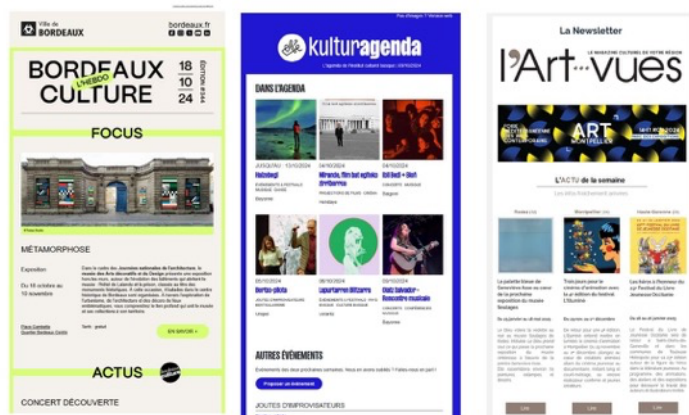
Etude concurrentielle

• Newsletters Ariégeoises

Structure	Contenu de la news	Commentaire
L'ADT de l'Ariège + news	Bonnes idées, de bons plans, de visites insolites, de coins perdus, de découvertes palpitantes en Ariège Pyrénées	News diversifiés avec des thématiques touristique : rando, sorties etc., mais pour les touristes
Site web La bougeotte + Newsletter	Agenda culturel : expo, stage, atelier, journée à thème, jeune public, conférence, festival, conférence...	Design sympa mais news pas complète Manque : prix des events
Site web lestive.com avec agenda culturel + News de l'Estive	Spectacles, Cinéma, Livre, Rencontres et confs, Expositions, actions, autres ..	Event que de l'Estive
Site web : Agenda culturel 09 + newsletter hebdomadaire	Agenda des sorties culturelles de l'Ariège comme les concerts à Foix , les pièces de théâtre à Foix , expositions et autres spectacles	Pas de charte, ne donne pas envie de lire Peu d'infos : manque prix, lieux, CTA...
Azinat	Newsletter : les actualités et sorties en Ariège. + page web agenda art/culture qui renvoie vers article Azinat : https://www.azinat.com/actualites/sortir-en-ariège/art-et-culture/	News sur les actus avec thématiques différentes (économie et entreprises/politiques/sélection d'établissement/vie des clubs...) Seulement une section à la fin de la news : Sortir en Ariège
News des OT de l'Ariège : Couserans	Animations de chaque territoire	Event que par territoire : offres pas complète
CD : magazine Ariège	Magazine avec l'agenda des sorties culturelles de l'été	

Etude concurrentielle

- Newsletters avec un bon design graphique et bonne hiérarchisation



Pertinence du projet

Problèmes identifiés :

- Pas de plateforme numérique style newsletter recensant tous les événements culturels de la semaine.
- Newsletters ariégeoises pas moderne ou incomplète, donnant peu envie d'être lue (ex. : Ariège Culture).

Points positifs :

- Contenu culturel diversifié, capable d'attirer un large public.
- Newsletter avec des rubriques adaptées à différents publics.
- Possibilité de demander aux prestataires de communiquer sur la newsletter via leurs réseaux sociaux (ex. : « Retrouvez tous nos événements sur la newsletter culturelle hebdomadaire SUPERBIEN » + lien d'inscription).

Importance de créer une newsletter dynamique, moderne et complète :

- Actualités récentes et personnalisation via des rubriques : augmente l'intérêt pour l'utilisateur et évite que la newsletter passe inaperçue.
- Design moderne, bonne hiérarchisation des contenus (H1/H2/H3...) et intégration d'images : donne envie de consulter la newsletter.
- Suivi des retours et KPI : permet de renforcer la crédibilité pour proposer des espaces publicitaires.

Faisabilité de générer des revenus

Court terme : Lancement -> pas de revenus

- Permettra d'attirer un maximum d'abonnés au départ
- Créer une communauté/audience fidèle autour d'intérêts communs qui recommandera la new à son entourage

Moyen terme : Espaces publicitaires

- Proposition d'espaces publicitaires aux entreprises locales (SESTA, CD, asso...)
- Proposition d'espaces de publicité variées à des prix différents pour répondre à différents budgets.

Long terme : Augmentat. espaces pubs pour sponsor + partenariat

- Augmentation des espaces pubs et/ou prix si nombres d'abonnés conséquent
- Faire des partenariats avec des acteurs culturels locaux pour des offres spéciales (ex : réductions pour les abonnés/jeux concours (gagnez vos places pour... ex:art-vues).

Faisabilité de générer des revenus

Prévisionnel Projet 1

Global :

- Pied de page d'accueil : 200€/1mois
- Page d'inscription : 250€/1mois

Espaces pour 1 newsletter :

- Bannière top newsletter : 100€/1sem.
- Bannière rubriques (x5) : 60€/1sem.
- Bannière pied de page : 50€/1sem.

Créa bannières :

- bannière fixe : xxx €
- bannière animée (gif) : xxx €

	1 semaine	1 mois
Total revenus 1 newsletter	450, 00 €	1 800, 00 €
top newsletter	100, 00 €	
rubrique (x5)	60, 00 €	
pied de page	50, 00 €	
Total revenus global		450, 00 €
page d'accueil		200, 00 €
page d'inscription		250, 00 €
Campaign monitor		-50, 00 €
Total mensuel 09		2 200, 00 €
Total annuel 09		26 400, 00 €

Stratégie de lancement

1.Définir les objectifs de la newsletter

- Récurrence de revenus (2 200 eur/mois)
- Point d'entrée pour vente de services TB
- Start en 09 puis 11, 65, 32,...

2. Créer l'identité visuelle

- Logo / Charte
- Maquette page inscription
- Maquette newsletter

3.Constituer le contenu

- Contacter des structures (expliquer le projet et savoir s'ils sont d'accord pour nous communiquer leur agenda) + leur fournir un excel à remplir pour leur événements avec les éléments (thème, date, lieu, ville, prix, site...)
- Réaliser un calendrier éditorial si agenda par mois et trop d'événements

4.Stratégie lancement de la première new : campagne de com

- Utiliser divers canaux pour obtenir un maximum d'abonnés avant le lancement de la première newsletter :
 - 1. Campagne RS Très bien et Super bien : teaser lancement de la news - doit donner envie de s'inscrire (vidéo dynamique/promesse d'offres spéciales/jeux concours sur certaines news)
 - 2. J-30/20/10/3... : récurrence de posts pour inciter à s'inscrire
 - 3. Partage de la newsletter sur divers RS (prestataires, association l'œuf...)
 - 4. QR code dans divers lieux
 - 5. Bouche à oreille

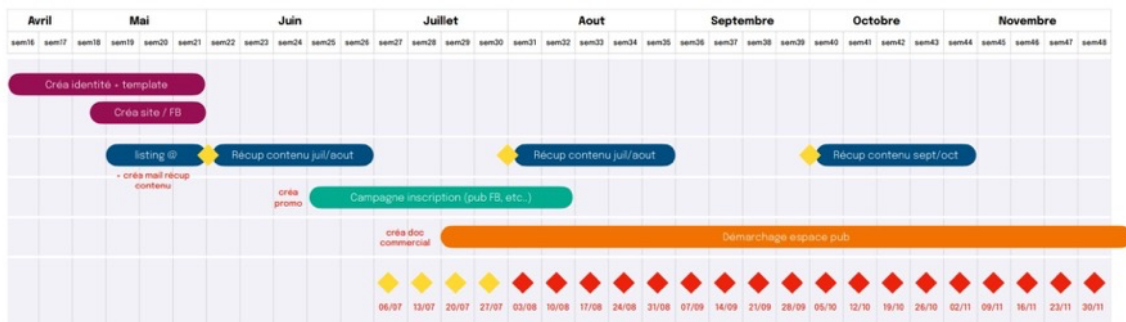
5.Monétisation pour les suivantes : convaincre les sponsors

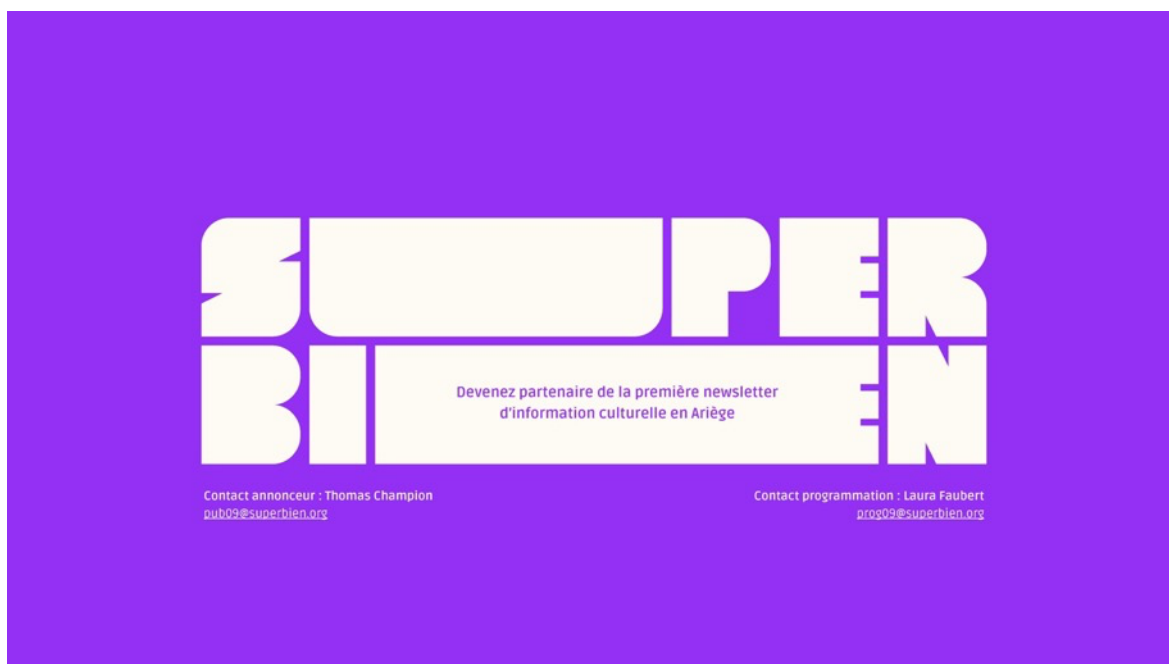
- Contacter les potentiels sponsor pour des espaces publicitaires pour les convaincre d'acheter : donne des chiffres réels (nombres d'abonnés, KPI de la première new...), parler des avantages de la publicité pour leur structure : + de visibilité , ciblage ++, fidélisation...
- proposer des espaces de pubs divers via des visuels + tarif offre de lancement ?

6.Suivi, évaluation et ajustement du projet

- Analyser les KPI (taux d'ouverture, de clic, désabonnement,...) : réaliser des statistiques pour créer des arguments pour les sponsors
- Ajuster le contenu et la stratégie en fonction des retours (ex : proposer un formulaire aux utilisateurs pour mieux ajuster la new selon leurs besoins)
- Analyser les revenus générés

Planning lancement





— "Quoi ?! C'était ce week-end ?! Je suis dégouté.e, j'avais trop envie d'y aller !"

— "Ah ouais ?! Ça devait être super bien ! Pourquoi je suis jamais au courant moi ?"

Nous avons tous et toutes prononcé ces paroles !

Portée par de très nombreux acteurs locaux, l'offre culturelle en Ariège est extrêmement riche et variée.

**Théâtre, danse, concerts,
festivals, visites et conférences,
expositions, jeune public, ...**

Une fois par semaine, Super Bien diffuse par e-mail l'agenda complet des animations culturelles d'Ariège.



Toutes les semaines, toutes les sorties culturelles, directement dans la boîte mail de nos abonnés

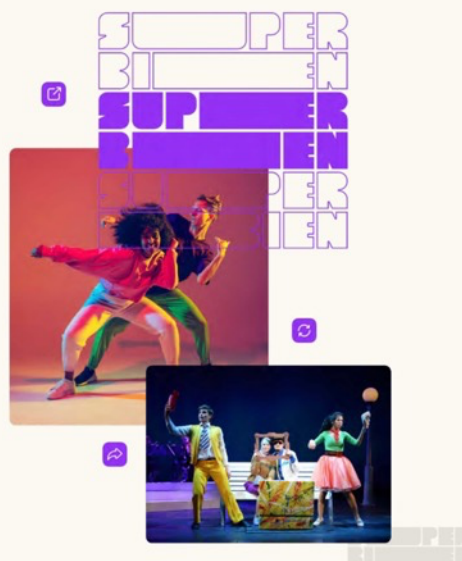
Nous centralisons l'ensemble des événements culturels du Département et nous envoyons une édition de Super Bien tous les jeudis matins pour permettre à nos abonnés d'organiser leurs sorties de la semaine.

Pour les habitants :

- ✓ Inscription gratuite et sans engagement sur superbien.org.

Pour les acteurs culturels :

- ✓ Diffusion gratuite de leurs événements auprès d'un public local passionné de culture.
- ✓ Les liens en "savoir plus" des événements présents dans notre agenda renvoient directement vers leurs sites internet respectifs.



Super Bien est financé à 100% par ses annonceurs partenaires

Nos cibles :

Les nombreux habitants du Département passionnés de sorties culturelles et de patrimoine.

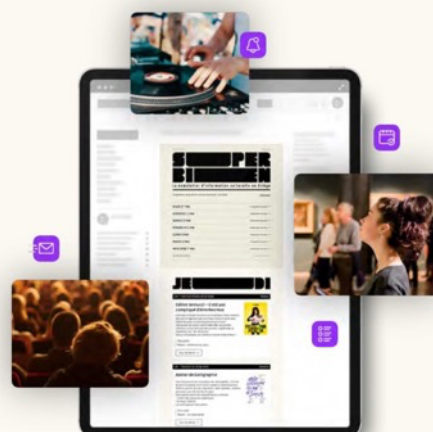
Notre audience :

Nous travaillons au développement des abonnements via une stratégie de communication en ligne et offline.

En parallèle, une politique de partenariat avec les acteurs culturels majeurs de Département vise à développer la notoriété de la newsletter.

Objectif :

Plusieurs centaines d'abonnés après 6 mois d'exploitation.



Nos tarifs Newsletter

Au sein de la newsletter (1 édition par semaine)

- ✓ 1 espace en entête de la newsletter
- ✓ Espaces en entête de rubriques
- ✓ 1 espace en pied de page de la newsletter

	5% de remise	10% de remise	20% de remise
Entête newsletter pendant:			
1 semaine	1 mois*	6 mois*	1 an*
180, 00 €	226, 00 €	4 320, 00 €	8 640, 00 €
	684, 00 €	3 888, 00 €	6 912, 00 €
Entête de rubrique pendant:			
1 semaine	1 mois*	6 mois*	1 an*
150, 00 €	600, 00 €	3 600, 00 €	7 200, 00 €
	570, 00 €	3 240, 00 €	5 760, 00 €
Pied de newsletter pendant:			
1 semaine	1 mois*	6 mois*	1 an*
100 €	400, 00 €	2 400, 00 €	4 800, 00 €
	380, 00 €	2 160, 00 €	3 840, 00 €

Tarifs TTC (TVA 20%)

Rapports statistiques hebdomadaires inclus : audience, nombre d'ouverture des mails, nombre de clic sur la publicité, ...

*Visuels et liens modifiables à chaque édition si nécessaire.

Entête
580x200px

Expositions
580x200px

Pied de page
580x200px

Samedi
580x200px

Voir la démo

Nos tarifs Site internet

Sur le site internet superbien.org dédié aux inscriptions

- ✓ 1 espace en entête de la page d'accueil
- ✓ 1 espace en pied de page du site
- ✓ 1 espace en entête de la page de confirmation d'inscription.

	5% de remise	10% de remise	20% de remise
En page d'accueil pendant:			
1 semaine	1 mois*	6 mois*	1 an*
150, 00 €	600, 00 €	3 600, 00 €	7 200, 00 €
	570, 00 €	3 240, 00 €	5 760, 00 €
En pied de page pendant:			
1 semaine	1 mois*	6 mois*	1 an*
100 €	400, 00 €	2 400, 00 €	4 800, 00 €
	380, 00 €	2 160, 00 €	3 840, 00 €
En page de confirmation d'inscription pendant:			
1 semaine	1 mois*	6 mois*	1 an*
100 €	400, 00 €	2 400, 00 €	4 800, 00 €
	380, 00 €	2 160, 00 €	3 840, 00 €

Tarifs TTC (TVA 20%)

Rapports statistiques hebdomadaires inclus : audience, nombre d'ouverture des mails, nombre de clic sur la publicité, ...

*Visuels et liens modifiables à chaque édition si nécessaire.

Entête
1200x200px
sur ordinateur,
600x3000px
sur mobile

Confirmation
1200x200px
sur ordinateur,
600x3000px
sur mobile

Pied de page
1200x200px
sur ordinateur,
600x3000px
sur mobile

Pied de page
1200x200px
sur ordinateur,
600x3000px
sur mobile

superbien.org

Qui sommes-nous ?

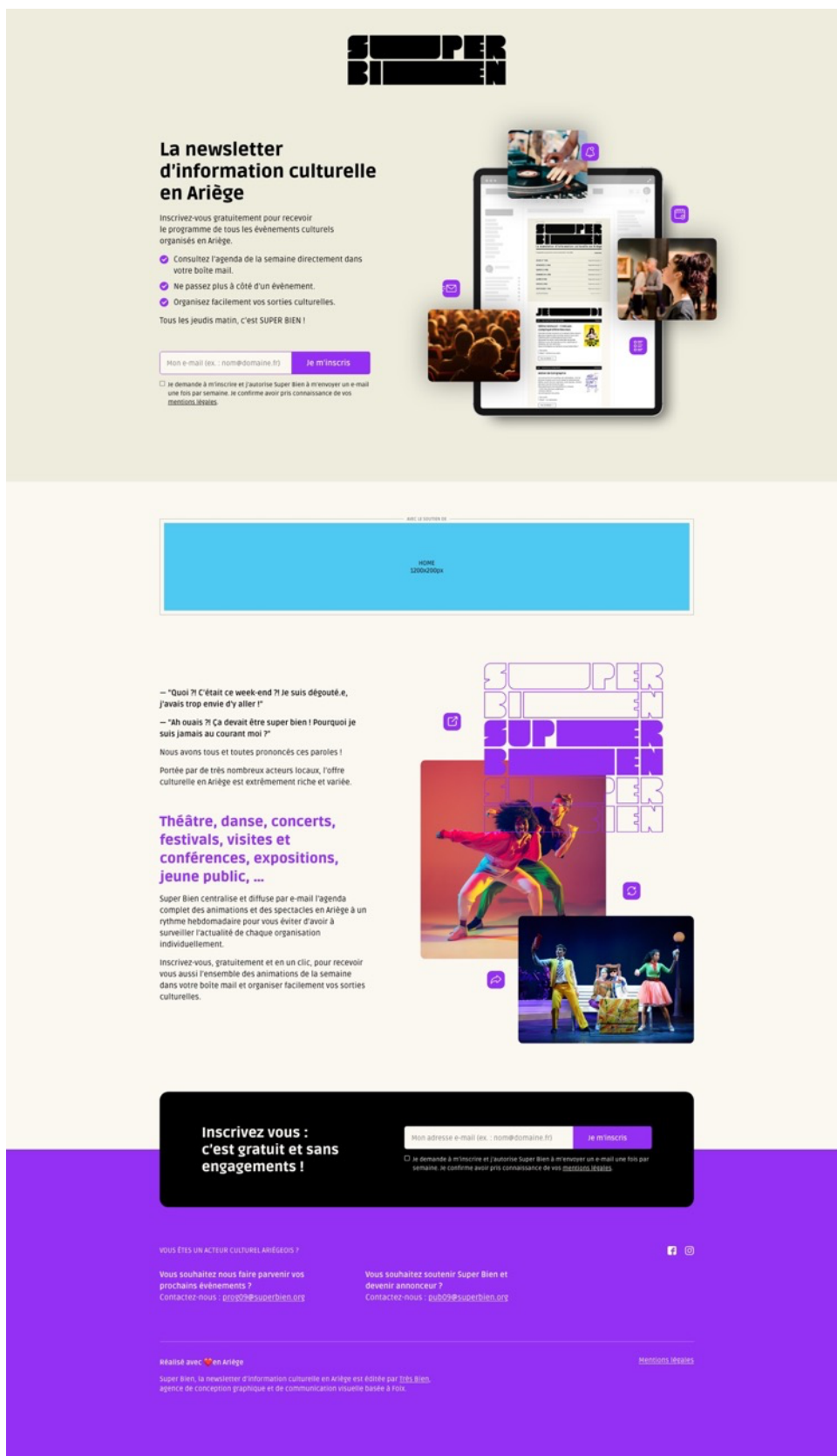
Super Bien est édité par **Très Bien**, agence de conception graphique et de communication visuelle basée à Foix.

Nous accompagnons les collectivités, les institutions et les entreprises ariégeoises dans la conception et la réalisation de leurs supports de communication :

- ✔ **Identité de marque** : Logo et charte graphique, visuels publicitaires, annonces presse, ...
- ✔ **Site internet** : Web design, UX/UI design, site vitrine, e-commerce, ...
- ✔ **Mise en page** : Affiche, dépliant, flyer, banderole, enrouleur, kakémono, catalogue, ...
- ✔ **Exposition** : Scénographie, exposition temporaire ou itinérante, showroom, stands, ...
- ✔ **Vidéo** : Film d'entreprise, interview, captation, habillage, animation, ...
- ✔ **Packaging** : Design produit, emballage, PLV, ...



Annexe C : Maquette XD du site internet Super Bien





Mentions légales

Éditeur

Super Bien (la newsletter) et superbien.org sont édités par la Scop Très Bien.
32 avenue du Général de Gaulle,
09000 Foix
bonjour09@superbien.org

Hébergeur

Le site superbien.org est hébergé par Vulpa sur des serveurs implantés en Ariège.
145 Rue Antoine de Saint-Exupéry,
09340 Verniolle

Crédits

Les icônes ont été créées par Anggara Putra de the Noun Project

NOTE D'INFORMATION EN VERTU DE LA RÉGLEMENTATION SUR LA PROTECTION DES DONNÉES À CARACTÈRE PERSONNEL

La présente note d'information est rédigée en vertu de l'article 13 du règlement (UE) 2016/679 (ci-après « RGPD ») relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel.

Base juridique et finalités du traitement

Les données à caractère personnel collectées via les formulaires présent sur le site superbien.org seront traitées à la seule fin de vous envoyer par e-mail, conformément à votre demande, la newsletter d'information culturelle Super Bien.

La base juridique repose sur l'état de nécessité pour la finalité susmentionnée.

Durée de conservation des données

Vos données à caractère personnel seront traitées jusqu'à une éventuelle demande, formulée par vos soins, d'interruption du service et, en tout état de cause, pendant la durée strictement indispensable à la poursuite des finalités susmentionnées, au terme de laquelle elles seront supprimées ou rendues anonymes.

Nature de la communication des données et conséquences en cas de refus
La communication des données est facultative. Le refus de fournir les données entraîne l'impossibilité d'obtenir le service de Newsletter.

Champ de communication des données et catégories de destinataires

Exclusivement pour les finalités susmentionnées, les données collectées et traitées pourront être communiquées à des personnes en interne autorisées à procéder au traitement en raison de leurs missions respectives, ainsi qu'à des sociétés tierces, qui exercent des activités externalisées pour le compte de l'éditeur en tant que sous-traitants. Cependant, vos données ne feront en aucun cas l'objet d'une diffusion.

Transfert des données vers un pays tiers et/ou une organisation internationale

Vos données à caractère personnel ne feront pas l'objet d'un transfert vers des pays tiers non européens.

Droits des personnes concernées

Vous avez le droit (voir articles 15 à 22 du RGPD) de demander à l'éditeur d'accéder à vos données à caractère personnel et de les rectifier si celles-ci sont inexactes, de les supprimer ou de limiter leur traitement si les conditions nécessaires sont réunies, ainsi que d'obtenir la portabilité des données communiquées par vos soins uniquement si celles-ci font l'objet d'un traitement automatisé basé sur votre consentement. Vous avez également le droit de révoquer le consentement donné pour les finalités du traitement qui le requièrent. Vous avez également le droit de faire une réclamation à l'autorité de contrôle compétente en la matière, à savoir le Contrôleur de la protection des données à caractère personnel.

Acteurs du traitement

Le Responsable du traitement de vos données à caractère personnel est Super Bien, et peut être contacté en tant que tel à l'adresse bonjour09@superbien.org

Super Bien :
inscription gratuite
et sans engagements

Mon adresse e-mail (ex. : nom@domaine.fr)

Je m'inscris

☐ Je demande à m'inscrire et j'autorise Super Bien à m'envoyer un e-mail une fois par semaine. Je confirme avoir pris connaissance de nos [conditions d'utilisation](#)

VOUS ÊTES UN ACTEUR CULTUREL ARIÉGEOIS ?

Vous souhaitez nous faire parvenir vos prochains événements ?
Contactez-nous : prop09@superbien.org

Vous souhaitez soutenir Super Bien et devenir annonceur ?
Contactez-nous : pub09@superbien.org



Réalisé avec en Ariège

Super Bien, la newsletter gratuite d'information culturelle en Ariège est éditée par Très Bien.
Agence de conception graphique et de communication visuelle basée à Foix.

Mentions légales

Annexe D : Extrait du planning éditorial

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	
1	Post RS : SUPER BIEN						Post Très Bien							
2	Titre gras + émotion Paragraphe 👉 + Call to action : inscris toi 👉 N'oublie pas : tous les jeudis matin, c'est Super Bien !						/ thème / (Explication / identité de marque...) Paragraphe							
3	Date	Jour : 10h30	Thème	Format	Description post	Réseaux	Date	Jour : 11h	Thème	Format	Description post	Réseaux		
4							01/04/2025	mardi	Annonce Super bien : poisson avril	Visuel de l'annonce officiel (post RS SuperBien du jeudi 3 avril)	[Nouveau Média] — "Quoi ? C'était ce week-end ?! Je suis dégoûté.e, j'avais trop envie d'y aller !" — "Ah ouais ?! Ça devait être super bien ! Pourquoi je suis jamais au courant moi ?" Nous avons tous et toutes déjà prononcé ces paroles ! Nous travaillons depuis des mois sur un nouveau projet qui va bientôt voir le jour : Super Bien, LA newsletter qui donne chaque semaine le programme des événements culturels en Aréaga ! [Lancement officiel] Nous travaillons depuis des mois sur un nouveau projet que nous pouvons enfin vous dévoiler. Nous vous présentons SUPER BIEN, la nouvelle newsletter d'information culturelle, pour ne plus jamais rater aucun événement en Aréaga. Inscrivez-vous dès à présent sur https://www.superbien.org . C'est gratuit et sans engagement. 👉 Envie d'en savoir plus ? Suivez l'actu sur nos réseaux sociaux Super Bien !	FB, LinkedIn et Insta		
5	03/04/2025	jeudi	Annonce d'un nouveau média gratuit en Aréaga	Carroussel : première photo (gros coming soon)	Coming soon... 📄 Super Bien est le nouveau média culturel gratuit en Aréaga, à ne pas manquer pour organiser les sorties culturelles ! Chaque jeudi matin, reposte directement dans ta boîte mail le programme des événements culturels de la semaine à venir. 👉 Inscris-toi dès maintenant et gratuitement sur superbien.org (Lien en bio !) pour recevoir la toute première édition le 5 juin ! 👉 Et n'oublie pas : tous les jeudis matin, c'est Super Bien !	FB et Insta	03/04/2025	jeudi	Annonce projet Super bien	photo devant MIA	[Lancement officiel] Nous travaillons depuis des mois sur un nouveau projet que nous pouvons enfin vous dévoiler. Nous vous présentons SUPER BIEN, la nouvelle newsletter d'information culturelle, pour ne plus jamais rater aucun événement en Aréaga. Inscrivez-vous dès à présent sur https://www.superbien.org . C'est gratuit et sans engagement. 👉 Envie d'en savoir plus ? Suivez l'actu sur nos réseaux sociaux Super Bien !	FB, LinkedIn et Insta		
6	mardi 15 ou jeudi 17			reels ? 20 seconde Post pour les aréagais Crier du contenu ! (actu ? soutien à la culture...)	Soutenir la culture, aujourd'hui plus que jamais ! 🇫🇷 La culture est partout autour de nous : un morceau de musique, un livre, un film, une œuvre d'art, un spectacle... Dans une période où la culture est mise à rude épreuve, il est encore plus important de la vivre, de la soutenir et de la partager ! Super Bien met en lumière tous les événements culturels dans une newsletter hebdomadaire gratuite, afin de connecter plus facilement les acteurs culturels à leur public. 👉 Inscris-toi sur Superbien.org pour toi aussi faire vibrer et partager la culture ! 👉 Et n'oublie pas : tous les jeudis matin, c'est Super Bien ! 🇫🇷	FB et Insta								

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Post RS : SUPER BIEN						Post Très Bien						
2	Titre gras + emotion Paragraphe 👉 + Call to action : inscris toi 👉 N'oublie pas : tous les jeudis matin, c'est Super Bien !						/ thème / (Explication / Identité de marque.) Paragraphe						
3	Date	Jour : 10h30	Thème	Format	Description post	Réseaux	Date	Jour : 11h	Thème	Format	Description post	Réseaux	
7	22/04	Mardi	Cible visé : les acteurs culturels	Acteurs culturels, et si on vous proposait plus de visibilité gratuitement ? 🇫🇷 Que vous soyez une petite organisation ou une structure établie, Super Bien souhaite mettre en lumière tous les acteurs culturels du territoire. Notre stratégie : une newsletter hebdomadaire qui centralise et publie vos événements directement dans la boîte mail des aréagais passionnés de culture. Voici pourquoi vous devriez en profiter : 1. Envoyez-nous vos événements par mail, nous nous occupons du reste, 2. La diffusion de vos événements est 100% gratuite, 3. Vos événements répertoriés dans la newsletter, seront directement redirigés vers votre site internet. Et comment ça fonctionne ? Où, il y aura un peu de publicité (rien d'envahissant, promis !), mais c'est justement ce qui nous permet d'offrir ce service gratuitement et d'élargir la diffusion à un maximum de personnes. 📧 Pour nous partager vos événements, contactez-nous par mail : prepb@superbien.org 👉 Inscrivez-vous sur Superbien.org (lien en bio) pour recevoir la newsletter	FB et Insta	mardi 22 ou jeudi 24			Photo flyer chez Marcel Post en partenariat avec le noisetier Les flyers pour s'inscrire à notre newsletter Super Bien sont arrivés à l'Agence. Ils seront bientôt disponibles dans plusieurs lieux en Aréaga. Un grand merci à notre partenaire l'imprimerie du Noisetier pour l'impression de nos flyers ! Envie de recevoir chaque semaine les sorties culturelles locales ? Inscrivez-vous gratuitement et en clic sur www.superbien.org				
9	06/05	mardi	J-30	Carrousel	J-30 / La newsletter culturelle aréagoise débarque ! 🇫🇷 Une newsletter culturelle rien que pour toi. Chaque jeudi matin, reçoit directement dans ta boîte mail le programme des événements culturels de la semaine à venir ! L'inscription est gratuite et sans engagement ! Tu peux nous quitter quand tu veux... On n'est pas mariés ! 🇫🇷 👉 Inscris-toi juste ici en un seul clic : www.superbien.org 👉 Et n'oublie pas : tous les jeudis matin, c'est Super Bien !	FB et Insta							

TABLES DES FIGURES

Figure 1 : Les usages numériques des Français	13
Figure 2 : Les 4 P du Marketing Mix	23
Figure 3 : Exemples de campagnes d’affichage du Grand Palais	31
Figure 4 : Application Google Arts & Culture	33
Figure 5 : Le projet de la Friche la Belle de Mai à Marseille	35
Figure 6 : Affiche Héros & Héroïnes, pour l’exposition du Château de Foix	37
Figure 7 : Exemples de presse locale ou régionale	39
Figure 8 : Le bulletin municipal de Geloux	40
Figure 9 : Baromètre « La confiance des Français dans les différents médias »	44
Figure 10 : Le logo de l’agence Très Bien	61
Figure 11 : Équipe de l’Agence Très Bien à partir de septembre 2025	61
Figure 12 : Magazine culturel « Au milieu de nulle part »	64
Figure 13 : Cartographie du département de l’Ariège	66
Figure 14 : Roulott’Spectacles	70
Figure 15 : Carte des transports en commun en Ariège	74
Figure 16 : Logo Super Bien	108
Figure 17 : Exemples de visuels pour les réseaux sociaux Super Bien	113
Figure 18 : Visuel Super Bien pour de la publicité Facebook	114
Figure 19 : Flyer Super Bien	115
Figure 20 : Statistiques de la newsletter Super Bien	123
Figure 21 : Statistiques de chaque newsletter Super Bien	125
Figure 22 : Résultat publicité Facebook Super Bien	127

TABLES DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	1
SOMMAIRE	2
INTRODUCTION GÉNÉRALE	4
PREMIÈRE PARTIE : CULTURE, COMMUNICATION ET TERRITOIRE RURAL : ENJEUX, DÉFIS ET DYNAMIQUES LOCALES.....	6
Introduction de la première partie	7
Chapitre 1 : La culture : fondements, évolutions et ancrages territoriaux.....	8
1. Définition et enjeux de la culture	8
1.1 La culture, une notion plurielle	8
1.1.1 Diversité des définitions : entre abstraction conceptuelle et approches disciplinaires	8
1.1.2 Les formes culturelles.....	9
1.2 La culture au service de la construction identitaire territoriale.....	10
1.3 La culture comme vecteur de lien social et de cohésion locale	12
2. L'impact du numérique sur le secteur culturel	13
2.1 Transformation de l'accès à la culture à l'ère du numérique	13
2.2 Une diversification des pratiques et de nouvelles formes de consommation culturelle	14
2.3 La commercialisation massive de la culture : enjeux économiques et critiques.....	16
3. La culture en milieu rural.....	18
3.1 Définition et caractéristiques des espaces ruraux.....	18
3.2 Les obstacles et défis à l'accès à la culture	18
3.3 Les acteurs culturels et initiatives locales.....	19
3.4 Le potentiel de réappropriation de la culture locale par les habitants	20
Chapitre 2 : La communication culturelle : concepts et stratégies	22
1. Le marketing et la communication	22
1.1 Définition du Marketing.....	22
1.2 La communication, un outil du marketing	23
2. Définition et rôle de la communication culturelle	25
2.1 Communication culturelle : définition et objectifs.....	25
2.2 Les enjeux contemporains de la communication pour dynamiser la culture	26
3. Les spécificités de la communication culturelle en milieu rural	27
3.1 Adapter les stratégies de communication et les supports aux réalités locales	27
3.2 Créer du lien avec des publics éloignés	28
4. Les canaux de communication au service de la culture.....	30
4.1 L'efficacité persistante des canaux traditionnels de communication	30
4.2 Les médias et technologies numériques	31
4.3 Les canaux de communication directe et participative	33
Chapitre 3 : Les modes de diffusion d'information en milieu rural : entre tradition, numérique et hybridation.....	36
1. Les médias traditionnels : un ancrage territorial et de confiance	36
1.1 Les médias imprimées.....	36
1.1.1 L'affichage	36
1.1.2 La presse locale et régionale.....	38
1.1.3 Les bulletins municipaux et intercommunaux	39
1.1.4 Revues associatives ou paroissiales.....	40
1.2 Les médias audiovisuels	41
1.2.1 La radio locale ou de proximité	41
1.2.3 La télévision	42
1.3 Le bouche-à-oreille	44
2. Les médias numériques	45

2.1 Les réseaux sociaux	45
2.2 Les sites internet	47
2.3 Les applications mobiles	48
2.4 L'emailing.....	49
2.5 Podcasts et contenus audio numériques	51
3. Vers une communication hybride pour toucher une audience plus large	52
3.1 Définition d'une stratégie de communication multicanale	52
3.2 Les objectifs d'une stratégie multicanale	54
3.3 Limites et enjeux de la stratégie multicanale en milieu rural	54
3.3.1 Les principaux obstacles rencontrés	54
3.3.2 Vers une réponse adaptée et collaborative	55
Conclusion de la première partie	57

DEUXIÈME PARTIE : TERRAIN D'APPLICATION ET METHODOLOGIE DE PROJET

Introduction de la deuxième partie.....	59
Chapitre 1 : Présentation de la structure d'alternance et de l'Ariège	60
1. L'Agence Très bien	60
1.1 Genèse et évolution de la structure	60
1.2 Organisation interne, missions et domaines d'expertise	61
1.3 Projets et actions en lien avec la culture et la communication	63
2. Le territoire de l'Ariège : caractéristiques et dynamiques culturelles	65
2.1 Cadre géographique et typologie rurale selon l'INSEE	65
2.2 Acteurs culturels présents et politique territoriale en matière de culture	66
2.2.1 Les acteurs culturels	66
2.2.2 Les politiques culturelles	68
2.3 Spécificités culturelles de l'Ariège.....	70
3. Les enjeux de communication culturelle dans ce contexte local.....	73
3.1 Accessibilité à la culture en Ariège : freins et opportunités.....	73
3.2 Spécificités des publics ruraux : besoins, attentes, usages médiatiques	76
3.3 Pertinence d'un outil de communication culturelle numérique en Ariège	77
Chapitre 2 : Choix stratégique de la création d'une newsletter culturelle	78
1. La newsletter : un outil numérique de communication culturelle.....	78
1.1 Définition, typologie et spécificités fonctionnelles	78
1.2 Évolution et regain d'intérêt pour les newsletters	80
1.3 Un modèle économique souple et accessible.....	81
1.4 Forces et limites dans un écosystème médiatique saturé	82
1.5 Comparaison avec d'autres outils de communication numérique.....	84
1.5.1 La newsletter vs un site internet	84
1.5.2 La newsletter vs les applications mobiles.....	85
1.5.3 La newsletter vs les réseaux sociaux.....	87
2. Objectifs poursuivis à travers le projet	88
2.1 Visibiliser l'offre culturelle locale : entre centralisation et diffusion de l'information	88
2.2 Proposer un canal régulier, simple et accessible d'information culturelle	89
2.3 Favoriser l'appropriation culturelle et dynamiser la culture	90
3. Les conditions de réussite d'une newsletter culturelle en milieu rural	91
3.1 Mise en place d'une charte graphique et d'une stratégie éditoriale claire	91
3.2 Production d'un contenu de qualité, à jour et pertinent	92
3.3 Mise en place d'une stratégie de communication pour faire connaître la newsletter	93
Chapitre 3 : Méthodologie du projet	95
1. Diagnostic territorial et étude de marché	95
1.1 Analyse de l'offre socio-culturelle en Ariège et de son accessibilité	95
1.2 Analyse socio-démographique et culturelle du territoire	96
1.2.1 Données démographiques et dynamiques territoriales	96
1.2.2 Typologie des publics	97
1.2.3 Atouts du territoire et leviers d'ancrage culturel	98
1.3 Analyse des outils de communication culturelle existants	98

1.3.1 Sites web institutionnels et touristiques : une couverture fragmentée et peu intuitive.....	99
1.3.2 Agendas culturels en ligne : entre algorithmes et inégalités de visibilité	99
1.3.3 Newsletters locales : une diffusion limitée et peu adaptée	100
1.3.4 Limites systémiques observées	100
1.4 Identification des besoins et des objectifs pour la création d'un média culturel	101
2. Conception opérationnelle de la newsletter	103
2.1 Organisation interne et outils utilisés.....	103
2.2 Choix du modèle économique.....	104
2.3 Construction de la ligne éditoriale.....	105
2.4 Création graphique et prototypage	106
2.4.1 Identité visuelle	106
2.4.2 Prototypage graphique	108
2.4.3 Tests techniques	109
3. Collecte des contenus, stratégie de communication et commerciale.....	110
3.1 Recensement et mobilisation des acteurs culturels.....	110
3.2 Lancement de la communication publique	111
3.2.1 Création et animation des réseaux sociaux	111
3.2.2 Flyers avec QR code	114
3.3 Démarchage commercial	115
4. Système d'évaluation.....	116
4.1 Définition des indicateurs de performance sur brevo.....	116
4.2 Outils et modalités de suivi	117
4.2.1 Suivi statistique et comparatif.....	117
4.2.2 Collecte de retours qualitatifs	118
Conclusion de la deuxième partie.....	120

TROISIÈME PARTIE : ANALYSES DES RESULTATS, PRECONISATIONS ET PERSPECTIVES 121

Introduction de la troisième partie.....	122
Chapitre 1 : Analyse des résultats obtenus	123
1. Résultats quantitatifs	123
1.1 Performance globale des newsletters	123
1.2 Analyse détaillée des statistiques des newsletters	124
1.3 Résultat de la campagne publicitaire sur Facebook	125
2. Retours qualitatifs	127
2.1 Retours spontanés des lecteurs.....	127
2.2 Retours d'acteurs culturels	128
3. Limites et points de vigilance identifiés.....	129
3.1 Difficulté à maintenir une collecte exhaustive et régulière des événements	129
3.2 Faible engagement initial de certains acteurs culturels.....	129
3.3 Risque de fatigue éditoriale	130
3.4 Manque de temps pour le retour sur expérience.....	131
Chapitre 2 : Préconisations pour l'amélioration de la newsletter.....	133
1. Optimisation des contenus et de la ligne éditoriale.....	133
1.1 Diversification des contenus et/ou rubriques	133
1.2 Clarifier la navigation dans la newsletter	134
1.3 Ajuster la fréquence des envois.....	135
2. Améliorations techniques.....	136
2.1 Analyse de tests A/B pour améliorer les performances.....	136
2.2 Améliorer la stratégie de collecte des événements.....	136
2.3 Automatiser l'intégration des événements.....	137
3. Développer la stratégie de communication sur les réseaux sociaux.....	138
3.1 Inviter les acteurs culturels à relayer l'information	138
3.2 Développer la publication payante et varier les formats de contenu	139
3.3 Optimiser la communication locale : élargir les canaux de promotion	140
4. Renforcement des partenariats et des financements	141

4.1 Impliquer davantage les acteurs culturels dans le partage de leurs évènements...	141
4.2. Développer le démarchage commercial pour l'achat d'espace publicitaire.....	141
Chapitre 3 : Perspectives de développement	143
1. Maintien du projet avec intégration des améliorations et renforcement des moyens	143
2. Transfert de pilotage.....	144
3. Réplicabilité à d'autres territoires.....	145
Chapitre 4 : Retour critique sur la méthodologie employée	147
1. Une inscription simplifiée au détriment de l'analyse	147
2. Une ligne éditoriale encore imprécise en début de projet	148
3. Une stratégie de communication perfectible	149
3.1 Une sous-exploitation des réseaux sociaux.....	149
3.2 Une diffusion physique encore trop limitée	150
4. Un calendrier de lancement peu favorable.....	150
Conclusion de la troisième partie	152
CONCLUSION GÉNÉRALE	153
BIBLIOGRAPHIE	155
TABLES DES ANNEXES	157
TABLES DES FIGURES.....	169
TABLES DES MATIÈRES.....	170

Résumé : Les newsletters culturelles dans un territoire à dominante rurale

Ce mémoire analyse la place de la culture en milieu rural ainsi que le rôle du numérique dans sa diffusion et sa valorisation. Si ces territoires souffrent d'un déficit de visibilité et d'infrastructures, ils se distinguent néanmoins par une vitalité culturelle souvent méconnue. Dès lors, une question se pose : dans un territoire à dominante rurale, une newsletter culturelle peut-elle devenir un vecteur de dynamisation et de réappropriation de la culture auprès de sa population ? Pour explorer cette problématique, l'étude s'appuie sur un projet concret : la création de la newsletter culturelle Super Bien, lancée en Ariège. Ce cas permet d'explorer les atouts d'un tel outil, mais aussi ses limites, en montrant comment un outil de communication culturelle peut contribuer à renforcer le lien entre habitants et initiatives culturelles locales.

Mots clés : culture, communication, newsletter, territoire rural, dynamisation.

Abstract : Cultural newsletters in a predominantly rural area

This thesis analyses the place of culture in rural areas and the role of digital technology in its dissemination and promotion. Although these areas suffer from a lack of visibility and infrastructure, they nevertheless stand out for their often overlooked cultural vitality. This raises the question: in a predominantly rural area, can a cultural newsletter become a vehicle for revitalising and reclaiming culture among the population? To explore this issue, the study draws on a concrete project: the creation of the cultural newsletter 'Super Bien', launched in Ariège. This case study explores the advantages of such a tool, but also its limitations, by showing how a cultural communication tool can help strengthen the link between residents and local cultural initiatives.

Keywords : culture, communication, newsletter, rural areas, revitalisation.