



LOUVAIN
School of Management

UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN
LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT

Enjeux du magazine de mode dans un contexte de digitalisation

Promoteur :
Prof. Isabelle Schuiling

Mémoire-recherche présenté par
CAVILLOT Laurie

en vue de l'obtention du titre de
Master en ingénieur de gestion

ANNEE ACADEMIQUE 2015-2016

Je remercie ma promotrice pour sa disponibilité et ses précieux conseils, et pour m'avoir soutenu, jusqu'au bout, dans mes objectifs. Je remercie aussi l'assistante Fanny Cambier qui m'a énormément aidé dans mon travail et m'a donné beaucoup de son temps alors qu'elle faisait, elle-même, face à d'importantes échéances.

Il me semble aussi nécessaire de remercier mon entourage et ma famille qui ont dû supporter mes hauts et mes bas dans cette aventure. Je les remercie aussi pour leur rôle d'intermédiaire dans les différentes formalités à gérer alors que je me trouvais à l'étranger.

Je remercie, enfin, les personnes qui ont accepté de me rencontrer et de répondre à mes questions. Il y a d'abord eu Liam Mc Donnell de Dentsu Aegis, Dublin, dont l'entretien a initié mon travail de recherche et qui a fait preuve d'une très grande générosité. Enfin, je remercie Manon Capelle et Didier Henet du magazine ELLE Belgique pour le temps qu'ils m'ont donné et pour les informations qu'ils ont partagé avec moi et qui ont rendu mon projet d'autant plus intéressant.

Table des matières

TABLE DES MATIERES	IV
INTRODUCTION	1
PARTIE I : CADRE THEORIQUE	
CHAPITRE 1 : LA SITUATION DE LA PRESSE ECRITE	5
1.1. HISTOIRE ET EVOLUTION DE LA PRESSE ECRITE	5
1.1.1. PRESSE ECRITE	5
1.1.2. PRESSE MAGAZINE	6
1.1.3. PRESSE FEMININE	7
1.2. L'OFFRE DE LA PRESSE ECRITE	8
1.2.1. LES JOURNAUX	8
1.2.2. LES MAGAZINES	9
1.3. TENDANCES ECONOMIQUES DANS L'INDUSTRIE	10
1.3.1. LA PRESSE QUOTIDIENNE	11
1.3.2. LA PRESSE MAGAZINE	14
CHAPITRE 2 : UN AGE DE DIGITALISATION	17
2.1. LE DEVELOPPEMENT D'INTERNET ET LES MUTATIONS COMPORTEMENTALES	17
2.2. CONSEQUENCES ECONOMIQUES SUR L'INDUSTRIE DES MEDIA	19
2.3. IMPACT DU NUMERIQUE SUR LA PRESSE ECRITE.	21
2.3.1. UN MARCHE A DEUX VERSANTS	21
2.3.2. NOUVEAUX ACTEURS	23
2.4. REACTION STRATEGIQUE DE LA PRESSE	23

	V.
2.4.1. LE CONTENU	23
2.4.2. MODELES D’AFFAIRES	25
2.4.3. CHANGEMENTS ORGANISATIONNELS	26
CHAPITRE 3 : LA GENERATION DES MILLENIAUX ET LEURS HABITUDES	29
3.1. INTRODUCTION	29
3.2. LES HABITUDES DE CONSULTATION DE CONTENU EN LIGNE	30
3.3. LES HABITUDES DE LECTURE POUR S’INFORMER ET SE DIVERTIR	31
3.4. LES ATTENTES DE LA GENERATION DES <i>MILLENIAUX</i> DANS LEURS EXPERIENCES	32
3.5. HYPOTHESES POUR L’ETUDE QUANTITATIVE	33
CHAPITRE 4 : LE MAGAZINE <i>ELLE BELGIQUE</i>	37
4.1. INTRODUCTION	37
4.2. ELLE BELGIQUE	39
4.2.1. STRATEGIE MARKETING	39
4.2.2. ANALYSE DE L’AUDIENCE	41
4.2.3. QUELQUES CHIFFRES SUR LE MAGAZINE	45
4.2.4. LE PROJET IMPRIME DU ELLE BELGIQUE	47
4.2.5. LE PROJET DIGITAL DU ELLE BELGIQUE	50
4.2.6. AUTRES STRATEGIES DIGITALES	53
PARTIE II : ETUDE QUANTITATIVE	
CHAPITRE 1 : QUESTIONS DE RECHERCHE	57
CHAPITRE 2 : METHODOLOGIE	57
2.1. NATURE ET TAILLE DE L’ECHANTILLON	58
2.2. STRUCTURE ET THEMES DU QUESTIONNAIRE	58

	VI.
2.3. PHASE DE TERRAIN	61
2.4. TRAITEMENTS STATISTIQUES	62
CHAPITRE 3 : ANALYSE DES RESULTATS	63
3.1. PREPARATION DES DONNEES	63
3.2. ECHANTILLON	63
3.3. RESULTATS DE L'ENQUETE	64
3.4. ANALYSE DES RESULTATS	73
CHAPITRE 4 : RECOMMANDATIONS	77
CONCLUSION	79
CONTRIBUTIONS CLES	79
LIMITES DU TRAVAIL	81
AUTRES PERSPECTIVES	81
BIBLIOGRAPHIE	83
ANNEXES	91
ANNEXE 1 : INTERVIEW AVEC MANON CAPELLE	91
ANNEXE 2 : INTERVIEW AVEC DIDIER HENET	96
ANNEXE 3 : ZONES DE NIELSEN	99
ANNEXE 4 : NUMEROS DU ELLE BELGIQUE EN PROMOTION	100
ANNEXE 5 : OFFRES D'ABONNEMENT AU ELLE BELGIQUE	101
ANNEXE 6 : CAMPAGNE « BE THE COVER »	102
ANNEXE 7 : EXEMPLES DE PUBLICITE DANS LE MAGAZINE ELLE BELGIQUE, N°127.	103
ANNEXE 8 : DES REFERENCES DANS LE MAGAZINE PAPIER RENVOIENT EN LIGNE	105
ANNEXE 9 : SOMMAIRE PROPOSE VIA LA LECTURE DU MAGAZINE NUMERIQUE DU ELLE BELGIQUE	106

ANNEXE 10 : PUBLICITE DE LA PRESENCE EN LIGNE DU ELLE BELGIQUE	107
ANNEXE 11 : LA PUBLICITE D'UNE MARQUE DE LUXE SUR LE SITE INTERNET DU ELLE BELGIQUE	108
ANNEXE 12 : LES OUTILS DU JOURNAL LE SOIR	109
ANNEXE 13 : QUESTIONNAIRE REDIGE POUR L'ETUDE QUANTITATIVE	111
ANNEXE 14 : SORTIES SPSS POUR LES RESULTATS DE L'ENQUETE	119
ANNEXE 15 : EXEMPLE D'APP SCANNER.	124

Introduction

Nous vivons un chamboulement de notre culture dû à l'avènement d'internet et à la déclinaison de nouvelles technologies qui ont suivi. La presse écrite, le plus vieux média de notre société, n'a pas été épargnée et l'industrie doit s'adapter à la vague de changements qui touchent ses consommateurs mais aussi l'environnement dans lequel elle travaille. Le monde digital se transforme vite et la presse s'est laissée dépasser comme l'explique Brock (2013).

La littérature traite de la crise de la presse écrite et propose des analyses pour les marchés importants de cette industrie. Les informations plus particulières au cas de la Belgique, sont plus limitées comme l'indique le travail de Antoine et Heinderyckx (2011) et les chiffres proviennent alors plutôt de sources médiatiques. De plus, les catégories considérées dans ces analyses scientifiques font majoritairement mention des quotidiens d'information et quand la presse magazine est aussi étudiée, les magazines d'actualités servent le plus souvent de référence. La presse écrite offre cependant de nombreuses autres catégories telles que celle du magazine féminin et plus spécialement, le magazine de mode.

L'évolution du digital sert justement à définir une génération : les *Millennials*, soit les jeunes ayant entre 16 et 36 ans en 2016. Aussi appelée la génération Y, elle est la génération la plus connectée à internet et celle qui utilise le plus les outils développés en ligne. Le Pew Research Center est alors une source d'information très riche pour mieux comprendre les habitudes et attentes de ces jeunes. Cependant, ces informations portent sur le peuple américain pour une grande majorité des études. On retrouve, sur ce sujet, peu d'informations sur les milléniaux européens où même la France ne semble offrir que très peu de recherches.

Dans le cadre de cette digitalisation de notre culture, comment se porte le magazine de mode ? Comment faire face à une concurrence qui s'intensifie en plus de se divertir ? Et comment rencontrer ce jeune consommateur aux attentes très différentes des générations précédentes ?

Ce mémoire va mettre en lumière les principaux enjeux auxquels le magazine de mode belge francophone fait face et met en évidence des pistes de solutions visant à faire

évoluer le concept pour mieux rencontrer la jeune génération. Le cas du ELLE Belgique sera pris en exemple étant donné que la tranche d'âge des milléniaux est la tranche la plus représentée dans son lectorat. Le magazine doit donc particulièrement faire évoluer son offre pour mieux répondre aux attentes de cette génération.

La question de recherche de ce mémoire est :

Quels sont les enjeux et les pistes de solutions pour le magazine de mode belge francophone dans un contexte de digitalisation dans le cas du ELLE Belgique pour la génération des Millennials ?

Pour répondre à cette question de recherche, la méthodologie reposera sur la construction d'une revue de littérature sur la presse écrite et l'impact du développement du digital sur cette industrie. Ensuite, une étude de cas sera appliquée au magazine ELLE Belgique afin d'analyser la stratégie déployée par un magazine de mode belge francophone pour son développement en ligne. Cette approche conduira à la prise de contact avec deux employés du magazine : Manon Capelle qui est assistante de la directrice des rédactions et qui est coordinatrice des partenariats, et Didier Henet qui est directeur général. Ces deux entretiens se trouvent respectivement en annexe 1 et 2 ; ils permettent d'obtenir un point de vue interne au magazine quant aux mutations qu'il a vécu ces dernières années. Enfin, une étude quantitative sera réalisée auprès d'un échantillon de milléniaux afin de vérifier certaines hypothèses sur leurs habitudes et attentes vis-à-vis du contenu en ligne et de la presse.

La première partie construira le cadre théorique. Le travail commencera par tracer les moments importants de la création et l'évolution de la presse écrite. Le premier chapitre permettra d'avoir une compréhension suffisante de la situation actuelle en termes de caractéristiques de l'industrie, d'offre et de chiffres économiques.

Le second chapitre s'intéressera au développement de cette vague du digital qui a modifié nos habitudes de consommation des médias et en particulier de notre consommation de la presse écrite (dont les magazines). Il s'agira de comprendre les répercussions sur leur économie et d'analyser la réaction de la presse écrite face à ces transformations. L'auteure Nathalie Sonnac sera régulièrement citée en sa qualité d'experte en économie des médias, de la culture et du numérique. Dans une thématique qui propose une littérature limitée, le travail de Sonnac apporte une information tout à

fait alignée avec l'approche choisie pour ce mémoire, offrant des références récentes et géographiquement proches du marché étudié.

Dans un troisième chapitre, nous étudierons les habitudes et les attentes de la génération des milléniaux dans leur comportement de consommateur en général, pour le contenu en ligne ainsi que pour la lecture d'information. Nous serons alors en mesure de définir les hypothèses à vérifier.

La question plus particulière du magazine de mode belge francophone sera discutée dans le quatrième chapitre. La discussion portera sur l'offre actuelle du marché en question et se poursuivra sur le cas spécifique de l'un de ces magazines de mode, le ELLE Belgique, pour observer et comprendre sa stratégie vis à vis du numérique. Nous discuterons alors d'autres cas qui ont développé une stratégie convaincante.

La deuxième partie de ce mémoire portera sur l'étude quantitative réalisée à l'occasion de ce travail de recherche. Il introduira la méthodologie utilisée, les résultats obtenus et les analyses tirées de ces derniers.

Dans le deuxième chapitre de cette partie, nous pourrions mettre en lumière certaines recommandations destinées au magazine ELLE Belgique pour mieux rencontrer son lectorat des milléniaux.

PARTIE I : CADRE THEORIQUE

Chapitre 1 : La situation de la presse écrite

1.1. Histoire et évolution de la presse écrite

A travers l'histoire de la presse, nous pouvons voir se dessiner les traits qui définissent celle que nous connaissons aujourd'hui (dans sa forme imprimée).

1.1.1. Presse écrite

Si nous considérons la presse dans son but d'information, les origines remontent à l'époque romaine où le peuple pouvait consulter les faits du jour dans l'*Acta Diurna*. Pour une perspective plus proche de notre société, d'autres exemples montrent l'évolution du concept de presse dès le XV^{ème} siècle avec les « feuilles, libelles, plaquettes » (Ledré, 1958) qui communiquent des faits d'actualités de façon occasionnelle (Mezzasalma, Prémel, & Versavel, 2012).

Le XV^{ème} siècle sera un moment clé pour le développement de la presse dans son sens moderne grâce au système d'impression de Gutenberg (Eveno, 2010). Il faudra cependant attendre le début du XVII pour voir apparaître les premiers numéros de périodiques dans nos contrées ; la Belgique pourrait être le premier pays où ils apparaissent avec, en 1605, la création de *De Nieuwe Tydinghen* publié chez Abraham Verhoeven à Anvers, avec une périodicité hebdomadaire (Ledré, 1958). En France, c'est en 1631 que Théophraste Renaudot publie la première *Gazette* à périodicité hebdomadaire également (Mezzasalma et al., 2012).

Dans les siècles qui suivent, l'offre se développe considérablement et le pouvoir de la presse se confirme. Le développement de la classe moyenne au XIX^{ème} siècle permet à l'industrie de grandir. C'est aussi l'occasion d'une collaboration entre le média et les publicitaires car c'est à ce moment que la publicité s'empare de pages dans différentes éditions afin de pouvoir toucher cette *masse* qui consomme les journaux (Brock, 2013).

Dans les années 50', la situation de la presse interpelle. En Angleterre, une commission se penche sur la situation de la presse et l'influence de la publicité par exemple. Cette commission aurait été l'occasion de mettre en lumière la faiblesse du marché de la presse d'alors. Certaines éditions se sont rassemblées pour former des maisons d'édition et les acteurs importants se concentrent sur les coûts et la domination du marché. On arrive à une situation de *statu quo* où « *incentives to innovate and experiment had shrunk* (les motivations à innover et expérimenter avaient diminué) » (Brock, 2013, p.51). Au lieu de faire ce constat, la commission se contentera de considérer la situation comme exceptionnelle avec la popularisation de la radio.

La vague de changement suivante sera causée par le développement d'Internet. Cette phase est traitée dans la deuxième partie de ce travail.

1.1.2. Presse magazine

La presse magazine peut être considérée comme un produit dérivé de la presse, étant le résultat de la professionnalisation préalable de la presse écrite. Le magazine est une offre complémentaire à la presse quotidienne et est identifiée en comparaison à cette dernière : plus grande périodicité, soucis dans la qualité d'impression et l'attrait du visuel, ainsi qu'un contenu spécialisé qui cible un groupe de la population (Charon, 2001).

A nouveau, si l'on cherche à trouver les racines du magazine, différentes perspectives sont possibles. Si l'on pense à la forme du magazine moderne tel qu'on le connaît aujourd'hui, l'histoire commencerait vers les années 30'. Feyel (2001) propose cependant de considérer d'autres formes embryonnaires du magazine et les débuts du secteur dateraient alors de 1731 ; en cette année paraît le *Gentleman's Magazine* en Angleterre. Le contenu discute des différents sujets dont un homme de la société parlerait. A ce stade, l'illustration n'est pas encore intégrée au concept.

Le XIXème siècle voit ce développement de l'illustration. C'est aussi à ce moment que le public ciblé s'agrandit ; le journaliste Jules Jenin dira même que « [le magazine] est un livre pour tous les goûts, pour toutes les positions, pour toutes les fortunes, pour tous les âges » (cité dans Feyel, 2001, p.23). En 1843 apparaît l'*Illustration* en France, un magazine basé sur un concept anglais qui, comme son nom l'indique, met l'accent sur le visuel à travers des illustrations. Il évolue au fil des années, grâce aux nouveaux

procédés d'illustration notamment, jusqu'à devenir « une sorte d'institution, lue par les élites mondaines et mondiales » (Feyel, 2001, p.24). En effet, le magazine tire 135 000 exemplaires en France en 1913 (Feyel, 2001).

Cela nous mène à la période d'entre-deux guerres qui verra l'apparition des magazines *modernes*. Cette période est propice à ce média pour deux raisons :

- Socialement : les modes de vie, les rôles sociaux et les centres d'intérêt évoluent,
- Technologiquement : de nouvelles techniques sont mises au point et permettent une qualité encore supérieure des illustrations et même de la photographie (Charon, 2008).

Le début de l'essor du magazine est empreint de *news* comme en témoigne le succès de *l'Illustré*. D'autres numéros sont créés et amplifient la place de l'illustration dans le contenu. Mais d'autres sujets trouveront leur place dans la presse magazine ; le magazine féminin en est un exemple.

1.1.3. Presse féminine

Les premières traces d'une presse féminine remonteraient au XVIIIème siècle avec des feuilles de mode et des périodiques mondains et littéraires. Sur la fin du XIXème siècle, différents numéros sont lancés et jettent ainsi les bases de la presse féminine présentant alors deux principales approches : la mode et le féminisme (Bonvoisin & Maignien, 1996).

C'est après la Première Guerre Mondiale que des titres, parmi les plus célèbres à ce jour, apparaissent en France ; en 1920 avec le *Vogue* français et en 1937 avec Marie-Claire. On peut déjà reconnaître l'influence du modèle nord-américain dans la création de magazine féminin francophone (Charon, 2008). Après la Deuxième Guerre Mondiale, en 1945, Hélène Lazareff fonde le magazine ELLE (Mezzasalma et al., 2012). Ce dernier est à nouveau un magazine féminin d'inspiration américaine et qui inaugure la publicité en couleurs (Bonvoisin & Maignien, 1996).

Les années 50' sont une période de grand succès pour ces deux numéros considérés comme des féminins haut-de-gamme. Leur diffusion s'affaiblira à partir de la fin des années 60' face à la difficulté de suivre les évolutions et transformations que leur public féminin vit (Feyel, 2001). S'en suit alors un effort à aborder les questions qui font

l'actualité de ces femmes actives (mariée, travailleuse, mère de famille,...) et l'offre s'élargit alors de façon à rencontrer le public féminin selon ses modes de vie, ses tranches d'âge et les positions socio-professionnelles (Bonvoisin & Maignien, 1996). Charon exprime cette tendance en disant : « la décennie 1990 accompagne les pratiques de lecture de femmes recherchant des publications spécialisées, thématiques en fonction de centres d'intérêt, de loisirs, de styles, etc. » (Charon, 2008, pp. 59-60).

La création de nouveaux média tels que la radio et la télévision a été la cause de mutations au sein de la presse écrite et donc aussi des magazines féminins. Comme expliqué, ces derniers ont dû se renouveler dans les années 80' suite aux transformations de la société. Et la suite de leur histoire doit maintenant être considérée en regard de l'évolution d'internet et du mouvement de digitalisation.

1.2. L'offre de la presse écrite

La presse écrite comprend une offre variée tant dans les fréquences de publication que dans les thématiques abordées dans leur contenu.

Il est important de noter, avant de commencer, que l'offre en presse écrite en Belgique est aussi composée de numéros étrangers et en particulier de la France pour la région francophone belge (Antoine & Heinderyckx, 2011). Dans le cadre de ce travail, quand nous parlons de la presse écrite belge, il est question des numéros belges spécifiquement sans inclure l'offre provenant d'éditions étrangères.

La presse est définie par « *l'ensemble des journaux (publications quotidiennes donnant des informations ou des opinions sur les nouvelles politiques, économiques, sociales, etc.) et des revues périodiques (spécialisées dans un domaine)* » (Le petit Larousse illustré, 2016, pp. 645, 929, 1010).

Pour procéder au classement de cette presse écrite belge, deux secteurs sont identifiés : les journaux et les magazines (Sonnac & Gabszewicz, 2013).

1.2.1. Les journaux

Une première catégorie reprise dans la presse écrite est la presse journalière faisant référence aux *journaux* cités précédemment.

L'offre belge francophone se compose de journaux ayant une approche soit nationale soit régionale (qui, en plus des actualités nationales, traite aussi des actualités de la région). Voici une liste des journaux disponibles en Belgique francophone (Journaux Francophones belges):

- La Dernière Heure
- L'Avenir
- L'Echo
- La Libre Belgique
- Le Soir
- Groupe Sud Presse, représentant 14 quotidiens régionaux à travers 5 titres : La Meuse, La Nouvelle Gazette , La Province , La Capitale, Nord Eclair , Le Quotidien (Sud Presse, s.d.).

Dans cette catégorie des journaux, on retrouve aussi des éditions gratuites telles que le Vlan ou le Métro (Metro; Vlan).

1.2.2. *Les magazines*

Le magazine défini par *Le petit Larousse illustré 2016*) serait une « *publication périodique, le plus souvent illustrée, qui traite des sujets les plus divers*» (*Le petit Larousse illustré*, 2016, p. 690). Charon (2008) suggère six caractéristiques qui permettent de définir plus précisément la presse magazine actuelle: (1) l'importance du visuel, (2) la périodicité et la déconnexion de l'actualité (différence avec la presse quotidienne), (3) la segmentation du public, (4) le « contrat de lecture » qui existe en l'équipe éditoriale et le lecteur où le magazine est créé pour une audience spécifique et le contenu en résulte au lieu de se baser sur « une réalité exogène », (5) la valorisation au sein de groupes d'édition diversifiés et (6) l'internationalisation des concepts pour une optimisation économique.

Le magazine peut avoir différentes périodicités de publication: hebdomadaire, mensuelle, bimensuel, bimestriel, trimestriel (Charon, 2001). Les périodicités les plus populaires sont toutefois hebdomadaires et mensuelles.

Comme précisé dans sa définition, chaque magazine développe son contenu pour un certain public en abordant une thématique particulière. Sonnac (2001) propose de

séparer l'offre en 5 grandes familles qui permettent de constituer des groupes relativement homogènes :

- La presse de télévision majoritairement hebdomadaire qui présente la programmation télévisée pour une semaine.
- La presse économique qui traite à la fois des affaires, du patrimoine et de la finance.
- La presse magazine d'actualité reprenant à la fois les magazines d'information et les magazines *people*. La première catégorie consiste principalement en un format hebdomadaire que l'on appelle aussi le « *news magazine à la française* » (Eveno, 2010). La seconde catégorie se concentre sur l'actualité des célébrités.
- La presse à centre d'intérêt qui reprend à la fois les magazines s'associant aux loisirs et les magazines visant un groupe de la population et qui intègre les magazines générationnels mentionnés par Charon (2008).
- La presse féminine qui se décline en quatre sous catégories : généraliste, mode et luxe, arts ménagers, et beauté et santé.

Dans cette dernière catégorie, si l'on considère les magazines de mode belges francophones, l'offre consiste en 4 éditions : le *ELLE Belgique*, le *Marie-Claire Belgique* et le *Gaël* qui sont des magazines mensuels, ainsi que le *Flair*, un magazine hebdomadaire. De la même façon qu'il n'est pas possible de définir des critères exacts pour la classification des magazines, la sélection des magazines féminins de mode relève aussi d'une forme de subjectivité. Pour les sélectionner, nous nous basons donc sur la ligne éditoriale plébiscitée par le magazine, et sur l'observation du contenu proposé.

1.3. Tendances économiques dans l'industrie

On a beaucoup parlé de la fin de la presse papier comme le témoigne l'entrevue menée par l'Association des journalistes professionnels avec Pierre Haski, co-fondateur du site d'information Rue89.fr (Koksal, 2011). Un consultant « futurologue », Ross Dawson, a même prédit la fin de la presse papier en Belgique pour 2026 (AJP, 2010). L'avenir de la presse écrite est en effet sujet à des doutes qui sont le résultat des tendances économiques inquiétantes du secteur.

Dans cette section, nous observerons les chiffres de la diffusion ainsi que ceux des revenus publicitaires. En effet, le modèle d'affaires de la presse écrite payante est basé

sur un double financement où les éditeurs vendent à un lectorat mais aussi à des annonceurs (Sonnac & Gabszewicz, 2013).

1.3.1. La presse quotidienne

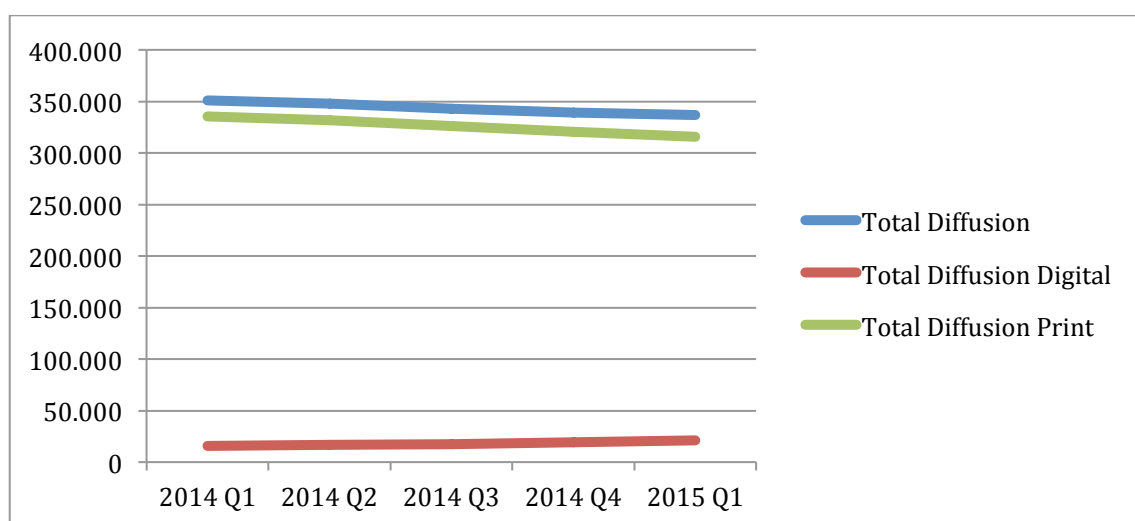
La presse quotidienne est le secteur le plus touché par cette crise du média et la tendance est mondiale ; entre 2003 et 2007, la diffusion a baissé de 5,18% aux Etats-Unis, de 5,83% en Europe et de 2,52% au Japon. Plus proche de chez nous, en France, la baisse est de 1,99%. La perte en revenu publicitaire s'élève à 4,4% pour les quotidiens français en 2008 (Charon, 2010). De façon générale, en 2007, l'Europe faisait face à une perte de 2,8% de ces revenus (tableau 1).

Tableau 1 - Baisse mondialement généralisée de la diffusion de quotidiens et des revenus publicitaires

	Evolution de la diffusion	Evolution des revenus publicitaires
Europe	- 5,83%	- 2,8%
- France	- 1,99%	- 4,4%
Etats-Unis	- 5,18%	/
Japon	- 2,52%	/

En Belgique, en 2015, la diffusion des quotidiens payants et gratuits, toute région confondue, chute de 3,33% et, pour la partie francophone, de 4,19% (CIM). Le CIM nous permet aussi de mesurer l'impact des versions numériques sur le résultat des quotidiens. Si l'on regarde les 6 quotidiens listés précédemment, nous pouvons voir que les versions digitales permettent de compenser les pertes en diffusion papier (Figure 1).

Figure 1 - Décroissance générale dans la vente de quotidiens belges francophones



Source : CIM, Authentication report (quadrimestre)

La tableau 2 nous montre la tendance générale à la croissance des supports numériques avec +34% de vente de numéros digitaux contre près de -6% pour les imprimés.

Tableau 2 - La diffusion papier s'effondre alors que le support digital présente une tendance positive

		2014	2015	Δ14-15
Le Soir	Total	71.035	67.249	-5,3%
	Print	64.569	59.484	-7,9%
	Digital	6.466	7.765	20,1%
Sud Press	Total	98.000	93.627	-4,5%
	Print	93.554	88.148	-5,8%
	Digital	4.446	5.479	23,2%
DH	Total	48.159	43.646	-9,4%
	Print	46.306	41.876	-9,6%
	Digital	1.853	1.770	-4,5%
L'Avenir	Total	86.977	85.122	-2,1%

	Print	84.815	81.356	-4,1%
	Digital	2.162	3.766	74,2%
L'Echo	Total	16.124	16.408	1,8%
	Print	11.052	10.606	-4,0%
	Digital	5.072	5.802	14,4%
La Libre Belgique	Total	37.498	36.609	-2,4%
	Print	35.156	33.472	-4,8%
	Digital	2.342	3.137	33,9%

(le tableau continue sur la page suivante)

		2014	2015	Δ14-15
Total	Total	357.793	342.661	-4,2%
	Print	335.452	314.942	-6,1%
	Digital	22.341	27.719	24,1%

Source : CIM, Authentification reports (annuel)

Nicolas Ghislan (Rédacteur en chef adjoint, L'Echo) parle d'une « évolution naturelle [...] à aller vers les supports digitaux » et « une des raisons principales est que les lecteurs sont exigeants [...et veulent] avoir accès à L'Echo à toute heure du jour et de la nuit et quelque soit l'endroit où ils se trouvent » ("La crise dans la presse papier," 2013).

Les résultats en investissements publicitaires sont plus encourageants. La publicité représente 37 % des revenus globaux pour la presse journalière francophone belge (Deloitte, 2015). D'après un rapport de la FIPP (2014), les investissements publicitaires dans la presse quotidienne sont en hausse d'année en année et atteindrait 31,3% des investissements publicitaires du pays en 2016. En 2014, avec 1,19 milliards d'euros, ce média représentait 31,7% des dépenses publicitaires du pays (Deloitte, 2015).

1.3.2. La presse magazine

A l'échelle européenne, la FIPP estime que les revenus issus de la presse magazine chuteront de 2,5% entre 2013 et 2016. Sur cette même période, la part des revenus issus du support digital doublerait pour atteindre 17% contre 9% en 2013. En France, une particularité du marché est qu'il est fortement concentré avec 80% des parts de marché du secteur aux mains de 3 filiales de grands groupes internationaux (Sonnac & Gabszewicz, 2013). La FIPP annonce une baisse de 10,1% des revenus de la presse magazine en 2013. Pour ce qui est du revenu publicitaire, Eveno (2010) faisait le constat d'une proportion des investissements publicitaires de 15,4% allant aux magazines. La FIPP, en 2013, annonce une part de 12,5% et prévoit pour 2016 un pourcentage de 10,6%, toujours en France (voir tableau 3).

Tableau 3 - La part des investissements publicitaires adressés à la presse magazine est en baisse

2010	2013	(2016)
15,4%	12,5%	10,6%

En Belgique, dans la partie francophone, les chiffres du CIM nous permettent de mesurer la baisse de la diffusion entre 2014 et 2015 (toutes périodicités confondues, supports papier et digital) ; elle s'élève à 2% (voir tableau 4).

Tableau 4 - Le marché des magazines belges francophones en chute

Magazines FR	2014	2015	Δ14-15
Total print	5.396.520	5.286.844	-2,0%
Total digital	11792	10928	-7,3%

Total marché	5.408.312	5.297.772	-2,0%
---------------------	-----------	-----------	-------

Source : CIM, Déclarations trimestrielles q4 2015.

Les revenus publicitaires sont, ici, en déclin de 6,1% de 2014 à 2015 et représentent 6,5% de part de marché sur l'ensemble de la Belgique (Nielsen, 2015).

Considérons la catégorie des magazines féminins. Charon (2008) décrit ce segment comme « des supports publicitaires très performants puisqu'ils peuvent apporter aussi bien la puissance de très larges audiences que des ciblage de catégories de lectrices » (p.61) et cela explique leur position numéro un dans les investissements publicitaires du secteur magazine (FIPP). En effet, prenons le cas du magazine de mode : Sonnac (2001) annonce une part des revenus publicitaires qui représenterait 63,6% de l'ensemble des revenus des magazines français.

Chapitre 2 : Un âge de digitalisation

2.1. Le développement d'internet et les mutations comportementales

Le développement de nouvelles technologies peut avoir un impact important sur le monde que l'on côtoie et Internet est l'un de ces chamboulements technologiques. On trouve une multitude de nouveaux outils en ligne et l'on peut encore s'attendre à toute une série d'autres à venir (Wind & Mahajan, 2002).

Alors, une telle technologie mène à des changements dans le comportement des consommateurs/utilisateurs.

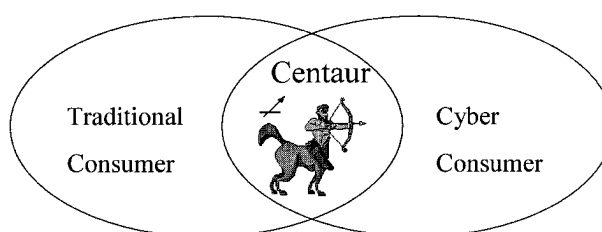
La consommation de la télévision est un exemple de ces mutations importantes sur les pratiques culturelles. En France, il s'agit du média le plus répandu auprès de la population (toutes tranches d'âge confondues) et dans lequel les annonceurs investissent le plus. En 2008, pour la première fois depuis l'apparition du média, le temps passé devant la télévision a diminué pour la tranche d'âge des 15-24 ans au bénéfice du temps passé sur Internet. Cette partie de la population est en effet empreinte de l'évolution numérique, à tel point que l'on parle de *digital natives* pour reprendre l'expression de Prensky (2001).

En effet, « les mutations socio-culturelles de la consommation de l'information, de la culture et du divertissement sont extrêmement rapides » (Eveno, 2010, pp. 122-123). Eveno décrit notamment la situation des Etats-Unis, particulièrement avancés dans l'utilisation des outils numériques, où le média rassemble une population éduquée, jeune et relativement riche en comparaison à la population américaine moyenne. A l'échelle de la population belge, la FIPP indique un taux de pénétration internet de 90% en 2013. De façon générale, une activité était précédemment définie par la somme d'un contenu, d'un support (ou média), d'un lieu et d'un moment. Suite au bouleversement des pratiques, il est maintenant question de ATAWAD : *any time, any where, any device*, ce qui montre la nécessité d'une offre « multimédia, multisupport, multi-écran, avec Internet comme dénominateur commun » (Sonnac & Gabszewicz, 2013, p. 41).

En plus de cette flexibilité extrême, les consommateurs développent d'autres attentes : la gratuité, le partage et l'interactivité (Sonnac, 2009). D'abord il y a l'étendue des canaux de distribution qui a donné lieu à une offre abondante. Il y a aussi les sites de partage qui se développent et permettent la création de contenu gratuit. L'internaute attend donc une offre gratuite mais la qualité reste au cœur du journalisme et il est nécessaire de trouver un équilibre entre ces deux forces (Degand, 2012). Cette création de contenu gratuit passe aussi par le besoin de s'exprimer où le citoyen devient un « émetteur-récepteur » de contenu via les blogs, groupes de chat, réseaux sociaux, etc. (Sonnac, 2009, p. 22). L'utilisateur a donc accès à une expérience basée sur l'interactivité, où il peut commenter, sur la gratuité qui préserve tout de même une qualité de contenu, et sur la possibilité de partager ces contenus sur la sphère internet.

Enfin, il est intéressant de s'intéresser à l'avenir de nos pratiques au vue de cette phase de transition que nous vivons. La convergence de Wind et Mahajan (2002) suppose que, dans le contexte de la révolution internet, « les nouvelles technologies ne remplacent pas les anciennes [...] elles convergent » (p. 64). Le comportement du consommateur est désormais influencé par ces nouvelles possibilités mais il reste attaché à certaines pratiques. Les auteurs illustrent cette ambivalence à travers l'image d'un centaure :

Figure 2 - Le centaure hybride



(Wind & Mahajan, 2002)

Leur article fait le constat d'un comportement relativement partagé entre les deux mondes où Sally, comptable indépendante et mère de deux enfants, fait ses courses dans un supermarché et commande en ligne le livre recommandé par une amie. Sally représente cette génération de consommateurs hybrides. Il peut être intéressant, cependant, de considérer un facteur d'influence : l'habitude. En effet, la nouvelle génération qui suivra les centaures hybrides discuté dans cet article de 2002, aura de

nouveaux comportements influencés et influençant le développement des technologies liées à l'Internet (Wind & Mahajan, 2002). Les enfants observeront un comportement différent de leurs parents et évolueront dans une société avec des nouvelles possibilités ; le grand-père avait l'habitude de lire le journal, assis dans la cuisine alors que le père prend l'habitude de lire les informations sur Internet et l'enfant s'habitue aux brèves d'information disponibles sur le fil des réseaux sociaux.

Il y a donc des mutations évidentes dans nos habitudes mais le numérique ne remplacera pas toutes nos pratiques à moyen-terme ; il y a donc encore des possibilités d'adaptation pour certains médias dont le magazine. Nous discuterons de ce sujet à la fin de cette partie.

2.2. Conséquences économiques sur l'industrie des médias

Plus que les pratiques, la numérisation touche aussi l'économie de la culture et des médias et perturbe les principes économiques traditionnels.

Dans le cas de l'industrie de la culture, Benghozi (2011) relève 4 dimensions expliquant les transformations. La première mentionne **l'hyper offre** ; il y a une explosion des contenus qui résulte de la disparition de contraintes comme le stockage. Sur internet, l'utilisateur est finalement limité par des contraintes de budget et de temps (Benghozi, 2011). C'est d'ailleurs cette surabondance qui a fait dégringoler la valeur économique de l'information en ligne (Sonnac, 2012). Grâce aux outils d'information, les producteurs peuvent développer un contenu de plus en plus spécialisé et atteindre des niches jusque-là négligées à cause des contraintes trop nombreuses. Un autre élément repose sur le changement dans la **chaîne de valeur** où la logique de produit se substitue à celle de service. Les filières doivent évoluer dans un contexte où le produit se dématérialise et les acteurs de la filière utilisent les nouveaux outils digitaux pour réduire le chemin jusqu'au consommateur (Benghozi, 2011). Sonnac et Gabszewicz (2013) parlent d'un affaiblissement des frontières entre industries qui requiert une reconfiguration du marché et des pratiques médiatiques. Il y a aussi le développement du « **Web 2.0** » et l'émergence de sites de User-Generated Content (UGC) comme expliqué dans la section précédente ; les utilisateurs ont aujourd'hui les outils et les plateformes pour créer leur propre contenu. En conséquence, la séparation entre professionnels et amateurs devient extrêmement floue. Cela entraîne des changements importants pour l'industrie de la

culture concernant la rémunération du créateur de contenu où l'amateur le fait à des coûts « quasiment nuls » contrairement au professionnel qui doit investir dans la production. Il y a ce problème de la valorisation d'un travail professionnel qui est aujourd'hui noyé parmi les œuvres issues de sites de UGC. Le résultat de ce changement met en lumière de nouvelles compétences liées à l'utilisation de nouveaux outils technologiques, une reconnaissance faite de nouveaux juges à travers les communautés par l'effet de buzz et des recommandations, et une gestion des revenus plus variée. Les modèles changent et il en va de même pour les **modèles d'affaires** qui proposent de multiples alternatives. La mise à disposition du contenu est devenue un élément important, voire clé, dans le succès de sa diffusion. Ensuite, ces nouveaux modèles d'affaires permettent d'attirer le consommateur et de l'orienter dans ses choix ; de ce fait, il est possible de le fidéliser et de valoriser les informations issues de son expérience pour encore mieux diffuser le contenu voulu. C'est une technique qui permet un certain contrôle dans la diffusion de la culture et dans l'appropriation de sa valeur (Benghozi, 2011).

Il y a aussi un changement dans les fondements de la **demande**. Un principe de base est que le consommateur a une conception du produit « idéal » à ses yeux et le produit sur le marché est une variante de celui-ci. La décision d'achat consiste à trouver le compromis entre la distance de cette variante avec les attentes du consommateur, ainsi que les prix de vente pratiqués par les concurrents du même segment (rassemblant les différentes variantes du produit). Lorsque Internet offre ces variantes gratuitement, nous faisons face à un changement dans les principes économiques de base (Sonnac & Gabszewicz, 2013).

Si nous considérons l'approche revenu des médias, il est aussi important de mesurer les conséquences du numérique sur les revenus publicitaires. En effet, en France, Internet est le deuxième média dans lequel les annonceurs investissent avec plus de 3 milliards d'euros investis en 2015 affichant une progression de 6% sur l'année (PwC, 2016). En Belgique, pour la période janvier-avril, Nielsen (2015) annonce que la pub en ligne représente 64 millions d'euros, soit 5,5% du budget publicitaire total. Internet est le média qui offre le plus de croissance sur le marché publicitaire avec 6% entre 2014 et 2015 (Nielsen, 2015).

2.3. Impact du numérique sur la presse écrite.

Cette section discute des répercussions de la digitalisation sur le secteur de la presse écrite en particulier.

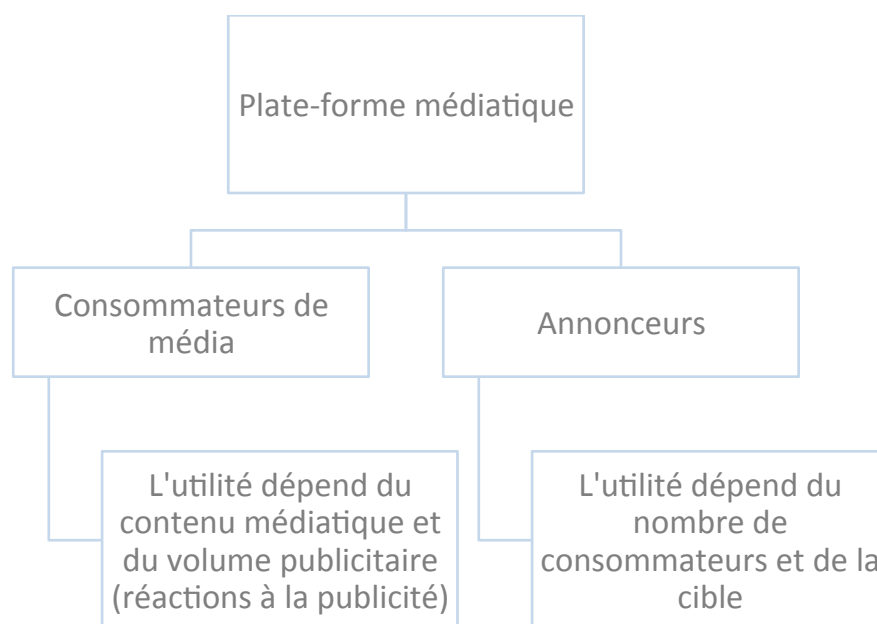
La multiplication des supports citée précédemment donne encore de la force au contenu en ligne et étend le champ de la concurrence dans l'offre de contenu. Pour la presse, cela représente de nouveaux outils via lesquels communiquer mais il s'agit surtout de faire face aux différents concurrents qui émergent de ces supports ; en effet, « les supports numériques se diversifient de plus en plus [... et] les usages sont également de plus en plus diversifiés » (Eveno, 2010, p. 118). Sonnac (2012) décrit la situation comme le résultat d'une distribution de l'information qui n'est plus verticale (d'un média au consommateur) mais plutôt multiple (les réseaux sociaux inclus) et a donc mis à mal le monopole de la presse dans la création d'information.

Les changements dans le comportement du consommateur de contenu ont aussi un impact sur la presse. En plus de l'effet générationnel qui donne lieu à une baisse répétée de la consommation de la presse écrite (Sauneron & Winock, 2012), il y a la migration de la nouvelle génération vers les supports numériques (Eveno, 2010). Ce sujet sera discuté plus en profondeur dans le prochain chapitre.

2.3.1. Un marché à deux versants

Avec la perte de lectorat s'accompagne une perte de recettes publicitaires. Le principe du double revenu a déjà été expliqué ; le marché de la presse est un marché à deux versants avec un rôle de plate-forme médiatique où la demande des deux clients est liée (Figure 3).

Figure 3 - Modèle d'affaires de la plate-forme médiatique



Source : Sonnac et Gabszewicz (2013, p. 77)

Nous comprenons alors que la conséquence de la baisse de lectorat est la perte d'investissement publicitaires, ce qui aura à nouveau un impact sur le lectorat. Or, la presse écrite, magazines inclus, repose sur la taille du lectorat pour bénéficier d'économies d'échelle. Le lectorat se réduit, les coûts de production augmentent alors les éditeurs augmentent le prix de vente. Pour les magazines, en 2010, malgré une baisse du nombre de numéros vendus, le chiffre d'affaire avait augmenté de 2% grâce à la hausse du prix de vente. Avec le développement du modèle de gratuité lié à l'offre numérique et les attentes qui en découlent auprès du consommateur, le modèle d'affaires de la presse écrite est clairement mis à mal et requiert des changements. Il y a une inadéquation d'un modèle qui se concentre sur le contenant plutôt que sur le contenu quand le produit est dématérialisé (Sonnac, 2012).

En conclusion, le principal impact du numérique sur la presse écrite, donc sur les magazines aussi, est un « déclin généralisé de la culture imprimée » (Xerfi cité dans Sonnac, 2012, p. 185) que ce soit du côté des consommateurs ou des publicitaires. Dans ce contexte, ces deux acteurs s'orientent alors vers le numérique où ils trouvent des supports mieux adaptés à leurs attentes.

2.3.2. Nouveaux acteurs

Que ce soit au niveau de la presse en ligne avec les *pure players*, ou plutôt au niveau de la filière de production, de nouveaux acteurs se sont développés dans cette écosystème de l'information. Il y a trois principales catégories reprises par Sonnac et Gabszewicz (2013).

- **Pure players** : sites d'information qui ne proposaient pas de version papier auparavant. Un exemple populaire en France serait Rue89. En Belgique, cette catégorie est plus limitée ; Apache pour la partie néerlandophone et 7sur7 pour la partie francophone (Sonnac, 2012).
- **Infomédiaires** : dans la surabondance d'offre de contenus d'information en ligne, l'internaute a besoin d'un outil qui lui permette de retrouver du contenu qui lui soit plus spécifique. Google News est un exemple d'infomédiaire qui est un outil à la fois de recherche et d'offre « éditorialisée » (Rébillard & Smyrnaio, 2010).
- Au delà de l'actualité, le *matching* entre les contenus et l'internaute se fait via des **plates-formes** aux formes diverses : plate-forme d'échange qui représente un marché électronique où se déroulent les transactions entre agents, plate-forme d'exploitation qui permet l'utilisation de logiciel et d'application (Windows par exemple), et les plates-formes d'audience. Cette dernière catégorie consiste en des portails d'accueil, moteurs de recherche, sites de partage qui permettent notamment à l'internaute de créer du contenu, sur Youtube par exemple, et enfin, les sites en ligne des médias traditionnels (Sonnac & Gabszewicz, 2013).

2.4. Réaction stratégique de la presse

Dans ce contexte de digitalisation, la presse écrite a dû se poser des questions et repenser son modèle.

2.4.1. Le contenu

Les stratégies de production de contenu en ligne sont de deux genres (Charon, 2008):

- **transfert** du contenu imprimé vers Internet. Technique majoritairement utilisée au début de la transition. Le premier site de presse en ligne était le *Wall Street*

Journal en 1998 et suivait cette stratégie de simplement rendre le contenu accessible sous forme PDF (Sonnac & Gabszewicz, 2013).

- travail de **complémentarité** entre un magazine imprimé repensé et son complément web. Dans ce cas, il y a encore deux possibilités : miser sur deux supports qui restent liés l'un à l'autre, ou leur fournir à chacun une autonomie créative (Charon, 2008). Il s'agit alors d'une **stratégie bi-média** où le contenu est créé pour le site internet en plus de celui du magazine.

De plus, le contenu en ligne est de différentes natures, toujours selon Charon (cité dans Sonnac, 2012) :

- les contenus de flux et d'immédiateté qui sont produits par les agences et le principe de *crowdsourcing* où la communauté apporte aussi du contenu,
- le contenu multimédia qui propose le contenu dans une combinaison de l'image, texte, son et liens hypertextes et qui est plus éloigné de la temporalité,
- et les contenus participatifs qui encourage les internautes à « alimenter » le contenu et à « participer à travers des commentaires, des notes attribuées aux articles mais aussi des blogs et des réseaux sociaux » (p. 195).

Ces différentes catégories vont donc donner naissance à des contenus innovants cherchant à saisir de nouvelles opportunités. Pour n'en citer que deux, considérons les exemples du web-documentaire (aussi appelé « webdoc ») et les *social videos*. Le *webdoc* repose sur une volonté de rompre la logique d'un apprentissage linéaire en intégrant une multiplicité d'angles et en offrant des options d'interactivité à l'internaute (Borloo, 2012). L'Echo a notamment mis en ligne un webdoc sur la crise économique de 2008 où l'internaute peut voyager d'une date à l'autre, d'un graphique à une interview vidéo et décider du chemin qu'il souhaite prendre pour parcourir ces contenus (Dierickx, 2012; L'Echo, 2012). Ensuite, il y a l'exemple de vidéo de réseaux sociaux : *social video*. Ces vidéos sont créées dans un but marketing et sont destinées à être partagées par les internautes (Uganec, 2016). Les vidéos représentent aujourd'hui une part très importante des réseaux sociaux. Facebook aurait 3 milliards de vues de vidéos tous les jours (Constine, 2015) et une bonne gestion de cet outil peut conduire à d'énorme succès en ligne et créer/augmenter la connaissance d'une marque comme le montre l'exemple de « Tasty », chaîne sur le thème de la nourriture appartenant à Facebook. Cette chaîne offre tous les jours de courtes vidéos de recettes. ELLE avait, en ce début

d'année, 30 millions de *followers* sur Facebook (Griffith, 2016) et rassemblait 2,2 milliards de vues en mars (Robertson, 2016).

De plus, dans les possibilités de développement numérique pour la presse, les différents supports aujourd'hui disponibles peuvent offrir d'autres opportunités. Les smartphones et tablettes sont notamment très populaires et représentent un endroit supplémentaire où le contenu peut être exploité via des applications. Il y a deux types d'offre pour ces supports ; soit une version numérique du magazine (via un document au format PDF) soit le développement d'une application propre au magazine (Sonnac, 2012).

2.4.2. Modèles d'affaires

Plus que le contenu, il faut aussi repenser les revenus. Eveno (2010) raconte le retard pris par la presse magazine dans cette transition numérique. Ce retard a permis à des « pure players » d'entrer dans l'industrie de l'information, prenant par la même occasion des places de choix dans les références de l'internaute. Mais l'offre en ligne pose la question de comment s'approprier de la valeur ? Gabszewicz, Resende, et Sonnac (2015) listent trois modèles d'affaires :

- le « tout gratuit »
- le « tout payant »
- ou « mixte » appelé « freemium » (p. 200).

Le premier mode repose à part entière sur la publicité ce qui limite donc les moyens financiers à disposition du média ; modèle utilisé pour Rue89 notamment. Le « tout payant » est un modèle où l'ensemble du contenu est restreint et l'accès nécessite un paiement. Modèle principalement choisi au début du développement du contenu numérique, il a vite rencontré d'importantes limites. Un exemple de ce choix est l'Irish Time qui décide en 2003 de rendre son contenu en ligne payant. La conséquence de ce choix a été la perte de 95% de son audience en ligne (Idate cité dans Sonnac & Gabszewicz, 2013). C'est aussi le modèle qu'a choisi Mediapart (pure player) qui propose les premières lignes d'un article mais qui précise que « La lecture des articles est réservée aux abonnés » (Mediapart, 2016). Cependant, certaines actions sont menées pour offrir l'accès temporairement ; le 13 mai 2016, le site était en accès libre notamment. Le dernier modèle d'affaire est le modèle mixte où les contenus à accès gratuit se mêlent à d'autres payants. C'est un modèle qui est choisi pour l'aspect vitrine

que jouent les articles gratuits et qui témoignent de la qualité de la ligne éditoriale, couplé à du contenu exclusif pour lequel des internautes sont prêts à payer et qui relève d'autant plus de l'expertise des journalistes. Souvent, le site permet de s'abonner et les abonnés ont alors accès à une zone qui leur est réservée et qui propose plus que du contenu, ils bénéficient aussi de l'accès à une communauté d'internaute avec qui ils peuvent échanger, à des fonctionnalités et une offre supplémentaire de supports (via une application mobile par exemple). De plus, les abonnements peuvent aussi se décliner en fonction de ces différents accès (Sonnac, 2012). Citons à nouveau le Wall Street Journal pour illustrer ce dernier modèle ; un symbole en forme de clé indique les articles libre d'accès ou ceux réservés aux abonnés.

2.4.3. Changements organisationnels

Toutes ces évolutions amènent aussi des changements en interne et ces changements peuvent s'observer à deux niveaux: le journal ou le magazine, et le groupe d'édition.

Il y a d'abord des changements dans le quotidien des équipes de rédactions. Selon l'approche choisie par la presse (journal ou magazine), la rédaction se verra évoluer d'une certaine façon. Le Professeur Benoît Grévisse, directeur de l'École de Journalisme de Louvain, explique que cette évolution est déjà intégrée dans le programme de la formation au journalisme ; le multimédia fait, à présent, partie intégrante de la recherche d'information et il est nécessaire de considérer les différents médias dès la rédaction de contenu d'information (Association des journalistes professionnels, s.d.-a). C'est le choix fait par des journaux tels que Le Soir. Ce dernier a même changé l'organisation physique de ses bureaux pour mieux répondre à leur stratégie de bi-média où « [la rédaction] alimente un journal doté de deux éditions, l'une est quotidienne et imprimée, l'autre est continue » (Association des journalistes professionnels, 2008, p. 21). C'est ainsi que le journal a décidé de rapprocher au mieux l'équipe de la gestion du *Soir en ligne* de l'équipe de rédaction. Le webdesigner sera alors nomade au sein de l'équipe de rédaction qui se situe à l'étage au-dessus où il prendra le contenu généré par un rédacteur (Association des journalistes professionnels, s.d.-c). A la VRT, les changements sont encore d'une plus grande envergure ; Wim Willems, alors rédacteur en chef des infos, explique le « projet d'info » qui reposait sur trois axes : une nouvelle équipe de rédaction, la construction de locaux qui permet le rassemblement des différentes équipes de rédaction des différents médias, et la technologie où toute la

production repose sur un système numérique qui donne l'accès à tout le monde, partout, mais aussi d'un média à l'autre (Association des journalistes professionnels, s.d.-d).

Enfin, à l'échelle d'un groupe, une réaction stratégique peut être d'adapter le portefeuille de média. Dans un contexte digital, où l'information est offerte en abondance comme décrit précédemment, il est important pour la presse de tenter d'également couvrir un maximum de l'information. Cependant, la force d'un journal ou d'un magazine se base sur sa ligne éditoriale donc l'information relayée en sera influencée. C'est alors que le groupe intervient ; le groupe s'assure une diversification des titres qui permet de communiquer l'information de différentes natures. Ce premier solidifie alors ses revenus parmi lesquels une part est redistribuée aux différents titres. Le succès du groupe conduit alors à des moyens de développement des titres plus importants. Dans une interview de Bernard Marchant, administrateur délégué du groupe Rossel, celui-ci explique ce besoin de répondre à la demande du public en l'illustrant par le cas du salon de l'automobile : Le Soir prône des valeurs progressistes dans le domaine de l'écologie, or le Salon de l'automobile reste un événement de grande ampleur qui intéresse le public (association des journalistes professionnels, s.d.-b). Le Soir ne peut pas assurer un flux continu d'information sur les voitures alors Rossel a investi dans une plateforme en ligne qui se concentrait sur cette information, *Car Channel* (Association des journalistes professionnels, 2008). Il en va de même pour le groupe Lagardère, en France, qui fait d'importants efforts dans leur développement numérique pour rattraper leur retard. Ils ont, par exemple, racheté le *pure player* « Doctissimo », site féminin très populaire en France (Le Monde, 2008).

Chapitre 3 : La génération des milléniaux et leurs habitudes

Ce mémoire s'intéresse au cas particulier de la génération des milléniaux, aussi appelée Génération Y. Il y a bien évidemment différents repères selon les sources alors nous choisissons de prendre le Time comme référence, où les milléniaux sont les jeunes nés entre 1980 et 2000 (Stein, 2013). La génération suit la génération X née après 1965 (Fry, 2016), et sera probablement suivie de la génération Z qui est encore en cours de définition mais qui regrouperait les jeunes nés à partir des années 2000, voire à partir de 1997 (Horner, 2015; Merriman, 2015).

Notre génération aurait dépassé en nombre les autres générations comme aux Etats-Unis où le groupe réunit 75,4 millions de personnes contre 74,9 millions de Baby Boomers, deuxième génération la plus grande (Fry, 2016). En Belgique, la génération dénombre près de 3 millions d'individus, soit 26% de la population, d'après les chiffres de Statbel en début d'année 2016 (chiffres disponibles sur bestat.economie.fgov.be pour les catégories d'âge entre 16 et 36 ans).

Cette génération, « née à l'aube de l'ère numérique » (Webmarketing & Co'm, 2015), a la particularité d'être très fortement empreinte de pratiques en ligne. En effet, une étude menée par Pew Research Center (Zickuhr, 2010) montrait que la population la plus « en ligne » était cette génération des milléniaux avec un taux d'adoption d'internet qui s'élève à 95%. Mais au-delà de l'utilisation d'internet, il y a aussi l'exploitation des différents outils développés. En effet, les jeunes ayant entre 16 et 36 ans sont les plus susceptibles de posséder un grand nombre d'appareils disponibles et d'en plus, les utiliser pour une plus grande variété de fonctionnalités (Zickuhr, 2011).

3.1. Introduction

D'après les quelques chiffres rassemblés par Goldman Sachs (2015) pour décrire les quelques éléments qui la caractérisent, la génération Y semble prendre plus de temps à quitter la maison des parents, à se marier et fonder une famille.

Cela peut s'expliquer d'un point de vue économique étant donné que, malgré leur niveau d'éducation élevé en comparaison des autres générations, l'emploi est plus instable et

les place dans une position financière plus fragile en début de carrière. Pour parer à cette situation, la génération opte pour une économie collaborative où la recherche de possession de biens, tels qu'une voiture ou une maison, n'est plus une priorité. Les jeunes loueront plutôt un appartement et profiteront du covoiturage (Monard, 2015).

Dans son comportement vis-à-vis des marques, un millénial considérera qu'une page Facebook est un prérequis (Monard, 2015) ; on le sait familier avec les technologies mais celles-ci font même partie intégrante de ses attentes envers son expérience de consommateur. Il y a d'ailleurs quelques mythes qui le concerne quant à son comportement d'acheteur. Un rapport d'Accenture (Donnelly & Scaff, 2013) dément notamment le manque de loyauté et la préférence pour le shopping en ligne. Les marques ont souvent l'impression que la jeunesse sera beaucoup moins susceptible de leur devenir loyale. Le millénial est en réalité plus exigeant et deviendra loyal à une marque qui fera l'effort de s'adapter à lui. Il préfère d'ailleurs faire ses achats dans un magasin physique comme les 82% de sa génération. Les plates-formes en ligne restent cruciales pour lui afin d'y trouver les informations sur le produit, sur les promotions en cours, etc. Les différentes plates-formes doivent d'ailleurs se coordonner pour en arriver à cette expérience globale convaincante à ses yeux et qui le poussera à rester fidèle à la marque.

3.2. Les habitudes de consultation de contenu en ligne

Nous allons maintenant discuter du comportement du millénial pour la consultation de contenu en ligne.

Parmi les appareils utilisés, le Smartphone mérite une attention particulière pour son utilisation dominante par notre cible (Webmarketing & Co'm, 2015). Près de chez nous, en France, une étude de TNS Sofres (2015) indique qu'un Millénial passe 2,2 heures par jour sur son Smartphone. Au niveau mondial, ce chiffre monte à 3,2 heures quotidiennement selon la même étude. Au Luxembourg, une étude menée par le Ministère de la Culture (Borsenberger, 2014b) montre que l'ordinateur est utilisé quotidiennement pour 70% de la génération. L'autre appareil qui ressort pour le contenu en ligne est la tablette qui représente un outil alternatif pour l'internet mobile (Mitchell, Rosenstiel, Santhanam, & Christian, 2012).

Pour revenir sur le Smartphone, les activités principales sont les réseaux sociaux et le visionnage de vidéos (TNS Sofres, 2015). Tout écran confondu, ces deux activités sont largement les plus pratiquées. Les vidéos comptent pour 7 heures par mois et 88% des 16-35 ans sont inscrits sur des réseaux sociaux (Webmarketing & Co'm, 2015). Si nous restons sur les réseaux sociaux, le blog Webmarketing & Co'm reprend les chiffres de Dentsu Aegis North (2015) qui annoncent une domination de Facebook secondé par Instagram en terme d'inscriptions avec respectivement, 85% et 19%.

Pour la consultation de contenu, il est intéressant de noter que les jeunes, qui ont entre 16 et 36 ans, consultent les nouvelles en ligne pour 82% d'entre eux (Zickuhr, 2011). Si la question porte sur la validité de l'information, les milléniaux américains auraient plus confiance en l'information diffusée sur Facebook plutôt que celle communiquée sur les chaînes nationales (Mitchell, Gottfried, & Matsa, 2015).

3.3. Les habitudes de lecture pour s'informer et se divertir

Les chiffres concernant la presse écrite annoncent une baisse de 15% du lectorat jeune luxembourgeois de quotidiens entre 1999 et 2009, et pour les magazines, c'est une perte de 14% sur la même période. Concernant le type de magazines lus par cette génération, l'enquête nous indique que le top trois des catégories reprend les thèmes liés à la culture, aux people et à la mode. Cette dernière catégorie représente 53% des lecteurs. Enfin, les genres auront aussi une influence sur les préférences et le magazine de mode sera le premier choix de la gent féminine avec 76% qui lisent ce type de magazines (Borsenberger, 2014b).

Lorsque la question repose sur la préférence entre le support papier et le support numérique, cette même enquête montre que la lecture des quotidiens se divise entre seulement le papier ou la combinaison des deux supports. En revanche, dans le cas des magazines, il y a une nette préférence pour le support imprimé où 71% des lecteurs choisissent le papier. Remarquons que, pour la population de toute âge, la possession d'une tablette nuancerait cette préférence où la tablette deviendrait le support préféré face à d'autres appareils (Smartphone, ordinateur) et même légèrement préféré face au magazine imprimé (Gardner, 2012).

Une recherche du Pew Research Center (Zickuhr, Rainie, Purcell, Madden, & Brenner, 2012) indique que 47% des milléniaux consomment des contenus en ligne dont le format est long tels que les livres et magazines numériques. La génération est donc partagée concernant ce type de contenu.

De plus, la question qui se pose est aussi liée à la valeur attribuée à l'offre sur internet ; parmi les acheteurs de presse en ligne, seulement 9% paient pour de l'information liée aux divertissements et loisirs et ces acheteurs sont en nette minorité dans la population où 90% ne consomme que de la presse en ligne gratuite (Bain & Company, 2010). Toujours d'après cette enquête de Bain & Company, moins de 9% de la population est prête à payer pour de l'information en ligne. La génération des milléniaux étant habituée à la gratuité, comme cela a été expliqué auparavant, leur propension à payer pour du contenu en ligne devrait, au moins, être aussi faible.

3.4. Les attentes de la génération des *milléniaux* dans leurs expériences

Enfin, relevons certains aspects de l'expérience recherchée par la jeune génération qui mèneraient à des pistes pour le développement numérique et papier d'un magazine. Comme expliqué précédemment, cette génération opte plus pour une économie collaborative et elle recherche alors en priorité des expériences plutôt que la possession de biens matériels (Morgan, 2015). Il serait donc intéressant pour un magazine de dégager cet aspect dans ce qu'il offre au lecteur. Avec l'offre qui se développe en ligne, il y a un risque de concurrence sur internet. L'expérience qu'offre le magazine pourrait avoir des substituts numériques auprès des *pure players* ou des plates-formes de partage. Ils représentent en effet ces nouveaux acteurs faisant de l'ombre à la presse papier (Sonnac & Gabszewicz, 2013) introduits dans le chapitre 2.

Une autre piste serait la vidéo : cela a déjà été dit, les jeunes entre 16 et 36 ans les apprécient, et un format en particulier semble avoir du succès à l'image de Tasty, (Griffith, 2016), cette page culinaire sur Facebook, introduite plus tôt dans ce travail, qui propose des vidéos adaptées au réseau social avec un format vidéo court et sans commentaires audio.

De plus, les milléniaux recherchent de l'interactivité dans leurs expériences (Maresca, Picard, & Pilorin, 2011). Nous pouvons aussi le constater grâce au nombre de

communautés qui se créent autour de différents sujets et qui rassemble la jeunesse dans des groupes Facebook, dans les « familles » de *followers* de célébrités ou les abonnés des *vloggers* (à la façon d'un blog, la personne poste des vidéos au lieu des articles), etc.

Un dernier point qui caractérise leur expérience est la fragmentation de leur consommation des médias où le jeune peut commencer à consulter un certain contenu chez lui et poursuivre sa lecture à l'université. De même qu'il peut commencer à consulter une page internet sur son Smartphone et continuer sa navigation via son ordinateur, et le tout peut se produire avec des intervalles de temps entre les deux situations (Chartron & Moreau, 2011).

La génération des *Millennials* a donc des habitudes fortement ancrées dans les outils en ligne et le développement du digital. Ce contexte a des conséquences sur leur consommation de magazines avec des nouvelles pratiques qui se mélangent aux anciennes. Ce sont les enjeux auxquels un magazine de mode doit faire attention pour assurer son futur succès auprès de cette génération.

3.5. Hypothèses pour l'étude quantitative

Les informations qui précèdent nous permettent de définir les hypothèses à tester lors de l'enquête quantitative.

La première partie permettra de discuter des habitudes de la génération des 16-36 ans pour la consultation de contenu en ligne. Les hypothèses reprennent alors différents sujets : les supports utilisés, les activités pratiquées et l'importance des réseaux sociaux.

Hypothèse 1 : Ordre des supports les plus utilisés pour la consultation de contenu en ligne par les 16-36 ans :

1. Smartphone
2. Ordinateur
3. Tablette

Hypothèse 2 : Sur le Smartphone, l'activité principale est les réseaux sociaux pour plus de la moitié des répondants milléniaux.

Hypothèse 3 : Sur le Smartphone, la seconde activité principale est le visionnage de vidéos.

Hypothèse 4 : Le réseau social le plus populaire chez les 16-36 ans est Facebook, suivi de Instagram.

Hypothèse 5 : Facebook touche une grande majorité des 16-36 ans (plus de 75%).

La deuxième partie de ce chapitre présente des pratiques des milléniaux quant à la lecture de magazine. Nous pouvons alors formuler des hypothèses qui vérifieront les habitudes de choix des magazines, du support de lecture et la disposition à payer de ce groupe de consommateurs.

Hypothèse 6 : Au moins 75% des lectrices de magazines entre 16 et 36 ans lisent un magazine de mode.

Hypothèse 7 : Au moins 75% des lectrices de magazines de mode entre 16 et 36 ans, suivent un ou des magazine(s) sur internet.

Hypothèse 8 : Une grande majorité (75%) des 16-36 ans préfère le magazine papier à la version numérique.

Hypothèse 9 : 1 jeune sur 2 préfère lire un magazine numérique sur la tablette (à 5% près).

Hypothèse 10 : 1 jeune sur 2 n'est pas intéressé par une version numérique du magazine (à 5% près)

Hypothèse 11 : Moins de 30% des 16-36 ans sont prêts à payer pour une version numérique du magazine.

Hypothèse 12 : Moins de 30% des 16-36 ans sont prêts à payer pour du contenu exclusif du magazine.

Enfin, la troisième partie du chapitre permet de révéler des pistes de développement pour le magazine de mode qui devront être évaluées par notre cible, la jeune génération.

Hypothèse 13 : Plus de la moitié des 16-36 ans perçoit la lecture d'un magazine comme une expérience.

Hypothèse 14 : En ligne, les sources de substitution de contenu de magazine de mode sont principalement les blogs, suivi des pure players (site internet féminins).

Hypothèse 15 : Les vidéos courtes proposées sur les réseaux sociaux sont appréciées par une majorité des 16-36 ans.

Hypothèse 16 : La majorité des 16-36 ans montre un intérêt pour une app qui permette de créer une interactivité entre le contenu du magazine papier et du contenu en ligne.

Hypothèse 17 : La grande majorité (plus de 75%) des 16-36 ans montre un intérêt pour une app qui facilite la consommation du contenu du magazine dans un contexte de consommation fragmentée du contenu par les *Millennials*.

Chapitre 4 : Le magazine *ELLE Belgique*

4.1. Introduction

La magazine de mode appartient à la catégorie des magazines féminins ; il est une sous-catégorie centrée sur la mode et le luxe (Sonnac, 2001). Le magazine américain *Vogue* est un célèbre exemple de ce segment. Prenons l'exemple du *ELLE* ou du *Marie-Claire*, qui sont aussi très populaires et présents mondialement, le sujet central est aussi la mode mais le contenu s'étendra à d'autres sujets plus généraux et en rapport avec la vie de femme. Il y aura des sections discutant de la cuisine, de voyages, d'expériences de femmes actives pour ne citer que quelques thématiques.

Pour commencer, faisons un point sur le segment des magazines de mode belges francophones. Si l'on regarde les chiffres de la diffusion de ces magazines, les tendances sont partagées entre hausse et baisse. Comme le montre le tableau 5, deux magazines sont en croissance avec une diffusion papier totale qui monte respectivement de 6,17% et 5,43% pour le *ELLE Belgique* et le *Marie-Claire Belgique*. Le *Gaël* est en baisse de 2,46% et le *Flair* accuse une perte importante de 9,06% (Centre d'Information sur les Médias, 2016).

Tableau 5 - Evolution de la diffusion papier des magazines de mode belges francophones

	ELLE	Marie-Claire	Gael	Flair
Diffusion en 2015	18.149	14.997	22.761	27.629
Evolution 2014-2015	+6,17%	+5,43%	-2,46%	-9,06%

Source : Chiffres déclarés, CIM (2016)

Il s'agit bien des chiffres pour la diffusion de la version papier du magazine, les chiffres de diffusion des versions digitales n'étant pas disponibles de façon régulière. Il est

cependant intéressant de comparer les chiffres disponibles pour la diffusion digitale du Gaël, Marie-Claire Belgique et Flair. Gaël est le seul magazine dont les chiffres annuels sont disponibles. Le magazine annonce alors une perte de 27% de 2014 à 2015 pour la vente de numéros numériques. Pour les magazines Marie-Claire et Flair, nous constatons plutôt une croissance des numéros numériques vendus sur un an entre les deux derniers semestres de 2015. Notons que ce sont des tendances observées sur une base relativement faible où cette diffusion digitale n'atteint jamais les 50 unités vendues sur l'année (tableau 6).

Tableau 6 – Evolutions de la diffusion digitale des magazines de mode belges francophones

	ELLE	Marie-Claire	Gael	Flair
Diffusion en 2015	/	10	32	39
Evolution 2014-2015	/	/	- 27,27%	/
Evolution unités S3-S4*	/	+2	-2	+6

*Pour la diffusion sur un an, évolution entre les chiffres du semestre 3 et ceux du semestre 4 de l'année 2015

Source : Chiffres déclarés, CIM (2016)

En ce qui concerne le ELLE Belgique, le magazine propose bien une version digitale payante mais aucun chiffre n'est disponible sur le site du CIM, ni sur d'autres sites Internet. En conclusion, l'ensemble des magazines de mode belges francophones propose une diffusion à la fois papier et digital avec plus ou moins de succès.

La section suivante discute plus en détails de la stratégie marketing et des projets papier et digital de ce dernier magazine.

4.2. ELLE Belgique

4.2.1. Stratégie Marketing

Un élément important à relever est le fait que le ELLE représente une marque. Le succès a conduit le magazine à développer ses affaires au-delà de la simple revue de mode.

L'aventure du ELLE a commencé en France, en 1945, lorsque Hélène Lazareff crée le magazine (Mezzasalma et al., 2012) à son retour des Etats-Unis où elle avait fuit durant la deuxième guerre mondiale (ELLEaroundtheworld.com, 2016). Le magazine s'inspire d'ailleurs des publications américaines qui présentent beaucoup de visuels en couleurs, avec notamment une influence du magazine *Harper's Bazaar* pour lequel la rédactrice a travaillé (Bonvoisin & Maignien, 1996). Mais cette source d'inspiration est couplée à un modèle informationnel français qui propose une combinaison avec le texte : l'offre du ELLE est alors unique avec un équilibre entre le visuel et la publicité, et le contenu (Taveaux-Grandpierre, 2016). Aujourd'hui, la marque appartient au groupe français Lagardère.

Figure 4 - Couverture du premier ELLE en 1945, France



source : (Mezzasalma et al., 2012)

La philosophie du magazine repose sur le slogan des débuts de l'hebdomadaire : « Le sérieux dans la frivolité, de l'ironie dans le grave » abordant des sujets qui passent de la mode et des créateurs en vogue comme Christian Dior, à la question de l'avortement et du droit au travail (Mezzasalma et al., 2012). Ce contraste reste au cœur de l'identité du magazine d'aujourd'hui où une couverture peut introduire un dossier sur le « retour des talons hauts » et une autre sur « les victimes d'ISIS » à l'image du numéro de juillet du ELLE UK.

Ce dernier exemple illustre d'ailleurs parfaitement la stratégie de développement du ELLE. Deux axes clés font le succès du mensuel : l'internationalisation et le concept de marque.

Le magazine est vendu internationalement avec 46 éditions publiées chaque mois dans le monde (ELLEaroundtheworld.com, 2016). L'expansion du magazine commence dans les années 80 et se fait alors sur base d'une proximité culturelle avec d'abord l'exploitation du marché francophone proche du marché initial français (Taveaux-Grandpierre, 2016). Pour que le titre se vende dans un autre marché, il y a un besoin d'adaptation locale et c'est ce que le ELLE a tenté de faire ; minimiser les coûts en sélectionnant des marchés proches qui ne nécessitent que quelques changements dans la publicité et l'ajout de quelques pages pour mieux toucher le lecteur. Mais cette adaptation était insuffisante pour permettre le succès du numéro sur ces nouveaux marchés belge et suisse. C'est en suivant la demande des annonceurs et en approfondissant les efforts d'adaptation locale que le ELLE connaîtra le succès d'abord aux Etats-Unis et ensuite, en Angleterre. L'internationalisation se poursuivra alors en réponse à la demande des annonceurs ou du marché local.

Le ELLE est devenu une marque internationale qui a continué à se développer dans le monde. A ce jour, le système de gestion du magazine repose sur des licences (Lagardère Active, 2013) qui permettent l'accès à l'expertise qu'a le partenaire local pour son marché en laissant au groupe français un contrôle sur sa marque. Le groupe a, en effet, lui aussi beaucoup évolué pour offrir plus à sa marque avec une intégration horizontale où le groupe multiplie les médias incluant notamment des activités publicitaires, Lagardère Publicité et Advertising (Taveaux-Grandpierre, 2016), qui sont clés pour la diffusion du magazine comme cela a été expliqué dans le premier chapitre.

Selon le modèle de licence, le positionnement global du magazine doit être cohérent à travers les différentes déclinaisons nationales ou régionales : le magazine se positionne comme un magazine de mode haut-de-gamme ciblant principalement les femmes éduquées qui ont entre 35 et 45 ans et qui font plutôt partie des catégories de Nielsen et socio-économiques supérieures (D. Henet, interview, 27 mai 2016).

Cependant, un certain degré d'adaptation étant requis, la version locale pourra proposer un positionnement plus clair pour son propre marché comme dans le cas belge. Le positionnement du ELLE Belgique est le suivant :

ELLE fait rêver, divertit, surprend et suscite l'émotion. Aux quatre coins de la planète, ELLE informe et accompagne les femmes. Depuis septembre 2003, ELLE vous fixe rendez-vous. A Bruxelles, à Anvers. D'Arlon à Ostende. 36ème édition du mythique féminin, ELLE Belgique et ELLE België s'affirment chacun comme un mix unique d'actualité belge et internationale, d'infos mode et people, de beauté et de lifestyle [...] ! (Editions Ventures, 2016, p. 1)

En Belgique, la licence du *ELLE Belgique* est gérée par le groupe des Editions Ventures. La version « 100% belge » existe depuis septembre 2003 avec une édition francophone et une édition néerlandophone qui possèdent chacune leur propre équipe de rédaction. On y retrouve la volonté d'offrir un contenu qui réponde aux attentes des lecteurs visés au vu du marché belge et des réelles différences entre la communauté flamande et francophone. Une simple traduction de l'un vers l'autre n'aurait pas pu satisfaire son public. Il y a aussi des économies d'échelle qui permettent d'utiliser la même page de publicité lorsque la marque est vendue dans tout le pays. C'est aussi la logique qui a pu favoriser l'expansion mondiale du magazine au vu du phénomène de mondialisation ; une publicité pour un parfum Chanel reprenant une photo de Natalie Portman pourra rencontrer un grand nombre de marchés et réduire le coût de production de la publicité, l'étendue de la diffusion du magazine représentant un atout pour les annonceurs.

4.2.2. Analyse de l'audience

Observons les chiffres qui décrivent le profil des lectrices du ELLE Belgique (faisant donc référence à la version belge francophone spécifiquement). Nous reprendrons ici les facteurs utilisés pour décrire le positionnement du magazine (genre, âge, zones de Nielsen et groupe social) ainsi que ceux caractérisant le public actuel.

Premièrement, sans surprise, le lectorat est principalement composé de femmes qui représentent 85,8%, laissant tout de même 14,2% de lectorat masculin.

Deuxièmement, en ce qui concerne les tranches d'âge, la décennie la plus représentée est celle des 15-24 ans. Si l'on ajoute la décennie suivante, nous obtenons alors la génération des *Millennials* qui représente 40,8% des lecteurs (-trices) du ELLE Belgique. En comparant avec l'audience ciblée, nous constatons que la tranche d'âge des femmes ayant entre 35 et 44 ans représente 20,5 % du lectorat. La tranche ciblée est donc en fait la seconde tranche la plus touchée par la diffusion du magazine (tableau 7).

Tableau 7 – Les *Millennials* représentent 40% du lectorat du ELLE Belgique.

Tranche d'âge	Audience totale (en %)	Audience féminine (en %)	Génération	Audience totale (en %)	Audience Féminine (en %)
12-14 ans	3,6	3,4			
15-24 ans	23,9	24,5	Millennials	40,8	39,9
25-34 ans	16,9	15,4			
35-44 ans	20,5	19,8			
45-54 ans	12,3	13,4			
55-64 ans	12,6	13,5			
65 ans et plus	10,2	10,1			

Source : chiffres d'audience du ELLE Belgique, 2014-2015 (CIM)

Troisièmement, nous considérons les zones de Nielsen. Toujours d'après les chiffres du CIM, les zones les plus représentées dans le lectorat sont dans l'ordre, Nielsen 3, ensuite Nielsen 5 et en troisième position, Nielsen 4 (tableau 8).

Tableau 8 - Les zones Nielsen 3,4,5 représentent une grande partie du lectorat.

Zones*	Audience totale (en %)	Audience féminine (en %)
Nielsen 1	2,5	1,7
Nielsen 2	6,8	5,9
Nielsen 3	37,5	37,9
Nielsen 4	24,7	25,8
Nielsen 5	28,3	28,5

*Définition des zones en annexe 3

Source : chiffres d'audience du ELLE Belgique, 2014-2015 (CIM)

En effet, l'observation de la distribution des lectrices selon les provinces montre que près de 70% réside dans les provinces du Hainaut, de Liège et de la région de Bruxelles-Capitale (tableau 9)

Tableau 9 - Liège, Hainaut et Bruxelles sont les principales provinces du lectorat.

Provinces	Audience totale (en %)	Audience féminine (en %)
Anvers	2,1	1,6
Flandre Occidentale	1,1	0,7
Flandre Orientale	1,4	1,0
Limbourg	0,9	0,4
Hainaut	17,8	18,8
Liège	18,6	18,7
Luxembourg	3,2	3,0
Namur	6,5	6,8
Bruxelles	32,4	32,6
Brabant Flamand	9,0	9,4
Brabant Wallon	6,9	7,0

Source : chiffres d'audience du ELLE Belgique, 2014-2015 (CIM)

Quatrièmement, le groupe social étant aussi utilisé pour décrire la cible, vérifions la répartition du lectorat. La plaquette du magazine indiquait que les catégories sociales supérieures (1 à 4) rassemble 67,5% des lectrices (Editions Ventures, 2016), ce qui est en effet confirmé par les chiffres du CIM pour la base de l'audience totale (tableau 10). Plus précisément, c'est le groupe 1 qui représente en premier lieu le groupe des lectrices.

Tableau 10 - Les groupes sociaux supérieurs représentent la majorité du lectorat

Groupe social	Pourcentage de l'audience totale	
1	25,9	67,5 %
2	18,1	
3	12,9	
4	10,6	
5	7,3	
6	7,6	
7	9,0	
8	7,5	
Ne sais pas	1,2	

Source : chiffres d'audience du ELLE Belgique, 2014-2015 (CIM)

Enfin, si l'on considère l'activité professionnelle des lectrices du ELLE Belgique, les deux activités qui ressortent en majorité sont les employés et les étudiants avec réciproquement 30,7% et 25,1%. A part les retraités qui représente 10,9%, le reste se partage entre les professions de management, d'indépendant, d'ouvrier, les femmes au foyer et chômeurs (tableau 11).

Tableau 11 - Le lectorat se compose principalement d'employés et d'étudiants

	Pourcentage de l'audience totale (en %)
Management	6,8
Indépendant	3,0
Employé	30,7
Ouvrier	4,8
Femme au foyer	7,1
Retraité	10,9
	Pourcentage de l'audience totale (en %)
Sans emploi	5,6
Etudiant	25,1
Autre non-actif	5,8

Source : chiffres d'audience du ELLE Belgique, 2014-2015 (CIM)

4.2.3. Quelques chiffres sur le magazine

Avant d'analyser la stratégie déployée par le magazine pour ses différents supports, faisons un point sur les quelques chiffres qui décrivent la situation actuelle du magazine.

La diffusion totale de la version imprimée du magazine, comme annoncée précédemment, s'élève à 18.149 numéros sur l'année 2015. Cette diffusion totale reprend la diffusion payante et les autres formes de diffusion. La première catégorie représente 94% de la diffusion totale (tableau 12).

Tableau 12 - Diffusion du magazine papier principalement via la vente au numéro

	Nombre de numéros	Pourcentage de la diffusion totale
Diffusion totale papier	18.149	/
Diffusion payante	17.037	94%
Au numéro	14.879	82%
Abonnement	1.261	7%
Diffusion totale digitale*	~200	~1%

Source : chiffres du ELLE Belgique déclarés sur l'honneur, du trimestre 1 à 4 de 2015 (CIM), *entretien avec D. Henet (interview, 27/05/2016).

Comme expliqué, le ELLE Belgique est aussi disponible au format numérique mais les chiffres ne sont pas fournis dans les résultats du CIM. Un entretien avec D. Henet (27 mai 2016), directeur général du magazine aux Editions Ventures, nous apprend que cette diffusion digitale s'élèverait à 1% de la diffusion total.

Le magazine offre aussi du contenu via leur site internet, elle.be. Le site génère près de 3 millions de consultations de page et un peu moins de 600 000 visites sur le mois de mars 2016 (tableau 13). Remarquons cependant que ces chiffres s'appliquent au site ELLE pour l'ensemble de la Belgique (versions francophone et néerlandaise sont sur la même adresse internet).

Tableau 13 - Trafic sur le site internet du magazine, elle.be

	Nombre de visites	Nombre de consultations de page
Mars 2016	575.986	2.859.330

Source : <http://www.cim.be/fr/internet/resultats-belgique>, sélection du « elle » (consulté le 28/05/2016).

4.2.4. *Le projet imprimé du ELLE Belgique*

Dans cette section, nous discutons de la gestion de la version imprimée en passant par les techniques de vente et l'évolution du contenu. Les informations collectées sont le résultat de l'analyse personnelle et des entretiens menés avec le directeur général du magazine, Didier Henet (interview, 27 mai 2016), et la coordinatrice des partenariats et assistante à la directrice des rédactions au ELLE Belgique, Manon Capelle (interview, 22 avril 2016).

Les ventes du magazine passent soit via l'achat au numéro soit via un abonnement. Dans le premier cas, différentes techniques permettent d'encourager les ventes : le « plus-produit » selon le jargon de la presse, et les promotions.

Les « plus-produits » reprennent les offres où le magazine s'accompagne d'un cadeau ou avantage, ainsi que les offres de package dans une logique de « plus-produit éditorial » qui permet l'achat groupé du ELLE avec d'autres magazines des Editions Ventures (ELLE Belgique + ELLE déco ou ELLE Belgique + Psychologies par exemple) à un prix promotionnel. Cette technique représente un enjeu pour le magazine qui doit rester conforme à son positionnement global ; le cadeau qui accompagnerait un numéro doit rester cohérent avec l'image du magazine et les partenariats du ELLE sont donc limités.

Le prix promotionnel est une autre technique qui encourage les ventes et qui a notamment été l'occasion de records de ventes selon le directeur général. Notons cependant que, en remontant jusque mars 2014, la promotion sur le prix de vente s'est seulement appliquée à 2 numéros « spécial mode » de printemps : en mars 2014 et mars 2015. Le prix passait alors de 3,90€ à 2,90€ (voir annexe 4).

Les deux stratégies précédemment décrites peuvent se combiner comme dans le cas des abonnements. M. Capelle (interview, 22 avril 2016), coordinatrice des partenariats, explique l'impact important qu'ont les offres d'abonnement qui permettent de bénéficier d'une promotion pour 6 ou 12 numéros en comparaison au prix à l'unité, ainsi que l'offre de cadeaux tels que des produits solaires ou un bon d'achat (voir annexe 5). Elle poursuit en expliquant que ces partenariats, que ce soit pour un numéro ou une formule d'abonnement, sont entièrement financés par l'entreprise qui offre son produit dans une certaine quantité et qui paiera aussi les frais liés à la formule ; si le magazine est vendu avec un produit offert, l'entreprise s'acquittera des frais de la mise sous plastique du

magazine par exemple. Ces partenariats sont d'importants outils pour faire la différence dans les rayons et mieux toucher la cible ; il s'agit encore de cette relation que le magazine entretient avec ses annonceurs où la convergence de leurs efforts récompense en effet les deux parties.

Si les outils précédents sont relativement récurrents, d'autres activités menées par le magazine peuvent aussi renforcer sa visibilité et conduire à une hausse des ventes. Un exemple récent serait la campagne : « #BeTheCover » (voir annexe 6). La campagne s'est lancée grâce au numéro d'avril 2016 dont la couverture argentée donnait un effet miroir pour symboliser le développement d'une campagne de recrutement auprès des lectrices pour une couverture future du magazine. La force de la campagne est aussi due à son relais sur les réseaux sociaux pour partager les différentes étapes en temps réel. Cette dimension digitale sera plus approfondie dans la partie suivante.

Passons maintenant à une analyse de l'évolution des numéros. La base de comparaison se compose des numéros de mars qui sont des éditions spéciales mode, pour les années 2014, 2015 et 2016. L'analyse visera à observer l'évolution du nombre de pages, nombre de pages de publicités, le prix à l'unité et les quelques remarques éventuelles.

Les deux premiers magazines offraient 400 pages alors que le dernier n'en comptait que 322. De plus, le rapport du nombre de pages de publicité sur le nombre de pages augmente d'année en année pour atteindre un peu moins de 50% du numéro qui consiste en la promotion de marques, événements, autres magazines et lieux (hôtels, spa, etc.) comme le montre le tableau 14.

Tableau 14 - Un part de la publicité croissante et augmentation du prix

	Nombre de page	Nombre de page de pub	Rapport pub/magazine	Prix
Mars 2014	400	157	39,25%	2,90€
Mars 2015	400	168	42,00%	2,90€
Mars 2016	322	155	48,14%	3,90€

Source : Magazines ELLE Belgique n°127, 139 et 151.

Le tableau 14 montre aussi une évolution du prix qui reste d'abord promotionnel (comme expliqué précédemment) mais la dernière version ne bénéficie plus de la promotion et est vendue au prix plein. Il est à noter cependant que le prix de vente à l'unité reste constant pour tous les autres numéros de l'année depuis 2014 au moins (les données n'étant pas disponibles pour les années précédentes).

Il y a quelques éléments qui valent la peine d'être relevés concernant la publicité dans le magazine. En effet, le chapitre 1 de ce mémoire faisait état de l'importance des revenus des annonceurs pour un magazine. Dans un contexte où la diffusion est affaiblie, les revenus publicitaires doivent donc compenser les pertes en vente.

M. Capelle (interview, 22 avril 2016) explique que la valeur des encarts de publicités dans le magazine papier a perdu de la valeur à cause de l'offre très large d'espaces publicitaires sur internet. Elle cite l'exemple du prix d'une page de publicité qui valait auparavant au moins 10.000€ ; aujourd'hui, il y a des longues discussions et le prix de départ annoncé sur la plaquette du magazine dédiée aux annonceurs est de 8.200€. Notons que le positionnement de la publicité au sein du magazine va contribuer à une augmentation du prix à payer (le dos de la couverture en première page est par exemple plus cher).

Dans les techniques utilisées pour la publicité, on retrouve différentes formes : il y a principalement des encarts illustrés mais aussi des encarts qui jouent sur la ressemblance à un article du magazine en intégrant du texte en plus du visuel (annexe 7, exemple 1 et 2). Une autre technique consiste à proposer un échantillon du produit (annexe 7, exemple 4). Enfin, dans le deuxième et troisième numéro analysés, la publicité peut aussi se faire sur des pages cartonnées et brillantes (annexe 7, exemple 3 et 4). Ces différentes techniques permettent au magazine de créer une source de revenus publicitaires multiple en valorisant la volonté des annonceurs à se mettre en évidence dans le magazine.

En conclusion, l'augmentation et le développement de l'espace publicitaire du magazine peut s'expliquer par le besoin de balancer les pertes liées à la baisse des ventes de magazine en mettant plus en valeur les annonceurs. Le magazine représente alors pour ces derniers un support de premier choix pour atteindre un segment spécifique du marché. En effet, la force du magazine est qu'il offre cette possibilité d'un ciblage précis et donc, d'un rendement plus élevé que dans le cas des publicités de masse par exemple.

4.2.5. Le projet digital du ELLE Belgique

Afin de guider l'analyse de la stratégie digitale du ELLE Belgique, nous nous baserons sur les différentes dimensions qui caractérisent la réaction des magazines face au digital comme développé dans le chapitre 2 de ce travail, soit la gestion du contenu, le choix de modèle d'affaire et les changements en interne. Nous ferons, ensuite, quelques observations sur la présence en ligne du magazine.

Commençons donc par les choix faits par le mensuel pour se digitaliser. Pour ce qui est de la gestion du contenu, elle se base sur une stratégie bi-média où le contenu est développé à la fois pour le magazine et pour le site internet du magazine. C'est un travail de complémentarité comme le montre les références aux articles en ligne faits dans le magazine papier (voir annexe 8).

D. Henet (interview, 27 mai 2016) explique que la stratégie digitale repose surtout sur le site internet dans lequel le magazine investit massivement les revenus du *print* depuis 5 ans. Il précise que le contenu développé sur ce site doit s'adapter à son public qu'il décrit comme plus jeune que celui du magazine (sans pour autant disposer des chiffres précis) mais surtout qui exige de l'information plus immédiate contrairement au magazine qui se base sur une information qui satisfait un rythme mensuel.

Pour ce site internet, le modèle d'affaire choisi est celui du « tout gratuit » et l'ensemble du contenu est donc accessible à tout moment, n'importe où pour n'importe qui. Le directeur général explique que la présence en ligne soutient en fait la vente de numéros imprimés. Cela explique le choix d'un site gratuit qui peut séduire les potentielles lectrices et les amener à lire le magazine papier.

Avec le choix de cette stratégie digitale dans la contenu et le modèle d'affaire, l'organisation interne a fait face à quelques changements. M. Capelle (interview, 22 avril 2016) parle des changements dans l'équipe de rédaction : le directeur artistique a changé en 2013 afin de moderniser le magazine, le choix du bi-média demande aux rédacteurs de la polyvalence dans les compétences pour répondre à des responsabilités plus larges. L'équipe s'est retrouvée réduite suite au départ de certains rédacteurs. Le magazine étant sur une logique de diminution des coûts, le remplacement du personnel parti ne se fait pas. L'équipe doit donc assurer le service en s'adaptant. En effet, le rythme semble s'être accéléré pour faire face aux exigences de rapidité sur internet. Un

exemple récent montre l'importance de communiquer rapidement une actualité dans le cas du magazine : l'annonce de la nouvelle collaboration du H&M avec Kenzo. En effet, cela fait plusieurs années que la chaîne suédoise développe une ligne de vêtements en collaboration avec une célèbre *maison* de mode (Trochu, 2016). L'annonce de cette nouvelle a eu lieu le 25 mai 2015 et le tableau 15 montre quelques exemples de partage de l'information sur Facebook.

Tableau 15 - Partages successifs de la nouvelle collaboration de H&M sur Facebook

Page Facebook	Moment
Vogue US	25/05 à 12h02
H&M	25/05 à 12h05
Vogue France	25/05 à 12h08
ELLE UK	25/05 à 13h28
ELLE Belgique	25/05 à 14h11
ELLE US	25/05 à 17h49

Source : pages Facebook des marques ou magazines.

La situation au sein de l'équipe du ELLE Belgique semble, en revanche, ne pas être durable ; selon le témoignage de M. Capelle, l'équipe est trop petite pour gérer efficacement l'offre bi-média. Nous remarquons d'ailleurs que la précipitation conduit à des erreurs régulières, telles que des fautes d'orthographe, dans le contenu posté en ligne. L'enjeu est donc de maintenir un rapport rapidité/qualité suffisamment bon pour maintenir le sérieux du magazine.

Les investissements faits dans le site internet semble cependant porter leurs fruits puisque le directeur général annonce qu'il est rentable depuis 2015.

Considérons l'aspect des revenus publicitaires pour le site également. Les informations sont fortement limitées pour cette question mais l'entretien avec M. Capelle (interview, 22 avril 2016) permet de faire deux remarques. La première est la valeur des espaces de publicité qui est décrite comme étant très basse ; internet signifie un ample espace pour les marques et un encart spécifique peut sembler bien plus dérisoire dans cette approche. En conséquence, la bannière, par exemple, coûtera beaucoup moins cher que l'encart

dans le magazine. Mais il y a aussi plus d'espace sur internet donc l'accumulation des différentes possibilités de publicité permettent une rentabilité du site internet.

La deuxième remarque concerne les marques habituées à la publicité dans le magazine qui ne migrent que lentement vers la publicité bi-média. Les marques représentées par le magazine sont souvent des marques de prestige pour lesquelles une bannière en ligne peut représenter un risque quant à la perception de luxe qu'elles souhaitent dégager (voir annexe 11 pour un exemple de la marque Chanel). Pour le magazine, c'est aussi un risque à contrôler pour préserver l'image de marque et s'assurer de ne pas afficher de la publicité indésirable, comme cela s'applique au support papier.

Au-delà du site internet, d'autres outils ont été considérés. En 2011, lorsque les Editions Ventures lançaient leur stratégie digitale, une tentative consistait en la distribution du magazine au format numérique enrichi de contenu varié (liens hypertextes, vidéos, etc.). Ils étaient alors les premiers, en Belgique, à proposer ce format pour un magazine. Le marché n'était pas encore mûr et le choix de distribution qui passait par les boîtes mails a causé l'échec de cette initiative : les ventes étaient beaucoup trop basses par rapport aux coûts élevés de la production.

Le magazine propose aujourd'hui une version numérique du magazine qui est distribuée chaque mois via une application spécifique du ELLE Belgique. L'application est reliée au compte d'utilisation du Smartphone (sur l'App Store pour IOS, ou Play Store pour Android) et permet l'achat immédiat d'un numéro depuis l'app. Le prix du magazine est alors de 2,99€ et est gratuit si l'internaute est abonné au magazine. Pour le ELLE Belgique, d'après D. Henet (interview, 27 mai 2016), la vente de l'édition digital n'est que marginale comme écrit précédemment mais il ne s'agit pas non plus d'un outil qu'ils souhaitent mettre en avant. Par exemple, nous constatons qu'aucune référence vers la version numérique n'est faite dans le magazine papier. Le site internet fait discrètement mention de cette option. Pour l'intérêt de l'expérience personnelle, nous avons acheté la version numérique du magazine de juin 2016 et le constat est plutôt décevant. L'application est peu intuitive et n'offre comme valeur ajoutée qu'un sommaire relativement interactif (voir annexe 9) ainsi que des options de lecture (taille du texte, lecture de nuit) et de partage ou enregistrement comme favoris. L'affichage est relativement peu confortable avec des images haute définition pour la publicité, des parties de magazine gardées en l'état, comme s'il s'agissait simplement d'une image de la

page, avec une définition moyenne (pixélisée) et du texte se présentant comme du contenu internet sans la mise en forme habituelle des articles de magazine. On peut donc, en effet, constater l'absence d'investissements majeurs dans cet outil.

En plus du site internet, le magazine essaie d'engager les lectrices sur les réseaux sociaux. Dans le magazine ELLE Belgique du mois de mars 2014, une page décrit la présence en ligne du magazine (voir annexe 10). Celle-ci reprend alors les différents comptes que le magazine possède sur les réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Twitter, ainsi que la présence sur internet avec l'adresse du site internet et la publicité pour recevoir la newsletter du magazine. Depuis, la présence en ligne s'est élargie et le site du magazine propose aussi d'autres comptes : Google +, Pinterest et Youtube. L'ensemble des réseaux sociaux s'articulent plutôt bien. Sur Facebook notamment, les posts sont très réguliers (environ toutes les heures) avec alternativement du nouveau contenu ou le partage d'un ancien article. Il s'agit toujours de renvoyer vers le site internet qui centralise les différents articles.

On retrouve sur le site la preuve du travail de complémentarité également pour les articles-même : des articles annoncés sur la page Facebook peuvent déjà être des articles du futur numéro papier. Il y a quelques mois, la proportion d'articles de la version papier déjà disponibles sur le site internet était probablement trop élevée pour ne pas mettre en danger la vente du support papier. La situation a d'ailleurs changé récemment pour promouvoir principalement des articles exclusivement disponibles en ligne.

Le magazine a évolué pour offrir une présence en ligne qui permette à la lectrice de retrouver le ELLE où elle le souhaite. En outre, la transition est toujours en cours et le succès digital dépendra des futures décisions concernant les difficultés que le magazine rencontre.

4.2.6. Autres stratégies digitales

Comme nous l'avons vu, la presse utilise différentes stratégies pour réaliser sa transition vers le digital. Nous discutons dans cette partie de certains grands succès.

Premièrement, considérons un exemple proche du ELLE Belgique avec un magazine de mode américain : le Vogue. Plus qu'un magazine, certains l'appellent « la bible de la

mode ». Le Vogue s'est aussi constitué une marque grâce à son succès mondial et se positionne dans le haut-de-gamme pour un lectorat de femmes ayant entre 25 et 40 ans (Cornell, 2015).

Même si le premier lancement du site internet ne fut qu'un succès modéré, le second lancement fut incroyablement réussi, offrant au site une hausse de 80% de son audience (Ellison, 2015). Toujours d'après Ellison, il y a différents éléments qui peuvent expliquer ce succès. L'autorité de la marque est probablement le premier atout de Vogue.com mais il ne fait pas toute la différence. Pour soulever une première différence par rapport au ELLE Belgique, le magazine américain dispose de deux équipes à parts entières : l'une *print* et l'autre *digital*. Toutes deux sont toutefois gérées par la fameuse éditrice Anna Wintour, mais cette organisation offre une expertise et un soin particulier dans chaque support. Le site internet, par exemple, évolue chaque jour et ce, pour construire une expérience toujours plus agréable pour le lecteur digital. Continuons sur ce support ; les images n'ont pas la même intensité sur un écran ou sur du papier glacé et il faut trouver des solutions à ces particularités du contenu en ligne, telles l'usage d'images en mouvement ou de *GIF's*.

Un tel engagement dans le développement des plateformes en ligne représente évidemment un budget que Condé Nast a pu fournir à son magazine et que le ELLE Belgique n'a pas, mais le Vogue a la volonté de tirer un maximum du budget disponible et de s'investir à 100% dans les deux supports. La part des ventes du numéro papier était même en croissance au moment de l'article, en septembre 2015 (Ellison, 2015).

Un autre exemple de réussite en ligne serait celui du Financial Times lui-même. Malgré un contenu entièrement payant (à l'exception des clics directs depuis Google), les inscriptions pour un accès au contenu digital pourraient dépasser les revenus publicitaires du site. La stratégie s'est déployée en priorité sur la hausse des souscriptions plutôt que les revenus provenant des annonceurs. La force du journal a été de comprendre ce besoin que les lecteurs avaient : un accès immédiat vers l'information en toute circonstance. La difficulté que rencontrent les éditeurs est de monétiser ce support. Le Financial Times a réussi à le faire en instaurant un accès restreint aux abonnés qui leur assure une valeur ajoutée dans leur expérience. Ils poursuivent encore leurs efforts à l'image du lancement de leur nouvelle plateforme FT² qui cherche à encore mieux satisfaire le lecteur (Financial Times, 2015).

Considérons maintenant un exemple inverse : un site de vente en ligne sort son magazine papier. Il s'agit du site Net-à-Porter qui a beaucoup de succès. Le site se présente sous une forme presque éditoriale, avec des articles à la une qui offrent des astuces ou une sélection d'articles suivant une nouvelle tendance. Leur popularité a poussé le site à pousser plus loin le parallèle avec les magazines en éditant leur propre numéro : un bimensuel disponible en versions papier et numérique. L'approche originale était de combler cette insatisfaction que les magazines de mode traditionnelles pouvaient créer lorsqu'ils présentent des articles que le lecteur ne trouve ensuite pas lorsqu'il souhaite les acheter. Le magazine propose, dans le cas de PORTER, les articles disponibles sur le site internet. De plus, la version numérique offre des outils qui facilitent l'achat des pièces illustrées dans les pages du numéro. De plus, une app permet de scanner les pages du magazine papier pour identifier les différents articles disponibles à la vente, permettant de se diriger directement vers le site internet pour plus d'information ou pour le passage en caisse (Milnes, 2016).

Pour finir, il y a aussi des exemples plus proches et plus modestes à l'image des derniers efforts du journal Le Soir. Ils ont cherché à être plus proches de leurs lecteurs et de leur offrir l'information sous des mises en forme innovantes. Le site internet, par exemple, offre une bannière avec de l'information en direct, aussi appelé « newsfeed » (annexe 12, exemple 1). Le site dispose aussi d'une section « Le Soir + » qui sélectionne les articles du jour offrant au lecteur un repère pour rapidement faire le tour des informations importantes de la journée (annexe 12, exemple 2). Enfin, le journal s'est créé un compte Whatsapp pour l'été et peut ainsi communiquer avec ses lecteurs en vacances en leur envoyant, chaque soir, une sélection de « ce qu'il ne fallait pas manquer » comme le montre l'annexe 12, exemple 3 (Le Soir, 2016).

PARTIE II : ETUDE QUANTITATIVE

Chapitre 1 : Questions de recherche

Pour rappel, la question de recherche de ce mémoire est : « quels sont les enjeux et les pistes de solution pour le magazine de mode dans un contexte de digitalisation pour la génération des *Millennials* ?

L'étude quantitative s'articule alors autour de trois questions de recherche ; une liée au contenu en ligne, une autre à la consommation de magazines et la dernière vise à tester des pistes pour le magazine de mode. Sous chacune de ces questions de recherche, nous énoncerons les hypothèses relatives.

Question de recherche 1 : « quelles sont les habitudes de la génération des Millennials avec le contenu en ligne ? »

Question de recherche 2 : « quelles sont les habitudes de la génération des Millennials avec les magazines ? »

Question de recherche 3 : « quelles pistes sont valorisées aux yeux du lecteur pour le magazine ? »

Chapitre 2 : Méthodologie

Afin de préciser la méthodologie employée dans cette enquête quantitative, nous utilisons la structure énoncée par Gavard-Perret, Gotteland, Haon, et Jolibert (2012) qui reprend la justification du choix de la méthode et les caractéristiques techniques pour l'opérationnalisation de cette méthode.

Nous réalisons une enquête quantitative où un questionnaire nous permettra de rassembler des données primaires qui pourront ensuite confirmer ou infirmer les hypothèses énumérées dans la section précédente. Le choix de cette méthode est justifié par l'orientation de la recherche qui consiste à vérifier des hypothèses et à pouvoir généraliser les résultats (Thiétart, 2014). La récolte de données primaires se fera donc

via un questionnaire qui propose une approche standardisée qui aide à la généralisation (Robson cité dans Saunders, Lewis, & Thornhill, 2003).

2.1. Nature et taille de l'échantillon

Etant donné que le but est de pouvoir généraliser à partir des données observées, l'échantillonnage idéal est un échantillonnage probabiliste aléatoire et simple. Cependant, pour des raisons de contraintes de temps, budget et de limite dans la base de sondage, il est nécessaire d'opter pour une méthode plus adaptée et la méthode non-probabiliste des quotas est une méthode qui permet d'assurer une représentativité correcte de la population ciblée (Thiétart, 2014).

La population qui nous intéresse est composée des lecteurs et lectrices de magazine de mode appartenant à la génération des *Millennials*. Un critère déterminant dans le comportement des lecteurs est lié aux genres ; nous établissons les quotas selon la répartition des deux sexes dans la population des lecteurs de magazines de mode, soit 84,5% de femmes et 15,5% d'hommes selon les chiffres du CIM (moyenne des chiffres d'audience de 2014-2015 observés sur l'offre des magazines de mode belges francophones).

La taille de l'échantillon recommandée selon Malhotra et Birks (2006) serait de 200 répondants a minima. Pour les mêmes contraintes précédemment énoncées, nous déterminons un objectif de 100 répondants.

2.2. Structure et thèmes du questionnaire

Pour la construction du questionnaire trois éléments principaux ont été considérés pour optimiser l'efficacité de l'enquête (Thiétart, 2014).

- Description du contexte en début de questionnaire pour préciser l'objet analysé ainsi que des titres de parties qui permettent d'identifier les thèmes abordés.
- Le questionnaire commence avec des questions simples et générales pour ensuite discuter de questions plus spécifique ; par exemple, « classez les appareils suivant selon votre utilisation » ouvre le questionnaire et « classez les sources

internet de contenu qui se rapprochent du contenu des magazines de mode » le ferme.

- Enfin, les questions sont regroupées selon les thèmes couverts : la question de la fréquence de lecture des magazines est suivie de celle portant sur la fréquence de lecture de différentes catégories de magazines.

Le structure est la suivante :

1. **Comportement**: cette première partie vise à poser des questions générales sur le comportement de notre cible d'âge dans leur consommation de contenu sur internet mais aussi relativement à leur expérience avec les magazines.
2. **Expérience**: la deuxième partie repose sur l'évaluation de pistes envisageables par le magazine de mode belge pour faire évoluer l'expérience de sa lecture face à la digitalisation.
3. **Profil** : les questions de cette partie permettent d'identifier les attributs sociodémographiques du répondant, soit le sexe, âge, lieu de résidence et activité professionnelle.

Internet est devenu central dans les habitudes de la jeune génération. Une étude du Ministère français de la Culture (Maresca et al., 2011) montre une évolution des pratiques culturelles à travers la répartition du budget dédié à la culture où la culture de l'écran prédomine. Plus encore, la génération étudiée des 16-36 ans passe beaucoup de temps en ligne ; une étude du Ministère luxembourgeois de la Culture et CEPS/INSTEAD (Borsenberger, 2014a) montre que plus de 70% de la génération affirme utiliser internet tous les jours ou presque.

Le premier thème de la première partie reprend donc des questions dont le but est d'identifier les habitudes de la cible dans son utilisation des outils en ligne pour le cas spécifique de la consommation de contenu. Les questions utilisées sont des questions de classement afin de mettre en lumière le niveau d'importance relatif des différents éléments. Afin d'assurer la clarté de la question, sept champs sont proposés, au maximum (Saunders et al., 2003). De plus, nous avons précisé le cas du non-applicable ; par exemple, pour classer les appareils utilisés, il a été précisé que le cas de la non-utilisation se symbolisait par un « X ».

Pour le second thème, il s'agit de comprendre les pratiques de consommation de magazines. Le contexte de digitalisation pose des questions quant à la consommation en général des magazines et l'avenir de l'imprimé (Xerfi cité dans Sonnac, 2012). Nous analysons donc les quatre items de la consommation, des catégories de magazine ainsi que les préférences pour le support et l'évaluation de l'offre en ligne.

Les questions sont des échelles de Likert à cinq ou sept niveaux. Le nombre impair de possibilité permet au répondant de signaler son indifférence. Nous prenons soin de garder le même ordre du plus négatif au plus positif pour éviter toute confusion dans les valeurs de l'échelle (Dillman dans Saunders et al., 2003).

La deuxième partie teste des pistes de solution via des propositions pour lesquelles le répondant est amené à exprimer son accord ou désaccord du des échelles de Likert à 7 niveau (toujours selon les points décrits précédemment), ainsi qu'une question de classement proposant toujours moins de 7 éléments et précisant le cas d'un élément non applicable (voir plus haut).

Enfin, la dernière partie du questionnaire sert à reprendre les caractéristiques sociodémographiques du répondant. La population des lecteurs de magazine de mode est très majoritairement composé de femmes : le sexe du répondant doit donc être repris. De plus, notre intérêt se porte sur la génération des Millennials donc l'âge est un facteur discriminant. Enfin, deux questions sur le lieu et l'activité professionnelle complètent le profil étant donné que ces deux caractéristiques servent à décrire la population de lecteurs de magazines de mode belges francophones.

La matrice suivante (table 1) reprend les hypothèses et les questions qui s'y rapportent afin de montrer que le questionnaire permettra bien de vérifier l'ensemble des hypothèses listées. Le questionnaire utilisé lors de l'enquête se trouve en annexe 13.

Table 1 - Matrice des hypothèses/questions

	Questions									
	1	2	3	4 - 5	6	7	8	9	10	11 - 14
H1										
H2 - H3										
H4 - H5										
H6										
H7										
H8										
H9										
H10 - H11 - H12										
H13										
H14 - H15 - H16										
H17										
Analyse de l'échantillon										

2.3. Phase de terrain

Avant de lancer la diffusion, le questionnaire a été testé auprès de 4 personnes, toutes dans la tranche d'âge visée, avec 3 femmes et 1 homme. Deux questions ont alors été clarifiées vis à vis du sens d'un mot pour chacune.

Le questionnaire a été administré pendant 10 jours : du 17 mai au 27 mai.

Différents canaux de diffusion en ligne ont été utilisés :

- Messages direct : des mails et messages privés sur Facebook ont été envoyés à une liste de 21 personnes avec le lien vers le questionnaire et une demande de le partager avec 3 de leurs amis. La liste initiale était représentative de la population ciblée.
- Diffusion générale : partage du lien du questionnaire dans différents groupes Facebook (universitaire ou non-universitaire, dont groupes à majorité féminine pour une représentativité de la population ciblée).

L'administration du questionnaire a fourni 221 réponses.

2.4. Traitements statistiques

Sur base des questions posées, les variables donneront lieu à différents traitements statistiques.

Des histogrammes d'effectifs permettront de mettre en lumière les positions relatives des différentes options liées aux questions de classement.

Pour l'ensemble des questions, des tableaux de fréquences pourront vérifier des hypothèses de répartition sur l'échantillon, et des tableaux croisés serviront le même but mais sur base de deux variables.

De plus, des manipulations donneront lieu à la création de nouvelles variables qui simplifieront la position d'un répondant. Par exemple, « dans quelle mesure êtes-vous favorable à ... » donne une réponse entre « pas du tout d'accord » et « tout à fait d'accord ». Pour certaines hypothèses, il sera préférable d'avoir une réponse en « oui » ou « non ».

Enfin, il s'agira parfois de filtrer l'échantillon selon certains critères. C'est le cas lorsque la question vise spécifiquement les lecteurs de magazines, alors les données sélectionnées seront filtrées selon la variable « lecture de magazines ».

Chapitre 3 : Analyse des résultats

3.1. Préparation des données

Le nombre total de questionnaires reçus est de 221. Parmi ces réponses, 42 questionnaires étaient incomplets et ont donc été écartés. Ensuite, le cible étant la génération des *Millennials*, donc la tranche d'âge des 16-36 ans, 35 autres enquêtes ont été retirés des données à traiter. La base des répondants reprend donc 145 questionnaires complets de notre cible.

Le questionnaire reprend 29 questions et l'ensemble des réponses reposent donc sur 4.205 observations.

Ces données ont été extraites du logiciel LimeSurvey pour être traitées dans le logiciel SPSS afin de tester les hypothèses.

3.2. Echantillon

La cible consiste en la génération des *Millennials* mais plus précisément, le questionnaire cherche à vérifier des hypothèses qui permettront de faire des recommandations pour le magazine de mode belge francophone. A cet effet, la population théorique se compose majoritairement de femmes pour 84,5% laissant 15,5% d'hommes.

Tableau 16 - Représentativité de l'échantillon

	Fréquence théorique	Fréquence observée
Femmes	84,5%	70,3%
Hommes	15,5%	29,7%
Total	100%	100%

Source : chiffres d'audience moyens des 4 magazines de mode belges francophones, CIM

La fréquence observée est en décalage de la fréquence théorique avec une surreprésentation des hommes dans l'échantillon. Nous procédons donc à un redressement de l'échantillon via une stratification *a posteriori* qui permettra une plus grande précision des observations faites sur nos résultats d'analyse (Thiéart, 2014). Une nouvelle variable est donc créée pour pondérer les observations selon le sexe.

Tableau 17 - Pondération pour redresser l'échantillon

	Manipulation	Coefficient à appliquer
Femmes	84,5 / 70,3	1,20
Hommes	15,5 / 29,7	0,52

Nous procédons donc à l'analyse des résultats sur cet échantillon observé pondéré.

Tableau 18 - Echantillon redressé selon les genres

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Femme	122	84,6
	Homme	22	15,4
Total		145	100,0

3.3. Résultats de l'enquête

Les habitudes des Millennials pour la consommation de contenu en ligne

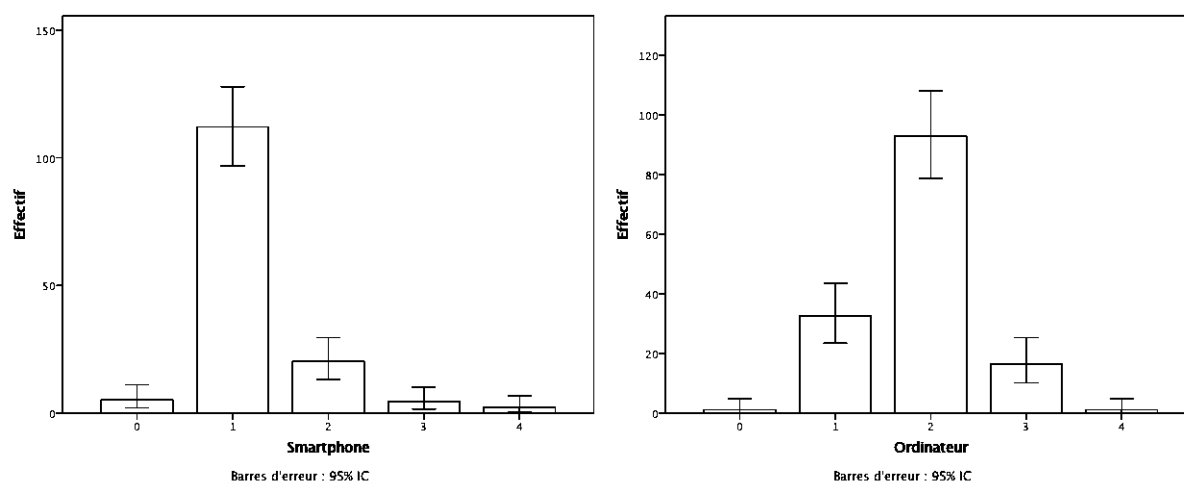
Nous abordons maintenant la première question de recherche afin d'en vérifier les hypothèses.

La génération est ultra-connectée dans son quotidien ; elle utilise une large gamme d'appareils et profite de nombreuses fonctionnalités (Zickuhr, 2011). Regardons comment ces habitudes se déclinent pour la consommation de contenu en ligne.

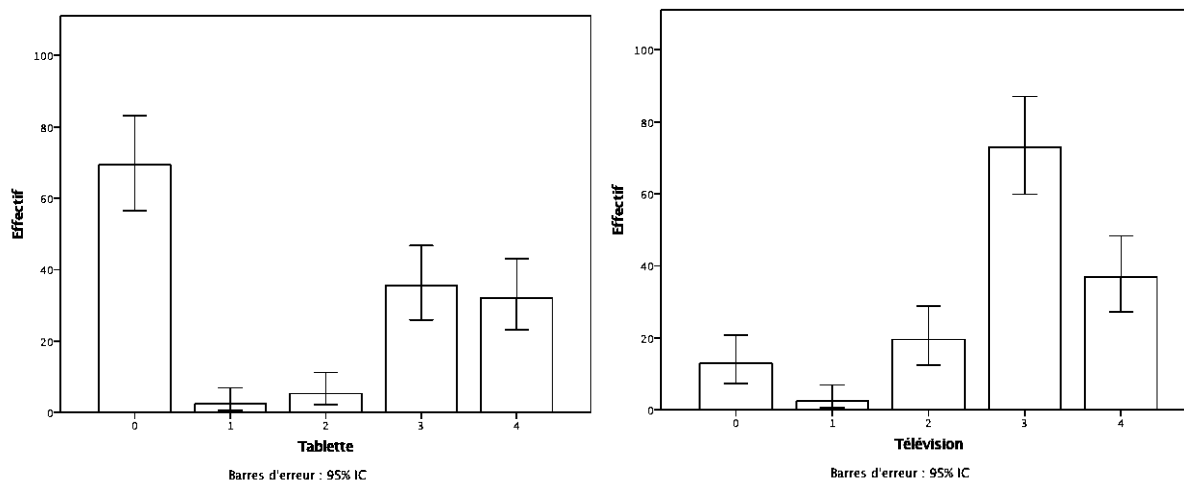
Hypothèse 1 : Ordre des supports les plus utilisés pour la consultation de contenu en ligne:

- 1. Smartphone**
- 2. Ordinateur**
- 3. Tablette**

Pour vérifier cette hypothèse, observons le nombre d'effectifs pour chaque position pour les appareils listés.



Les histogrammes d'effectifs des Smartphones et ordinateurs montrent leur respectives première et deuxième position dans le classement des appareils les plus utilisés.



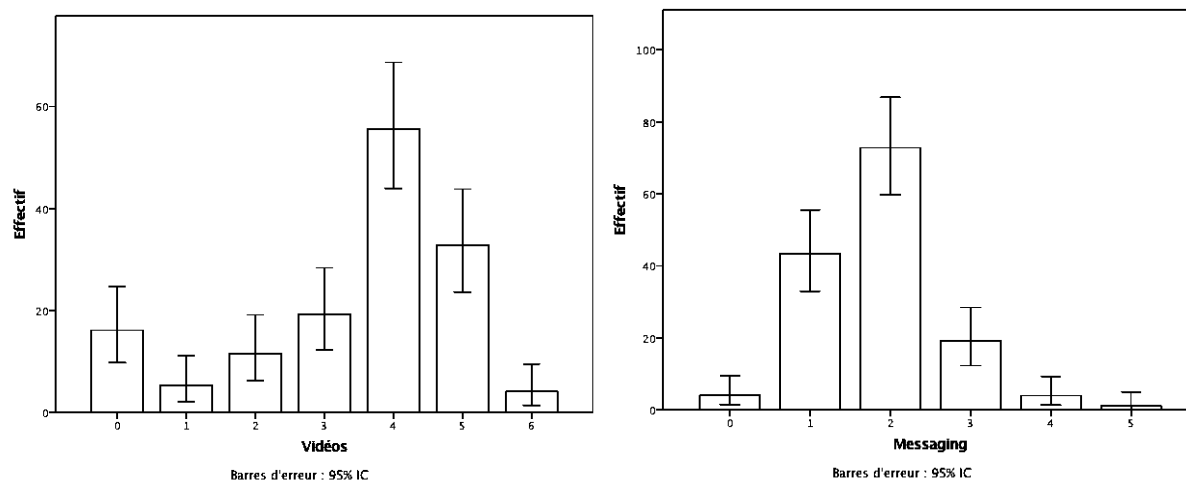
L'histogramme de la tablette montrerait une tendance à prendre la troisième position mais il y a de nombreux répondants qui ne possèdent ou n'utilisent pas du tout la tablette. On constate que la télévision présente plus d'occurrences pour la troisième position avec un effectif de plus de 70 répondants contre moins de 40 pour la tablette. L'hypothèse 1 n'est donc pas vérifiée.

Hypothèse 2 : Sur le Smartphone, l'activité principale est les réseaux sociaux pour plus de la moitié des répondants.

Le tableau des fréquences (annexe 14, tableau 19) montre les réseaux sociaux comme première activité pratiquée sur le Smartphone pour 62% de la population observée. L'hypothèse 2 est donc vérifiée.

Hypothèse 3 : Sur le Smartphone, la seconde activité principale est le visionnage de vidéos.

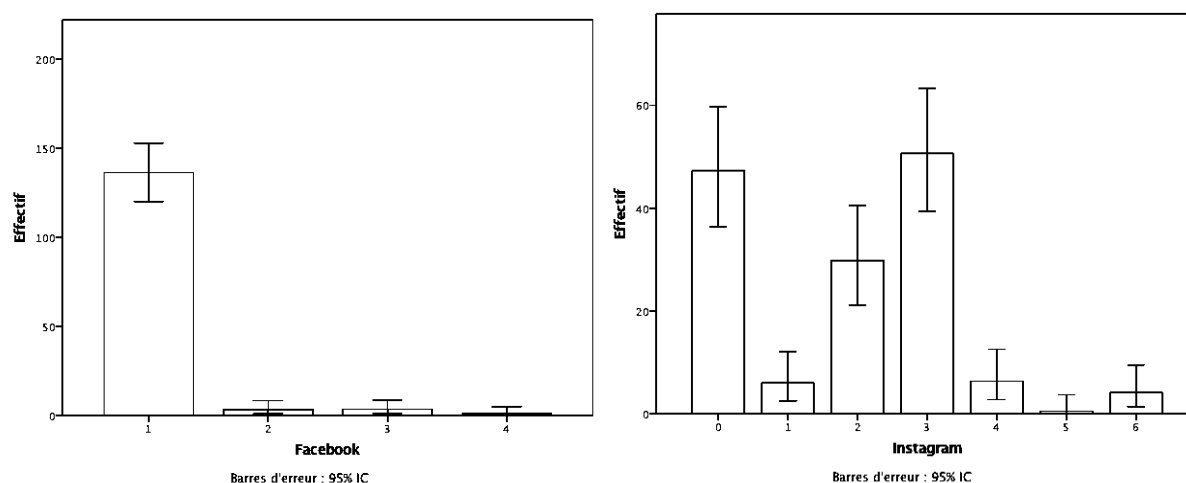
Observons les histogrammes d'effectifs pour les activités les plus pratiquées :



Nous voyons que la vidéo ne prend que la quatrième position. C'est le messaging qui intervient en deuxième position. Le messaging consiste en l'utilisation d'app ou plateformes qui permettent d'échanger des messages avec d'autres personnes. Cette catégorie reprend les sms, mails, Whatsapp, etc. L'hypothèse 3 est rejetée.

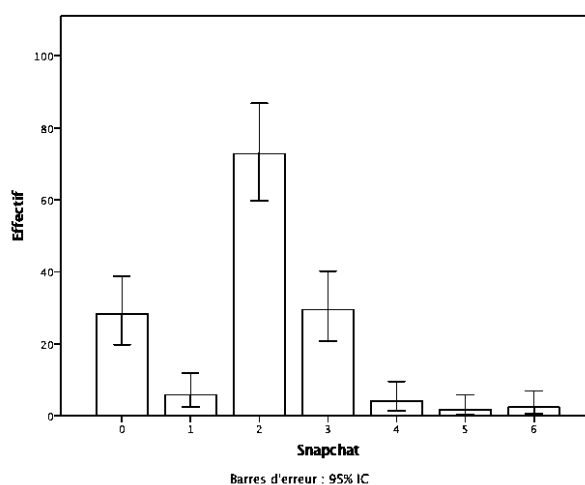
Hypothèse 4 : Le réseaux social le plus populaire chez les 16-36 ans est Facebook, suivi de Instagram.

Les histogrammes d'effectifs serviront à nouveau à vérifier les positions de ces deux réseaux sociaux.



La première position de Facebook est incontestable. Le tableau 20 en annexe 14 montre même que cette position fait presque l'unanimité avec 93,4% des répondants qui le classent en première position. Pour ce qui est d'Instagram, le réseau n'est que troisième dans le classement.

Le deuxième réseau social le plus utilisé est Snapchat et l'hypothèse 4 est rejetée.



Hypothèse 5 : Facebook touche une grande majorité des 16-36 ans (plus de 75%).

Le tableau 20 (annexe 14) montre une utilisation unanime. Le répondant qui n'utilise pas ou n'a pas de compte Facebook, devait indiquer un « 0 » pour ce réseau social. Cette réponse n'a jamais été reprise dans les réponses, Facebook touche donc 100% de notre échantillon et l'hypothèse 5 est vérifiée.

Les habitudes des Millennials pour la consommation de magazines.

Cette deuxième question de recherche nous donne des informations concernant les pratiques de lecture de magazines de notre génération.

Hypothèse 6 : Au moins 75% des lectrices de magazines entre 16 et 36 ans lisent un magazine de mode.

Pour cette hypothèse, il est nécessaire de sélectionner une partie des données qui correspond aux lecteurs de magazines. Ensuite, il s'agit de retrouver la part de l'échantillon qui est à la fois du sexe féminin et qui lit le magazine de mode. Une nouvelle variable est alors créée afin de déterminer les répondants qui lisent le magazine de mode, au moins rarement, et ceux qui ne le lisent jamais. Nous obtenons donc le tableau croisé en annexe 14 (tableau 21).

L'hypothèse 6 est vérifiée avec 81,3% des lectrices de magazines qui lisent le magazine de mode au moins rarement (tableau 21, annexe 14).

Par extension, nous pouvons nous attendre à ce que ces lectrices soient aussi intéressées par le contenu disponible sur internet.

Hypothèse 7 : Au moins 75% des lectrices de magazines de mode entre 16 et 36 ans, suivent un ou des magazine(s) sur internet.

Nous sélectionnons à nouveau une partie des données selon les lecteurs de magazines de mode. Ensuite, un tableau croisé permet d'identifier la partie de l'échantillon féminin qui suit un magazine au moins rarement. A nouveau, une variable est créée pour représenter les cas binaires de suivre ou non un magazine en ligne.

La proportion des lectrices de magazines de mode qui suit au moins un magazine en ligne est de 74,7% (tableau 22, annexe 14). En considérant une marge d'erreur acceptable de 0,05, nous pouvons confirmer l'hypothèse 7.

Les enjeux de la digitalisation posent aussi la question du support ; de nouveaux supports sont mis à disposition et offrent aux lecteurs de nouvelles options pour la consommation du contenu du magazine. Le papier fait alors face à des options numériques.

Hypothèse 8 : Une grande majorité (75%) des 16-36 ans préfère le magazine papier à la version numérique.

Pour vérifier cette hypothèse, nous créons une nouvelle variable calculée sur la différence entre la valeur attribuée au format papier du magazine et celle attribuée au format numérique. Voici les différents résultats possibles :

- >0 : la valeur attribuée au papier est supérieure à celle du numérique et le répondant a une préférence pour la version papier.
- $= 0$: les deux versions se valent pour le répondant qui est indifférent.
- <0 : la valeur attribuée au numérique est supérieure que celle du papier et le répondant a une préférence pour la version digitale.

Nous obtenons alors que 78,8% des répondants valorisent le papier plus que le support digital du magazine (tableau 23, annexe 14).

L'hypothèse est donc vérifiée.

Si l'on prend le cas d'un format numérique, quel support a la préférence ?

Hypothèse 9 : 1 jeune sur 2 préfère lire un magazine numérique sur la tablette (à 5% près).

Pour vérifier cette hypothèse, une variable est créée afin de simplifier la réponse sur une échelle de Likert vers un « Oui » ou « Non », la réponse « Oui » valant pour toute réponse positive (en excluant la valeur de l'indifférence).

Sur l'ensemble de l'échantillon, la préférence pour la tablette est minoritaire avec 32% (tableau 24, annexe 14). Nous avons cependant constaté que la possession de la tablette n'est pas généralisée donc tentons de nuancer cette conclusion en mesurant la préférence selon la possession ou non de la tablette.

Nous pouvons alors relever une augmentation de la partie des répondants favorables à cet appareil comme le montre le tableau 25 (annexe 14). Le résultat reste inférieur à la moitié, marge d'erreur incluse, avec 42,1%. L'hypothèse 9 est rejetée.

Hypothèse 10 : 1 jeune sur 2 n'est pas intéressé par une version numérique du magazine (à 5% près).

Prenons la table des fréquences pour les différentes valeurs attribuées à la proposition. La mesure repose sur une échelle de Likert, de 1 à 7 où 1 marque le désaccord complet et 7, l'accord complet.

Le pourcentage cumulé des répondants intéressés (valeurs strictement supérieures à 4 qui représente l'indifférence, tableau 26 en annexe 14) par la version numérique du magazine est en dessous de 30% (27,9%) ce qui valide l'hypothèse 10.

Au-delà du manque d'intérêt, la volonté à payer pour ce support devrait être d'autant plus basse.

Hypothèse 11 : Moins de 30% des 16-36 ans sont prêts à payer pour une version numérique du magazine.

Reprenons un tableau des fréquences pour les valeurs attribuées à cette proposition. La mesure repose sur une échelle de Likert, de 1 à 7 où 1 marque le désaccord complet et 7, l'accord complet.

Comme dans le cas précédent, pour toute valeur strictement supérieure à 3, le répondant est en faveur de la proposition. La position d'indifférence est ici reprise car elle suppose que la personne serait indifférente à payer. Il y a alors 14,8% de l'échantillon qui est prêt à payer pour une version numérique ce qui confirme l'hypothèse 11 (tableau 27, annexe 14).

Voyons maintenant si cette disposition à payer augmente dans le cas d'une offre de contenu exclusif du magazine.

Hypothèse 12 : Moins de 30% des 16-36 ans sont prêts à payer pour du contenu exclusif du magazine.

Nous appliquons la même logique utilisée pour l'hypothèse précédente.

Les répondants prêts à payer sont minoritaires avec 27,4% sur l'échantillon et nous vérifions l'hypothèse 12 (tableau 28, annexe 14).

Vis à vis de l'expérience générale de la lecture du magazine, observons la perception des répondants grâce à l'hypothèse suivante.

Hypothèse 13 : Plus de la moitié des 16-36 ans perçoit la lecture d'un magazine comme une expérience.

Même logique que pour les hypothèses précédentes à la différence que les valeurs considérées excluent l'indifférence (=4).

Le concept d'expérience ne semble pas se dégager lors de la lecture du magazine où une minorité seulement est positive par rapport à cette proposition avec 30,8% (tableau 29, annexe 14). Nous rejetons donc l'hypothèse 13.

Pour cette expérience recherchée, nous pouvons tenter d'identifier les offres en ligne qui concurrencent le magazine de mode.

Hypothèse 14 : En ligne, les sources de substitution de contenu de magazine de mode sont principalement les blogs, suivi des pure players (site internet féminins).

Pour vérifier la popularité des différents potentiels concurrents en ligne, les données de fréquences sont rassemblées dans le tableau 30 (annexe 14). Les chiffres résultent d'une nouvelle variable binaire créée pour chaque substitut ; quand le substitut est repris dans

le classement, cela signifie qu'il est utilisé et la variable prend la valeur de 1 et s'il est marqué de « X » alors il n'est pas utilisé par le répondant et la valeur est 0.

Les substituts au magazine de mode semblent principalement être Youtube et les marques directement (via leur site internet ou leur page sur les réseaux sociaux) avec respectivement 84,1% et 77,2% des répondants qui reprennent ces deux substituts dans leur classement. L'hypothèse 14 est rejetée.

Pistes de solution pour le magazine de mode.

Les pistes envisagées sont les vidéos, une application pour le contenu magazine et une application pour développer l'interactivité entre le magazine et le contenu en ligne.

Pour évaluer l'intérêt du répondant, des échelles de Likert à 7 niveaux ont été utilisées (1 correspondant à pas du tout favorable et 7, tout à fait favorable). Toute valeur strictement supérieure à 4 montre donc l'intérêt du répondant pour cette piste.

Le tableau 31 (annexe 14) résume les résultats des trois pistes.

Hypothèse 15 : Les vidéos courtes proposées sur les réseaux sociaux sont appréciées par une majorité des 16-36 ans.

Une large majorité de l'échantillon est intéressée par cette option avec 68,8% des répondants favorables. On vérifie donc l'hypothèse 15.

Hypothèse 16 : La majorité des 16-36 ans montre un intérêt pour une app qui permette de créer une interactivité entre le contenu du magazine papier et du contenu en ligne.

Le résultat suggère une position partagée de l'échantillon avec 47,9% favorables. Considérons plus spécifiquement les lecteurs de magazine de mode vu qu'ils sont la cible potentielle de cette app (tableau 32, annexe 14).

Là encore, le résultat est partagé avec 50,3% des répondants étant favorables à cette offre. Nous validons l'hypothèse qu'il y a un intérêt pour cette solution avec 1 personne sur 2 favorable.

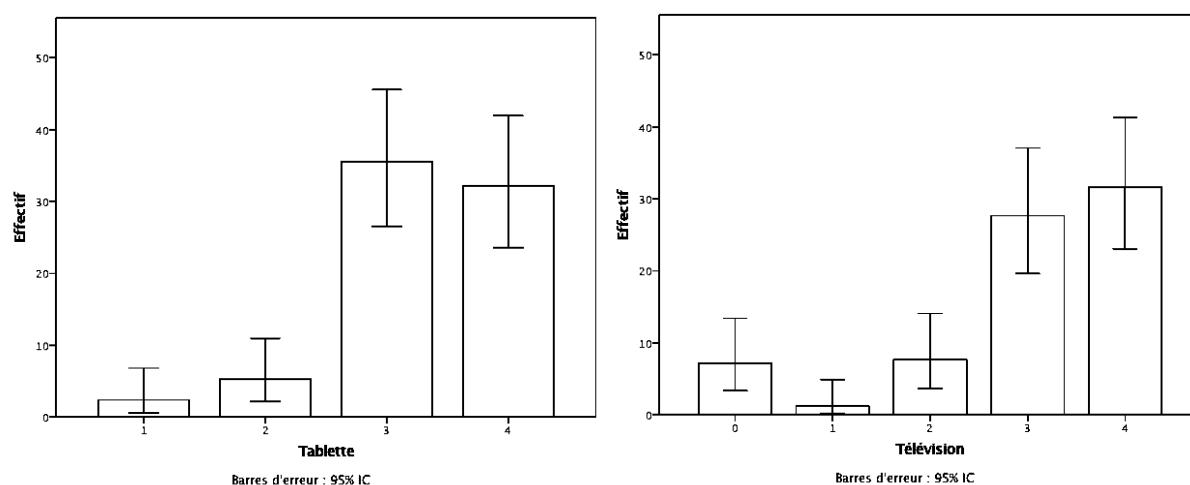
Hypothèse 17 : La grande majorité (plus de 75%) des 16-36 ans montre un intérêt pour une app qui facilite la consommation du contenu du magazine dans un contexte de consommation fragmentée du contenu par les Millennials.

Comme le montre la troisième colonne du tableau 31 (annexe 14), une très large majorité (76,7%) est intéressée par cette app et l'hypothèse 17 est vérifiée.

3.4. Analyse des résultats

Nous analysons dans cette partie les résultats qui viennent d'être présentés. Pour les hypothèses rejetées, nous chercherons à pouvoir nuancer ou expliquer le résultat ou mettre en lumière d'éventuelles limites méthodologiques (Gavard-Perret et al., 2012).

Commençons par discuter des pratiques pour le contenu en ligne. Les résultats ont montré une utilisation marginale des tablettes qui seraient bonnes dernières dans l'utilisation des différents appareils par les *Millennials*. On peut nuancer cette conclusion à travers le faible taux de pénétration de la tablette. En effet, si nous sélectionnons les données pour l'échantillon qui possède ou utilise une tablette, alors les résultats sont différents :



Pour les détenteurs de la tablette, cet appareil prend la troisième position et la télévision passe alors en dernière position. Le taux de pénétration de la tablette explique le rejet de l'hypothèse 1. Relevons aussi un biais potentiel dans la compréhension de la question; la proposition « télévision » rassemble un nombre significatif de réponses alors que pour la consultation de contenu en ligne, seules les télévisions connectées ou

la télévision à l'aide d'une console de jeux peuvent permettre une telle activité. En proposant la télévision sans autres précisions, le répondant a peut-être considéré cette option dans le cadre de son activité quotidienne en général plutôt que pour notre cas spécifique du contenu en ligne.

Dans les activités pratiquées sur le Smartphone, la popularité des applications de messaging a donné lieu à des études scientifiques. Un article de Hanson, Drumheller, Mallard, McKee, et Schlegel (2010) relève notamment le temps hebdomadaire passé sur ces app par les étudiants: 14,35 heures, ce qui représente plus que le temps hebdomadaire passé à étudier.

Parlons des réseaux sociaux; Facebook est le favori mais le résultat de 100% des répondants qui l'utilisent est à nuancer par le fait qu'une partie de la diffusion du questionnaire s'est fait via ce canal, augmentant considérablement les chances d'avoir un échantillon qui l'utilise. Le deuxième réseau social sur le Smartphone est Snapchat et pas Instagram. Webmarketing & Co'm (2015) indique un succès grandissant de Snapchat qui toucherait principalement les plus jeunes des Millennials (les 15-24 ans). Notre échantillon étant principalement composé de cette dernière tranche d'âge, le réseau social devient plus visible. Pour éviter cette limite, la représentativité de l'échantillon devrait prendre en compte plusieurs niveaux de tranches d'âge.

En passant aux habitudes de lecture de magazines, citons une étude de Two Sides (2015) qui relève une préférence pour l'ordinateur dans le cas de contenu en ligne pour la génération des 18-34 ans pouvant expliquer le faible résultat de la préférence pour la tablette. Pour de meilleurs résultats, la suggestion « ordinateur » devrait être ajoutée.

Pour ce qui est des attentes placées dans la lecture, d'après une étude menée par le Ministère français de la Culture (Institut MRC&C, 2008), les dimensions importantes qui ressortent sont liées à l'information intrinsèque et sa profondeur d'analyse. L'habitude ou le fait d'être surpris du contenu du magazine ne seraient pas des motivations de leur consommation. Lire un magazine ne serait donc pas perçu comme une expérience mais plutôt comme un moyen de s'informer. En revanche, cette conclusion est probablement à nuancer selon la catégorie de magazine.

D'ailleurs, dans le cas du magazine de mode et les substituts en ligne, discutons des favoris. Premièrement, la position de Youtube comme le plus populaire peut facilement

s'expliquer par l'engouement que la génération a pour les vidéos (TNS Sofres, 2015; Webmarketing & Co'm, 2015). Deuxièmement, la position des pages internet des marques en deuxième position en terme de popularité est aussi le deuxième favori pour trouver l'équivalent du contenu du magazine de mode. L'explication pourrait venir de la relation qu'ont les lectrices avec la publicité. M. Capelle (interview, 22 avril 2016) explique que la publicité est un élément important pour les revenus mais elle ajoute aussi que c'est un élément clé pour la satisfaction des lectrices qui apprécient la publicité et que celle-ci doit être alignée avec leurs attentes vis à vis du positionnement du magazine. Ce constat peut donc expliquer que le site ou les pages d'une marque remplissent l'équivalent de la publicité du magazine. De plus les marques font, elles aussi, beaucoup d'effort pour offrir au visiteur de leur site internet une valeur ajoutée via la création de contenu éditorial par exemple.

Revenons sur la discussion sur l'intérêt porté à l'app qui offre une interactivité entre le papier et le digital. Notons que près de 30% sont indifférents quant à l'utilisation d'une telle app donc, dans une approche optimiste, nous pouvons considérer que cette partie de l'échantillon est potentiellement favorable à cette idée. En effet, nous connaissons l'importance pour cette génération de pouvoir partager du contenu et appartenir à des communautés en ligne (McCorkindale, DiStaso, & Sisco, 2013) et une telle app pourrait convaincre lors de l'utilisation.

Chapitre 4 : Recommandations

Suite à l'analyse du magazine ELLE Belgique et à l'étude quantitative menée, il est maintenant temps de lier ces deux parties pour proposer des pistes qui permettraient au magazine de mode belge francophone de mieux répondre aux attentes du lecteur ou potentiel lecteur appartenant à la génération des milléniaux.

La première recommandation serait de développer le pôle visuel de la présence en ligne du magazine à travers la création de vidéos au format adapté aux plateformes. Il ne s'agit pas de produire différents contenus pour chacune de ces plateformes mais bien d'adresser les particularités de la consommation de contenu en ligne : le lecteur le regarde rapidement, depuis différents appareils et dans différentes conditions mais il veut tout de même une production de qualité. Suivre le format des vidéos « sociales » semble donc indiqué pour mieux attirer la jeune génération. L'enquête nous confirme l'attrait que celle-ci a pour les vidéos et a démontré un engouement pour cette proposition. Lors de l'entretien avec le directeur général (interview, 27 mai 2016), nous apprenions que le ELLE Belgique incluait dans sa stratégie de déploiement digital la production de vidéo haute-définition. Nous soutenons cette piste mais il s'agira aussi de garder en perspective les habitudes et attentes du lecteur qui visionnera ces vidéos.

La recommandation suivante serait de développer une app mobile spécifique au magazine. Cette app se baserait sur le contenu du site internet en y ajoutant les fonctionnalités de navigation et d'interactivité que les apps mobiles offrent. L'enquête a montré l'importance du Smartphone dans le quotidien des milléniaux. Cette enquête a aussi montré que le lecteur avait un réel intérêt pour une telle app. L'exemple du Financial Times décrit dans le chapitre 4 montre combien l'expérience mobile est importante pour le lecteur et combien il est important de développer un outils en ayant à l'esprit les habitudes de ce lecteur. Le contenu devient alors consommable dans n'importe quelles circonstances et offre des perspectives d'interactivité entre le magazine et ses lecteurs, voire entre les lecteurs eux-mêmes.

Pour poursuivre sur l'app mobile, considérons le cas de la possibilité de scanner le contenu du magazine papier pour être redirigé vers du contenu en ligne. Les répondants se sont montrés indécis sur la question, ne la rejetant pas pour autant. Si nous reprenons

le cas présenté dans le chapitre 4 avec le site de vente en ligne Net-à-porter.com, un outil connectant les deux supports pourraient séduire les lectrices. L'app pourrait aussi offrir un point de différenciation avec les autres magazines. Le ELLE Belgique veut développer une approche à 360° où les versions digitales et imprimées se lient en y ajoutant une troisième dimension : les événements (interview, 27 mai 2016). Cette direction est appropriée vu qu'elle offre aux annonceurs un ensemble d'opportunités en même temps qu'elle offre au lecteur une expérience élargie et cohérente à travers les différents supports. Revenons alors à cette « app-scanner » qui crée justement un pont entre les deux supports. L'annexe 15 montre une société japonaise qui fournit ce produit de scanning dans les pages d'un magazine. Le ELLE Belgique pourrait donc faire appel à une entreprise semblable. Cette recommandation pourrait être implémentée dans une deuxième phase, via une nouvelle fonctionnalité de l'app du magazine par exemple.

Une dernière recommandation porterait sur l'organisation interne de l'équipe du ELLE Belgique. Comme expliqué, la situation actuelle de l'équipe de rédaction ne semble pas durable et le cas du Vogue montre à quel point il est important de s'investir complètement dans les supports papier et digital. Le magazine américain a en effet reconnu qu'il y avait des différences importantes entre ces derniers et a offert à chacun l'expertise requise. Le ELLE Belgique devrait investir dans ressources humaines afin de mieux servir son déploiement en ligne. Etant donné qu'un site internet demande un langage spécifique et de la maintenance, il est normal qu'une équipe se concentre sur ces matières lorsque l'autre peaufine les articles d'un nouveau numéro. De même, le développement des compétences est essentiel ; la création de contenu sur internet est accessible à beaucoup mais il est critique que le ELLE Belgique déploie du contenu en ligne qui soit aussi soigné et attirant que ceux sur papier glacé. Le magazine belge semble être conscient de cet état de transition d'après les propos de D. Henet (interview, 27 mai 2016) en encourageant à prendre les éléments précédents en compte dans les futurs changements organisationnels.

Tout en étant conscients des contraintes qu'a le magazine dans ses moyens qu'ils soient humains, financiers, technologiques ou autre, il est important de déterminer des priorités et d'investir en conséquence pour rester fidèle à l'image de marque du ELLE et satisfaire ses lectrices, éventuellement même les surprendre.

Conclusion

Contributions clés

La presse est tourmentée par la vague de développement technologique actuelle, et ce, depuis plusieurs années. Les chiffres de diffusion restent en baisse avec une presse journalière affaiblie de près de 6% en Europe et de 4% en Belgique francophone. Pour la presse magazine, la diffusion perd 2,5% à l'échelle européenne et belge francophone. La presse est donc contrainte de s'adapter et d'appriivoiser de nouveaux outils afin d'exister dans le monde digital. Les lecteurs ont accès à des plateformes intuitives et interactives et attendent plus de leur expérience. Cette observation est d'autant plus vraie lorsque l'on pense à la génération des jeunes ayant entre 16 et 36 ans qui rassemble plus d'un quart de la population belge. Les milléniaux ont développé un quotidien empreint des nouvelles technologies et leurs attentes sont donc aussi influencées par ces nouveaux standards : l'accès à de multiples supports, immédiatement et dans toutes conditions.

Face à ce constat, nous pouvons nous demander quelles sont les attentes de cette jeune génération dans sa consommation de la presse écrite, et qu'elle est sa consommation. Il s'agissait de répondre à la question de recherche suivante :

Quels sont les enjeux et les pistes de solutions pour le magazine de mode belge francophone dans un contexte de digitalisation dans le cas du ELLE Belgique pour la génération des Millennials ?

Afin de répondre à cette question, le travail a commencé par construire le cadre théorique : la collecte d'information via une revue de littérature reprend les trois premiers chapitres et une analyse de cas constitue le quatrième chapitre. Dans un premier temps, nous avons dressé un bilan sur la presse d'aujourd'hui en présentant quelques chiffres sur ses performances, les catégories et l'offre belge francophone, ainsi que les caractéristiques importantes de son activité. Le deuxième chapitre a permis de structurer le contexte de la digitalisation que l'on connaît avec le contenu en ligne et comment cette digitalisation affecte nos possibilités et nos habitudes. Enfin, la génération qui nous concerne est une génération connectée et le troisième chapitre a mis en lumière les éléments importants qui influencent sa consommation de contenu.

Au-delà de la littérature, une analyse de cas offrait une perspective pratique sur la question. Le quatrième chapitre introduit donc le ELLE Belgique ainsi qu'une analyse de sa stratégie marketing et son activité papier et numérique. En comparaison, certains exemples d'autres noms de la presse ont été repris pour identifier quelques pratiques ayant eu du succès.

Ce travail de recherche, littéraire et analytique, a permis de recueillir des éléments de réponses à notre question de recherche et de rédiger nos hypothèses. Dans une seconde partie, ces hypothèses ont alors été vérifiées via une enquête quantitative réalisée auprès d'une population de jeunes ayant entre 16 et 36 ans, majoritairement composée de femmes pour représenter le public cible du magazine de mode belge, le ELLE Belgique.

Les enjeux alors identifiés pour cette génération dans le contexte de la consommation de contenu de presse sont multiples. Il ne s'agit pas d'un cliché, les jeunes sont connectés ; leur consommation de contenu passe majoritairement via internet. Le Smartphone est alors leur outil favori avec lequel ils consultent les réseaux sociaux, notamment Facebook qui a une pénétration de 100% selon notre enquête.

En revanche, si l'on pose la question de la préférence de support pour un magazine, le papier l'emporte. De même, la génération attend du contenu de qualité et réclame des vidéos mais n'est pas prête à payer pour la production de ces contenus. Le magazine doit donc trouver des solutions qui vont satisfaire les attentes des milléniaux en s'adaptant à leurs habitudes.

De plus, la créativité de certains acteurs a chamboulé les modèles d'affaires traditionnelles dans la création de contenu et le magazine fait alors face à une concurrence nouvelle avec en priorité les pure players et les sites des marques directement, bouleversant le modèle traditionnelle où ces marques avaient besoin de magazines, entre autres, pour être vues par les acheteuses potentielles.

Des pistes de solutions pourraient se pencher sur la façon de délivrer le contenu au lecteur en investissant sur les outils phares de ce public, tels que les vidéos et les apps. Le magazine peut alors s'intégrer dans leurs habitudes. Pour encore mieux combiner leurs attentes et leurs habitudes, une fonctionnalité permettant de scanner directement dans le papier pour renvoyer sur du contenu en ligne pourrait s'avérer efficace.

La façon dont le contenu est délivré ne suffit pas, ce premier doit satisfaire le niveau d'exigence des lectrices et être à la hauteur de la marque que le magazine représente. Il est donc crucial d'aussi investir dans les ressources nécessaires, à commencer par les ressources humaines qui sont au cœur de ce que le magazine peut offrir.

Limites du travail

A travers ce travail de rédaction du mémoire, chaque étape est soumise à des moyens limités. La revue de littérature a présenté quelques difficultés concernant la disponibilité de l'information pour le marché belge mais aussi pour les catégories de la presse qui ne sont pas concernées par les journaux. Il a donc fallu tirer parti des références disponibles et combiner les chiffres pour pouvoir décrire le contexte actuel au mieux. Comme l'annonçaient les auteurs Antoine et Heinderyckx (2011), les informations liées à l'activité de la presse sont très protégées. Il en va de même dans pour les prises de contact dans le cadre de l'analyse de cas où très peu de personnes ont répondu à mes tentatives, et encore moins ont accepté des entretiens. D'autres entretiens avec des agences média auraient été intéressantes pour apporter le point de vue des annonceurs.

Dans la réalisation de l'étude quantitative, l'échantillon rassemblé et les résultats présentés sont aussi déterminés par mes contraintes pratiques avec un temps, budget et moyens technologiques limités. Parmi les facteurs qui définissent l'audience du magazine de mode, seul le genre a été considéré comme déterminant de représentativité alors que d'autres facteurs auraient apporté plus de précision.

Autres perspectives

De futures recherches pourraient se pencher sur la perspective des annonceurs ; ce mémoire a plutôt pris le parti des lecteurs et de leurs comportement, mais le rôle des annonceurs est essentiel dans l'activité de la presse en général et surtout des magazines. Le contexte de digitalisation les affecte également, leur offrant des opportunités accompagnées d'autres enjeux.

Une deuxième perspective qui peut être envisagée, et qui a été brièvement soulevée dans ce travail, est celle de cette exigence de l'immédiateté. A l'occasion d'une

conférence TEDxUCLouvain, le concept d'infobésité a été présenté. Il y a une accélération de la mise à disposition de l'information et celle-ci doit reprendre chaque événement, quelle qu'en soit sa nature ou son importance. La situation présente alors un malaise des deux coté de la distribution de l'information où le consommateur est bombardé de tout type d'information et le média doit trouver un moyen de couvrir un maximum l'actualité. Le cas spécifique du magazine de mode est concerné comme nous l'avons vu, et c'est un enjeu qui concerne aussi l'industrie du textile et de la mode où l'accélération déstabilise aussi ses productions. Le départ de Raf Simons de Dior est un parfait exemple : le directeur artistique ne s'est plus senti capable de suivre ce rythme qui lui demandait plusieurs collections par saison. Pour ces organes de création, le rythme effréné peut être destructeur et il faut alors prioriser les contraintes de façon à ne pas dénaturer leur travail.

Bibliographie

- AJP. (2010). *La fin de la presse papier ? Pour 2026 en Belgique*. En ligne <http://www.ajp.be/blogs/multimedia/la-fin-de-la-presse-papier-pour-2026-en-belgique/>, consulté le 2 avril 2016
- Antoine, F., & Heinderyckx, F. (2011). *État des lieux des médias d'information en Belgique francophone*. Rapport, Parlement de la Communauté française de Belgique Wallonie-Bruxelles, Bruxelles.
- Association des journalistes professionnels. (2008). *Les nouveaux médias en Belgique francophones: état des lieux, enjeux et perspectives journalistiques*. Document non publié, AJP, Bruxelles. En ligne <http://www.ajp.be/telechargements/etudeMMAG2008lowr.pdf>
- Association des journalistes professionnels (Réalisateur). (s.d.-a). *Interview de Benoît Grevisse: Intégration des nouveaux médias dans la formation / évolution de la presse* [Vidéo]. Belgique: AJP. En ligne <http://www.ajp.be/multimedia/videos/grevisse.php>
- association des journalistes professionnels (Réalisateur). (s.d.-b). *Interview de Bernard Marchant: Opinion sur l'avenir du métier de journaliste et stratégie de groupe* [Vidéo]. Belgique: AJP. En ligne <http://www.ajp.be/multimedia/videos/marchant.php>
- Association des journalistes professionnels (Réalisateur). (s.d.-c). *Interview de Philippe Laloux: Visite de la rédaction bi-média du Soir* [Vidéo]. Belgique: AJP. En ligne <http://www.ajp.be/multimedia/videos/laloux.php>
- Association des journalistes professionnels (Réalisateur). (s.d.-d). *Interview de Wim Willems: Visite de la rédaction et exposé des changements apportés* [Vidéo]. Belgique: AJP. En ligne <http://www.ajp.be/multimedia/videos/willems.php>
- Bain & Company. (2010). *Les écrits à l'heure du numérique*. Rapport, Bain & Company, France.
- Benghozi, P.-J. (2011). L'économie de la culture à l'heure d'internet: le deuxième choc. *Esprit*, 111-126.
- Bonvoisin, S. M., & Maignien, M. (1996). *La presse féminine*. Paris: Presses universitaires de France.

- Borloo, J.-P. (2012). *Le webdoc, entre auteurs et journalistes*. En ligne <http://www.ajp.be/blogs/multimedia/le-webdoc-entre-auteurs-et-journalistes/>, consulté le 28 mars 2016
- Borsenberger, M. (2014a). *Les pratiques culturelles des digital natives au Luxembourg - La culture de l'écran: pratiques multimédia et numériques*. Etude, CEPS/INSTEAD, Esch-sur-Alzette. En ligne <https://www.liser.lu/?type=module&id=104&tmp=2523>
- Borsenberger, M. (2014b). *Les pratiques culturelles des digital natives au Luxembourg - La culture de l'écrit: la presse et les livres*. Etude, CEPS/INSTEAD, Esch-sur-Alzette. En ligne <https://www.liser.lu/?type=module&id=104&tmp=2511>
- Brock, G. (2013). *Out of print: Newspapers, journalism and the business of news in the digital age*. Great Britain & United States: Kogan Page.
- Centre d'Information sur les Médias. (2016). *Authentification presse : déclarations trimestrielles*. Rapport, Centre d'information sur les médias, Bruxelles. En ligne http://www.cim.be/fr/cim/download/press_authentication_reports?file=resume_table/2015q4ResumeTable_fr.pdf
- Charon, J.-M. (2001). La presse magazine : Un média à part entière ? *Réseaux*(1), 53-78.
- Charon, J.-M. (2008). *La presse magazine: La Découverte*.
- Charon, J.-M. (2010). De la presse imprimée à la presse numérique. Le débat français. *Réseaux*(2), 255-281.
- Chartron, G., & Moreau, F. (2011). *Culture-medias & numérique*. ANR.
- Constine, J. (2015). *Facebook Hits 8 Billion Daily Video Views, Doubling From 4 Billion In April*. En ligne <http://techcrunch.com/2015/11/04/facebook-video-views/>, consulté le 21 mai 2016
- Cornell, B. (2015). *Digital marketing lessons from Vogue's offline strategy*. En ligne <https://www.found.co.uk/digital-marketing-lessons-from-vogues-offline-strategy/>, consulté le 16 juillet 2016
- Degand, A. (2012). *Le journalisme face au web : Reconfiguration des pratiques et des représentations professionnelles dans les rédactions begles francophones* (Thèse de doctorat). Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- Deloitte. (2015). *The impact of advertising on the Belgian Economy*. Document non publié, Deloitte, Belgique.
- Dierickx, L. (2012). « Racontez-moi 5 ans de crise » : le premier webdoc de L'Echo. En ligne <http://www.ajp.be/blogs/multimedia/12/>, consulté le 22 avril 2016

- Donnelly, C., & Scaff, R. (2013). *Who are the Millennial shoppers? And what do they really want?* Rapport, Accenture, USA. En ligne <https://www.accenture.com/ben/insight-outlook-who-are-millennial-shoppers-what-do-they-really-want-retail>
- Editions Ventures. (2016). *ELLE*. Plaquette, Editions Ventures, Belgique. En ligne <http://www.editionventures.be/wp-content/uploads/2016/03/PLAQUETTE-ELLE-BELGIQUE-FR-NL-2016.pdf>
- ELLEaroundtheworld.com. (2016). *The brand*. En ligne <http://ellearoundtheworld.com>, consulté le 16 mai 2016
- Ellison, J. (2015). *Vogue goes viral*. En ligne <https://next.ft.com/content/969bd98a-5ba4-11e5-9846-de406ccb37f2-slide0>, consulté le 17 juillet 2016
- Eveno, P. (2010). *La presse*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Feyel, G. (2001). Naissance, constitution progressive et épanouissement d'un genre de presse aux limites floues: le magazine. *Réseaux*(1), 19-51.
- Financial Times. (2015). *Financial Times launches content marketing suite FT²*. En ligne <http://aboutus.ft.com/2015/09/28/financial-times-launches-content-marketing-suite-ft%C2%B2/-axzz4EgfEAzEp>, consulté le 17 juillet 2016
- Fry, R. (2016). *Millennials overtake Baby Boomers as America's largest generation*. En ligne <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/04/25/millennials-overtake-baby-boomers/>, consulté le 19 avril 2016
- Gabszewicz, J., Resende, J., & Sonnac, N. (2015). Media as multi-sided platforms. In R. G. Picard & S. S. Wildman (Eds.), *Handbook on the Economics of the Media*. Cheltenham, UK & Northampton, Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Gardner, E. (2012). *13 stats that matter to digital publishing*. En ligne <http://www.economistgroup.com/marketingunbound/collaborators/12-stats-that-matter-to-digital-publishing/>, consulté le 2 mai 2016
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*. Montreuil: Pearson France.
- Goldman Sachs. (2015). *Millennials: coming of age*. En ligne <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/>, consulté le 23 juin 2016
- Griffith, E. (2016). *BuzzFeed's Foodie Channels Are Blowing Up on Facebook*. En ligne <http://fortune.com/2016/01/19/buzzfeed-tasty-proper-tasty/>, consulté le 1^{er} mai 2016

- Hanson, T. L., Drumheller, K., Mallard, J., McKee, C., & Schlegel, P. (2010). Cell phones, text messaging, and Facebook: Competing time demands of today's college students. *College teaching*, 59(1), 23-30.
- Horner, C. (2015). *Say Hello to the World's TransGeneration (Generation Z)*. En ligne http://www.huffingtonpost.com/christine-horner/say-hello-to-the-worlds-transgeneration_b_8071528.html, consulté le 21 juin 2016
- Institut MRC&C. (2008). *Etude quantitative réalisée par la presse magazine et quotidienne auprès de 32 panels lecteurs*. Rapport, Ministère de la culture et de la communication, Paris. En ligne <http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/conferen/albanel/egpeq.pdf>
- Journaux Francophones belges. *JFB: Nos titres*. En ligne (<http://www.jfb.be>), consulté le 29 mars 2016
- Koksal, M. (2011). *Pierre Haski (Rue89): "La presse papier vit ses dernières années"*. En ligne <http://www.ajp.be/egmi/content/pierre-haski-rue89-la-presse-papier-vit-ses-derni%C3%A8res-ann%C3%A9es>, consulté le 2 avril 2016
- L'Echo. (2012). *Racontez-moi 5 ans de crise*. En ligne <http://www.lecho.be/service/crises>, consulté le 21 mai 2016
- La crise dans la presse papier. (2013). *JT* [Magazine TV]. Belgique: RTBF. En ligne http://www.rtbef.be/video/detail_la-crise-dans-la-presse-papier?id=1843403
- Lagardère Active. (2013). *ELLE, élue Meilleure Marque Magazine par le SEPM*. En ligne <http://www.lagardere.com/centre-presse/communiques-de-presse/communiques-de-presse-122.html&idpress=6052>, consulté le 10 juillet 2016
- Le Monde. (2008). *Lagardère Active rachète 53 % de la société Doctissimo*. En ligne http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2008/02/22/lagardere-active-rachete-53-de-la-societe-doctissimo_1014698_3236.html, consulté le 21 mai 2016
- Le petit Larousse illustré*. (2016). Paris: Larousse.
- Le Soir. (2016). *L'information de l'été sur WhatsApp avec «Le Soir»*. En ligne <http://www.lesoir.be/1261509/article/culture/medias-tele/2016-07-08/l-information-l-ete-sur-whatsapp-avec-soir>, consulté le 17 juillet 2016
- Ledré, C. (1958). *Histoire de la presse*. Paris: Librairie Arthème Fayard.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing research: An applied approach*. England: Pearson Education Limited.

- Maresca, B., Picard, R., & Pilorin, T. (2011). Dépenses culture-médias des ménages en France au milieu des années 2000: une transformation structurelle. *Culture études*(3), 1-12.
- McCorkindale, T., DiStaso, M. W., & Sisco, H. F. (2013). How millennials are engaging and building relationships with organizations on Facebook. *The Journal of Social Media in Society*, 2(1), 66-87.
- Mediapart. (2016). *La Une*. En ligne <https://www.mediapart.fr>, consulté le 12 mai 2016
- Merriman, M. (2015). *Rise of Gen Z: new challenges for retailers*. Rapport, Ernst & Young, UK. En ligne [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers/\\$FILE/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers/$FILE/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers.pdf)
- Metro. *Metro*. En ligne <http://fr.metrotime.be>, consulté le 30 mars 2016
- Mezzasalma, P., Prémel, B., & Versavel, D. (2012). *La presse à la Une : de la Gazette à Internet*. France: Bibliothèque nationale de France.
- Milnes, H. (2016). *How Net-a-Porter built a digital shopping experience in a print magazine*. En ligne <http://digiday.com/brands/net-porter-built-digital-shopping-experience-print-magazine/>, consulté le 17 juillet 2016
- Mitchell, A., Gottfried, J., & Matsa, K. E. (2015). *Millennials and Political News : Social Media – the Local TV for the Next Generation?*. En ligne <http://www.journalism.org/2015/06/01/millennials-political-news/>, consulté le 30 avril 2016
- Mitchell, A., Rosenstiel, T., Santhanam, L. H., & Christian, L. (2012). *Future of mobile news*. En ligne <http://www.journalism.org/2012/10/01/future-mobile-news/>, consulté le 2 mai 2016
- Monard, S. (2015). *Zoom sur les Millennials*. En ligne <http://www.nielsen.com/fr/fr/insights/reports/2015/les-millennials--une-generation-difficile-a-apprehender-mais.html>, consulté le 1^{er} mai 2016
- Morgan, B. (2015). *NOwnership, no problem: why Millennials value experiences over owning things*. En ligne <http://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2015/06/01/nownershipnoproblem-nowners-millennials-value-experiences-over-ownership/2/> - 6e7f22741881, consulté le 5 mai 2016
- Nielsen. (2015). « *Pige MDB 2015* » : *Etat des lieux après 4 mois*. Communiqué de presse, Nielsen, Bruxelles. En ligne http://news.mediaspecs.be/sites/default/files/Cp_201504_Nielsen_FR.PDF

- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the horizon*, 9(5), 1-6.
- PwC. (2016). *15ème Observatoire de l'e-pub SRI*. Communiqué de presse, Syndicat des régies de l'Internet, France. En ligne http://www.sri-france.org/wp-content/uploads/2016/01/CP_Obs-e-pubSRI-PwC-UDECAM_2015_VFF.pdf
- Rébillard, F., & Smyrnaio, N. (2010). Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. *Réseaux*(2), 163-194. doi:10.3917/res.160.0163
- Robertson, M. R. (2016). *The top Facebook video publishers: March 2016 most-popular*. En ligne <http://www.reelseo.com/top-facebook-video-creators/>, consulté le 21 mai 2016
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2003). *Research methods for business students*. England: Pearson Education Limited.
- Sauneron, S., & Winock, J. (2012). La presse et le tournant numérique. *Annales des Mines-Réalités industrielles*, 4, 47-52. doi:10.3917/rindu.124.0047
- Sonnac, N. (2001). L'économie des magazines. *Réseaux*(1), 79-100.
- Sonnac, N. (2009). L'économie de la presse: vers un nouveau modèle d'affaires. *Les cahiers du journalisme*, 20, 22-43.
- Sonnac, N. (2012). Information, modèles d'affaires et concurrence. In A. Degand & B. Grevisse (Eds.), *Journalisme en ligne: pratiques et recherches* (pp. 179-207). Bruxelles: De Boeck.
- Sonnac, N., & Gabszewicz, J. J. (2013). *L'industrie des médias à l'ère numérique: La Découverte*.
- Stein, J. (2013). *Millennials: The Me Me Me Generation*. En ligne <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>, consulté le 17 avril 2016
- Sud Presse. (s.d.). *Nos métiers: presse quotidienne*. En ligne http://pro.sudpresse.be/nos_metiers_presse_quotidienne.php, consulté le 30 mars 2016
- Taveaux-Grandpierre, K. (2016). *Lorsque la presse féminine s'internationalise : le cas ELLE*. En ligne <http://www.medias19.org/index.php?id=15560> - tocto1n3, consulté le 30 juin 2016
- Thiétart, R.-A. (2014). *Méthodes de recherche en management-4ème édition*. Paris: Dunod.

- TNS Sofres. (2015). *Les Millennials passent un jour par semaine sur leur smartphone*. En ligne <http://www.tns-sofres.com/publications/les-millennials-passent-un-jour-par-semaine-sur-leur-smartphone>, consulté le 28 avril 2016
- Trochu, E. (2016). *La collab du jour : Kenzo x H&M*. En ligne <http://www.vogue.fr/mode/news-mode/articles/collection-capsule-collaboration-hm-kenzo/42521>, consulté le 25 mai 2016
- Two Sides. (2015). *Reading from paper or reading from screens. What do consumers prefer?* Rapport, Two Sides, US. En ligne <http://www.twosidesna.org/download/TS-North-America-Reading-from-paper-or-screens.pdf>
- Uganec, C. (2016). *A Guide to Social Video, and Where it Fits in Your Marketing Plan*. En ligne <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-social-video-for-marketing/>, consulté le 21 mai 2016
- Vlan. *Offre numérique*. En ligne http://num.vlan.be/offre_numerique/, consulté le 30 mars 2016
- Webmarketing & Co'm. (2015). *Dentsu Aegis North décrypte les millennials*. En ligne <http://www.webmarketing-com.com/2015/11/18/43426-dentsu-aegis-north-decrypte-millennials>, consulté le 1^{er} mai 2016
- Wind, Y., & Mahajan, V. (2002). Convergence marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 64-79.
- Zickuhr, K. (2010). *Generations 2010*. Pew Internet & American Life Project. Rapport, Pew Research Center, Washington. En ligne http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2010/PIP_Generations_and_Tech10.pdf
- Zickuhr, K. (2011). *Generations and their gadgets*. Pew Internet & American Life Project. Rapport, Pew Research Center, Washington. En ligne http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2011/PIP_Generations_and_Gadgets.pdf
- Zickuhr, K., Rainie, L., Purcell, K., Madden, M., & Brenner, J. (2012). *Younger Americans' reading and library habits*. Rapport, Pew Research Center, Washington. En ligne http://libraries.pewinternet.org/files/legacy-pdf/PIP_YoungerLibraryPatrons.pdf

Annexes

Annexe 1 : Interview avec Manon Capelle

Manon Capelle est assistante de la directrice des rédactions, et coordinatrice des partenariats au ELLE Belgique.

Appel téléphonique le 22 avril 2016.

Quels changements dans le magazine ?

Il y a 2,5 ans, il y a eu un changement de directrice artistique où la précédente travaillait pour le magazine depuis de longues années. La nouvelle directrice artistique était plus jeune et a apporté de nouvelles idées, elle a rajeuni le magazine.

Depuis 3 ans, un changement à relever est le passage au bi-media où les journalistes écrivent pour le site et le magazine. Ce n'est pas la même chose de rédiger pour le site ou pour la magazine ; sur le site internet, l'information doit être en ligne rapidement, le magazine est bouclé trois mois en avance et nécessite de l'anticipation : le contenu est spécifique à chaque média.

L'équipe est composée de 7 journalistes pour faire tourner le site et le magazine. Donc il faut rentabiliser le travail sur un média pour l'utiliser sur l'autre. L'équipe essaie de pouvoir jouer sur une même information pour l'utiliser rapidement sur le site internet et l'aborder différemment et plus en profondeur pour le magazine. Le contenu n'est pas simplement transféré d'un média à l'autre, il est repensé.

Plus que le type d'information, l'audience est aussi différente car la cible du site est un lectorat plus jeune que celui du magazine.

Changements dans l'équipe ?

Il y a 2 ans, il y a eu des changements dans l'équipe avec le départ de la rédactrice mode par exemple. La coordinatrice du site a repris cette position pour quelques mois. Cela

représentait énormément de travail pour gérer les deux ; les shootings inclus dans un magazine sont achetés tels quels à l'étranger et nécessitent une adaptation pour le pays : retrouver des équivalents de ce qui est porté par les mannequins dans les boutiques du pays par exemple.

Ensuite, une autre journaliste du site internet a repris cette position.

Tous le monde est très polyvalent et doit s'adapter à différentes tâches. Pour le site internet, il y a une cellule de 3 filles qui s'occupent du site internet et des réseaux sociaux, mais les journalistes du magazine doivent aussi rédiger le contenu développé dans le magazine pour l'adapter au site internet.

Formation aux nouvelles compétences ?

Pas de formation pour cette stratégie de bi-média mais apprentissage sur le terrain et adaptation individuelle.

Ressenti personnel

Plusieurs personnes ont quitté l'équipe de rédaction et ces personnes ne sont pas spécialement remplacées donc la charge de travail est redistribuée dans l'équipe et les rédactrices doivent s'adapter au monde de la presse et prendre en charge de nouvelles responsabilités.

Durable ?

Pour l'équipe, la situation est compliquée. Pour la créativité c'est néfaste, la journaliste doit se renouveler pour créer du nouveau contenu et cette situation ne peut être que transitoire.

Enjeux du magazine papier ?

Ce qui fait gagner de l'argent, ce ne sont pas les ventes des numéros, c'est en majorité la publicité. Les grandes marques achètent une page par mois et ça représente un gros montant.

Cependant, au fur et à mesure des années, le prix de la page de pub a baissé car les marques ne veulent plus payer ce qu'ils payaient à l'époque donc l'équipe commerciale doit se « battre » pour vendre de la pub. Or la pub doit rester alignée avec le magazine

car une pub non-adaptée va déplaire aux lectrices et desservir le magazine. Le magazine a besoin de cette pub pour rentrer dans ses frais mais en même temps, la pub est moins bonne et elle est au coeur du problème pour le magazine.

A noter que les marques font la part des choses ; les grandes marques qui achètent de la pub vont miser plus sur le magazine papier que sur le site. Le site rapporte beaucoup de revenus publicitaires car beaucoup d'espaces disponibles. Mais ce n'est pas encore ancré dans la tête des grandes marques qui ne sont pas encore bi-média. Pour ces marques, le papier apporte un prestige qu'il est plus compliqué de dégager sur le site.

Concurrence ?

Pour le site internet, il y a de gros concurrents en Belgique, Belmodo notamment qui n'offre en fait que de la pub car tous les articles sont sponsorisés mais ressemblent à des articles de journaliste.

Le ELLE n'a pas le droit de faire ce qu'ils veulent vu que le magazine dépend des règles du ELLE International.

Les blogs ne font pas concurrence au magazine.

Libelle et surtout Auféminin sont de gros concurrents sur les réseaux sociaux et sur internet.

D'autres magazines font de l'ombre au ELLE : le Feeling, Flair, Gael offrent très souvent un « plus-produit » (offre un produit à l'achat du magazine). C'est une technique qui rapporte beaucoup de ventes. Il est difficile pour le ELLE de trouver des annonceurs. Le ELLE doit faire attention à rester dans son identité et doit contrôler les marques avec lesquelles le magazine travaille pour rester dans le haut-de-gamme.

Pour le fonctionnement, c'est l'annonceur qui offre le produit et qui supporte les frais pour l'emballage sous plastique du pack.

Fonctionnement des partenariats ?

La directrice marketing trouve des partenariats tels qu'une collaboration entre Zalando et le magazine. Il y a aussi, tous les mois, une page « abonnement » où l'abonnement est à prix réduit et accompagné d'un cadeau comme un bon d'achat *Benefit* par exemple.

Dans tous les cas, c'est l'annonceur qui offre le produit. Il détermine la quantité de l'offre qu'il finance.

Le résultat d'une telle campagne va dépendre de la quantité mise à disposition par la marque mais souvent 100 à 200 abonnements sont vendus grâce à ces actions. La promotion sur l'abonnement est assumé par le magazine. La logique est de fidéliser le lecteur et d'augmenter la visibilité du magazine.

Brussels Fashion Days

Le ELLE sponsorise mais ne finance pas, c'est un fonctionnement d'échange qui se base sur la visibilité.

Cela fait 3 ans que ce partenariat a lieu mais c'est sûrement la fin car c'est énormément de boulot pour préparer les goodies et c'est du travail qui s'ajoute au travail quotidien. Cette activité à un objectif principale de visibilité.

Autres investissements ?

Le ELLE organise plusieurs événements pour lesquels le magazine contacte des marques pour être sponsorisé. Les marques vont alors payer pour être visible lors de l'événement. Avec le budget du sponsoring, l'équipe organisera l'événement. C'est donc une dépense à part et le revenu des annonceurs du magazine est gardé pour le magazine.

Globalement, les événements ne donnent pas lieu à des pertes financières mais bien à chaque fois à des revenus.

Campagne BeTheCover

Les sponsors ont permis de financer une part de la campagne mais le magazine a aussi investi pour la production du shooting pour lequel un budget est de toute façon prévu chaque mois.

Il y a eu 800 inscriptions dans le pays, pré-sélection avec l'agence de mannequinat pour 100 filles pour chaque régions (Bruxelles et Anvers), 20 filles ont été sélectionnées pour le numéro de juin, puis 2 filles pour un autre shooting pour faire la couverture du magazine en juin.

Futur du magazine papier ?

Difficile de se projeter mais le site est vraiment différent du magazine donc le format magazine va continuer : papier ou numérique, il sera toujours créé en complément du site parce que c'est vraiment différent et l'un ne remplacera pas l'autre.

Annexe 2 : Interview avec Didier Henet

Didier Henet est directeur général du ELLE Belgique.

Appel téléphonique le 27 mai 2016

Stratégie digitale du magazine

Depuis 5 ans, le magazine investit dans le digital de façon massive à l'échelle de la société. Le magazine s'est rendu compte que pour des titres féminins haut-de-gamme tels que le ELLE, le print seul ne pourrait pas fonctionner.

Le marché est en baisse depuis plusieurs années, il a encore diminué de 10% l'année passée pour la diffusion. Pour les secteurs de niche tels que la déco, le féminin, etc, les Editions Ventures pensent qu'il y a un avenir à moyen-terme pour le print mais le marché est effectivement en baisse.

Chez Ventures, ils ont décidé de dégager des revenus de l'activité print pour des activités digitales.

Exemple « e-mag » : magazine tout numérique créé il y a quelques années ; le marché était moins mûr mais la proposition a été bien reçue. L'erreur était dans la distribution qui passait par la boîte mail. A l'époque, cela coûtait très cher à développer et peu de revenu donc arrêt de l'activité après 1 année.

Investissement massif dans le site du ELLE qui s'est bien développé et qui est rentable maintenant avec d'importants profits faits l'année passée.

Version numérique du magazine

Offre d'une version PDF que les gens peuvent acheter en ligne et lire où ils veulent, c'est une simple version numérique qui n'est pas enrichie.

Pour l'instant c'est très marginal avec seulement quelques centaines d'exemplaires vendus par mois sous cette forme là. Pour un mensuel comme le ELLE, ce n'est pas du tout évident à développer. Même en général, il y a peu d'éditeurs qui marchent bien dans

les magazine numériques. Ventures est actif surtout sur le marché belge, mais a aussi des participation dans le groupe Psychologie qui leur donne un aperçu du marché français et qui confirme le peu de vente numérique en France aussi.

C'est un format qui pourrait être développé. Le groupe belge Rossel est bon dans le développement digital mais ce n'est certainement pas profitable comme activité. A l'avenir cela peut être une bonne formule, selon la stratégie financière aussi car les moyens du magazine sont limités. Le format n'est pas très « sexy », il faut donc enrichir cette option si le magazine souhaite réussir avec cette formule. Il y a aussi la question d'être prêt à payer pour les annonceurs notamment, si la diffusion est basse, l'annonceur ne verra pas d'intérêt à investir dans la pub de cette version.

La moitié des visiteurs du site se connectent via leur mobile. La plupart des lectrices sont de plus en plus connectées via le mobile, le magazine doit donc être réactif vis à vis de ces attentes du marché.

Cible

Les femmes entre 35 et 45 ans sont la cible principale (cible mondiale). Sur le site, le profil est plus jeune. C'est aussi un magazine qui passe entre différentes mains ; la fille, la mère et la grand-mère peut-être. Ce sont des femmes éduquées, des segments plus élevés des catégories de Nielsen, des groupes sociaux (plutôt 4).

Le public internet est plus jeune et différent mais le contenu est différent aussi, il est lié à l'actualité contrairement a magazine qui est décalé de l'actualité, qui est sur un timing de mois.

La cible du ELLE présentent aussi des différences locales comme entre la Wallonie et la Flandre par exemple.

Il faut aussi créer des passerelles entre le print et le digital et fidéliser les gens dès le plus jeune âge pour que les visiteuses du site achètent le magazine.

Déterminants de la vente du format papier

Ce n'est pas une science exact mais il est clair que les +produit marchent bien ; consiste à offrir des produits en plus du magazine. Une option est de construire un package de

plusieurs magazines donc formule des +produits éditoriaux. Les formules peuvent être différentes, +produit gratuit ou promotionnel. Sanoma est fort en offre de +produit.

L'aspect prix est certainement déterminant comme le montre les quelques actions où le prix du ELLE est diminué de la moitié et qui permet d'atteindre des records de ventes. Ce sont des actions pour des numéros spéciaux, une période spéciale. C'est un élément important dans le choix du magazine.

Dans les rayonnages, la concurrence des autres magazines qui offrent des produits a l'avantage et c'est le ELLE qui l'a quand il offre à son tour un produit.

Mais il faut faire attention à rester fidèle à l'image de marque et donc aux produits offerts.

Prochaines directions dans la stratégie du magazine

L'équipe bi-média est déjà en cours et doit continuer à se développer dans le futur.

Un autre pôle serait les vidéos ; les journalistes créent déjà des vidéos sur du contenu « chaud » mais Ventures pense qu'ils devraient développer un pôle vidéo professionnel pour du contenu sur le site du magazine.

Le print a aussi un bel avenir dans le futur et ça reste le « vaisseau amiral » pour le ELLE avec une stratégie 360 degrés qui articule le print avec le digital et depuis 1 an, des événements. Le tout offre aux annonceurs un package attractif qui devrait permettre des bons revenus publicitaires.

Ajout du Marie-Claire dans le portefeuille de Ventures

Ce magazine visent une cible légèrement plus âgée, touche à des sujets communs au ELLE avec la mode et la beauté mais une orientation sociétale plus marqué pour le Marie-Claire. Le ELLE Belgique a une volonté de créer du contenu de société mais ce n'est pas le même cadre que le Marie-Claire et le ELLE a plus une approche mode.

Annexe 3 : Zones de Nielsen

Nielsen 1	Provinces de Flandre Orientale et de Flandre Occidentale
Nielsen 2	Provinces d'Anvers, du Limbourg et du Brabant Flamand
Nielsen 3	Bruxelles 19 communes + les 11 communes périphériques (Drogenbos, Grimbergen, Kraainem, Linkebeek, Machelen, Rhode-St-Genese, Tervuren, Vilvorde, Wemmel, Wezembeek-Oppem, Zaventem)
Nielsen 4	Provinces du Hainaut, du Brabant Wallon
Nielsen 5	Provinces de Namur, de Liège et du Luxembourg

Annexe 4 : Numéros du ELLE Belgique en promotion

Les numéros de mars 2014 et mars 2015 sont vendus au prix de 2,90€ au lieu de 3,90€.
Le numéro de mars est une des deux éditions spéciales sur la mode, l'autre étant en septembre.



Annexe 5 : Offres d'abonnement au ELLE Belgique

Abonnement de 6 mois ou 2 ans offerts respectivement avec un bon d'achat ou des produits solaires (offre du 17/05/16 et 20/05/16).

Consulter en ligne

ELLE

ELLE abonnement

Seulement **14€**



C'EST PARTI POUR LE BROW SHOW !

Des sourcils bien dessinés, c'est incontestablement la manière la plus simple et la plus rapide de donner de l'éclat au regard. Le Benefit Brow Bar offre tous les services nécessaires pour des sourcils parfaits: de l'épilation à la coloration en passant par le maquillage, les produits Benefit sont spécialement conçus pour la mise en beauté des sourcils.

Les Benefit Brow Bars se trouvent dans les Galeria Inno, à Anvers, rue Neuve et avenue Louise à Bruxelles, au Woluwe Shopping Center et à Liège.




6 MOIS D'ABONNEMENT À ELLE BELGIQUE + UN BON D'ACHAT* GRATUIT AU BENEFIT BROW BAR

benefit

6 mois d'abonnement à ELLE Belgique	29,40€
+ 1 bon d'achat pour une épilation et une coloration des sourcils au Benefit Brow Bar	32,00€
Prix total	61,40€
- La réduction ELLE	47,40€
Maintenant à	14,00€

Abonnez-vous !

*Le bon d'achat est valable sur rendez-vous et jusqu'au 31/07/2016 dans tous les Benefit Brow Bars des Galeria Inno de Belgique 1 bon par personne.
Offre valable jusqu'à épuisement des stocks.

Consulter en ligne

ELLE

ELLE abonnement

2 ANS D'ABONNEMENT À ELLE BELGIQUE + 1 GAMME DE PRODUITS SOLAIRES BERGASOL D'UNE VALEUR DE 100€*

Seulement **70€**



UN BRONZAGE SANS EFFORT ET UNE SENSATION IMMÉDIATE D'ÉTÉ!

Le secret d'un bronzage naturel et uniforme? Les produits Bergasol sont enrichis d'un complexe activateur de bronzage à base de tyrosine, un composant qui active naturellement le processus de bronzage. En combinaison avec des filtres UV photostables, la gamme offre la combinaison parfaite entre un bronzage intense et une protection solaire efficace. Tous les produits sont testés dermatologiquement et résistent. Ajoutez à tout cela un parfum d'agrumes délicieux, et cela fera de cette gamme votre partenaire idéal de l'été, pour la piscine ou la plage.

2 ans d'abonnement à ELLE Belgique	117,60€
+ 1 gamme de produits solaires Bergasol	100,00€
Contenant:	
Lait solaire 125 ml SPF 20	
Huile sèche 125 ml SPF 6	
Brume rafraîchissante 150ml SPF 20	
Crème visage 50 ml SPF 20	
Après-soleil corps 125 ml	
Serviette de hammam	
Prix total	217,60€
- La réduction ELLE	147,60€
Maintenant à	70,00€

Abonnez-vous

*Offre valable jusqu'à épuisement des stocks et jusqu'au 16/06/16 inclus, uniquement en Belgique.

Se désabonner - Nous contacter

Annexe 6 : Campagne « Be The Cover »

Le numéro d'avril 2016 introduit la campagne « Be The Cover » qui vise à sélectionner des lectrices pour réaliser une séance photo à utiliser dans un prochain numéro de magazine, ainsi qu'une gagnante finale qui fera la couverture du magazine en Juillet.



Annexe 7 : Exemples de publicité dans le magazine ELLE Belgique, n°127.

Exemple 1 : la publicité est basée sur du visuel.



Exemple 2 : la publicité propose un mélange d'image(s) et texte à la forme d'un article de magazine.

curasano®
instant self tanning system

discover your happiness in a bottle !

ÉDITION LIMITEE

Pour ceux qui veulent une sensation d'été partout, toute l'année, il y a l'auto-bronzant Curasano Spraytan Express®. Ce spray ne vous laissera pas de traces parce que la mélanine présente dans la peau s'active d'elle-même. C'est une manière naturelle d'obtenir une teinte homogène, bronzée et naturelle. Il est recommandé par les dermatologues et les spécialistes de la peau car grâce à ses ingrédients actifs comme le ginseng, l'algue vera et la vitamine E, il peut même traiter des peaux sensibles, acné ou psoriasis. Avec un seul flacon, vous pouvez faire jusqu'à moyenne soixante traitements du visage, cou et décolleté. Et pour les points difficiles à pulvériser il y a le Curasano Spraytan Sentz®, ce gant de qualité, ultra doux en microfibre est développé spécialement pour une application égale de Curasano Spraytan Express®.

Visitez notre site web pour nos points de vente:
<http://www.curasano.com/pos>

Pour plus d'info: <http://social.curasano.com>

Exemple 3 : page de publicité cartonnée et brillante.



Exemple 4 : page de publicité cartonnée accompagnée d'un échantillon du produit.



Annexe 8 : Des références dans le magazine papier renvoient en ligne

Un exemple d'une page du magazine papier qui renvoie vers le contenu en ligne qui complète le thème abordé.

ELLE STYLE

FRAÎCHEMENT ÉLÉGANTE

La story? Une journée dans un jardin d'herbes aromatiques. Un moment entre parenthèses, la tête dans les nuages et les mains dans la terre fraîche.

Ça sent quoi? La roquette poivrée, le citron pétillant, la capucine et le jasmin, des notes fraîches et, en contraste, la chaleur du vétiver.

Avec quoi? Une tenue easy cool, total look jean ou sportswear élégant.

► Herb Garden Capucine et Tréfle, Jo Malone, 53 € l'eau de cologne 30 ml chez Senteurs d'Ailleurs à partir de mars.

BEAUTÉ

SOPHISTIQUEE ET MODERNE

La story? Le portrait d'une femme qui se prépare pour sortir: des gestes minutieux, un voile de poudre de riz et des lèvres rouge carmin.

Ça sent quoi? La concrète d'iris poudrée, aérienne, galbanum et un fond sophistiqué de vanille bourbon et de fève tonka.

Avec quoi? Un déshabillé en soie qu'on porte comme un vêtement de jour. Sensuel et très tendance.

► Replica Lipstick On, Maison Margiela, 95 € l'eau de toilette 100ml, à Bruxelles dans la boutique Maison Margiela, chez Senteurs d'Ailleurs et chez Cosmetinary Smets, à Neuprê dans la boutique Irina Kha.

shoppingsenteurs

D'autres bons plans et rendez-vous beauté sur elle.be

SIMPLEMENT CHIC

La story? Le blanc, une couleur éclatante, radieuse, intemporelle.

Ça sent quoi? La mandarine verte d'Italie, très fraîche, l'essence d'ylang-ylang et le jasmin d'Égypte ponctué de tubéreuse et d'iris, sur fond de patchouli et de santal.

Avec quoi? Un total look blanc, très frais. Une des grandes tendances de la saison.

► L'Absolu, Carven, 70 € l'eau de parfum 50 ml en parfumerie.

TOTALEMENT ROMANTIQUE

La story? Quand elle était une petite fille, Aerin Lauder a visité le jardin de Claude Monet à Giverny, en France. Elle en a gardé le souvenir d'un moment de sérénité et de calme sous le soleil.

Ça sent quoi? La bergamote sicilienne énergique, la verdure luxuriante rafraîchie de rosée, les nénuphars et le jasmin sambac, la chaleur familière du musc.

Avec quoi? Une longue robe fleurie, légère et aérienne.

► Waterlily Sun, Aerin, 99,30 € l'eau de parfum 50 ml sur www.esteelauder.com, dans les Galeria Inno de la rue Neuve à Bruxelles et du shopping de Woluwe, à la parfumerie De Bruyn à Dilbeek.

LAURENCE DESCAMPS

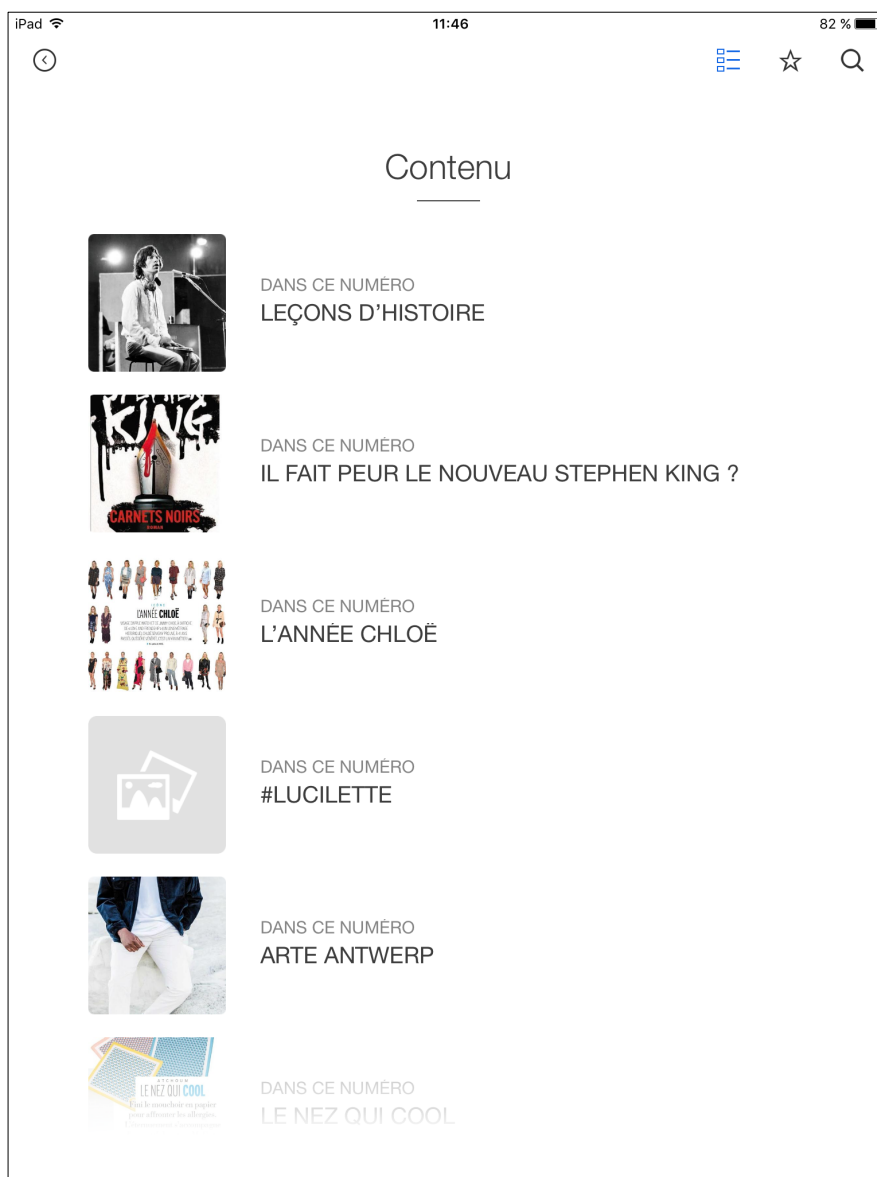
88 ELLE.BE AVRIL 16

Getty, Imatirew, prissie

Source : Magazine ELLE Belgique, n°152 (avril 2016)

Annexe 9 : Sommaire proposé via la lecture du magazine numérique du ELLE Belgique

Sommaire proposé pour accéder rapidement au contenu du magazine.



Annexe 10 : Publicité de la présence en ligne du ELLE Belgique

Présentation des comptes du magazine sur les réseaux sociaux et sur internet.

INSTAGRAM
@ELLEBELGIQUE
Abonnez-vous à notre compte Instagram et suivez nos #ellefashionteam et #ellebeautyteam.

FACEBOOK
ELLEBELGIQUE
Likez notre fanpage pour avoir accès à toutes nos infos exclusives.

TWITTER
@ELLEBELGIQUE
Les filles du ELLE Belgique t'inspirent ? Voici leurs comptes.

ONLINE
WWW.ELLE.BE
Rendez-vous sur elle.be pour de l'info mode, beauté, people, culture et des tonnes de shopping cool et pas chers.

NEWSLETTER
Abonnez-vous à notre Newsletter et participez à nos concours exclusifs.

ELLE
everywhere

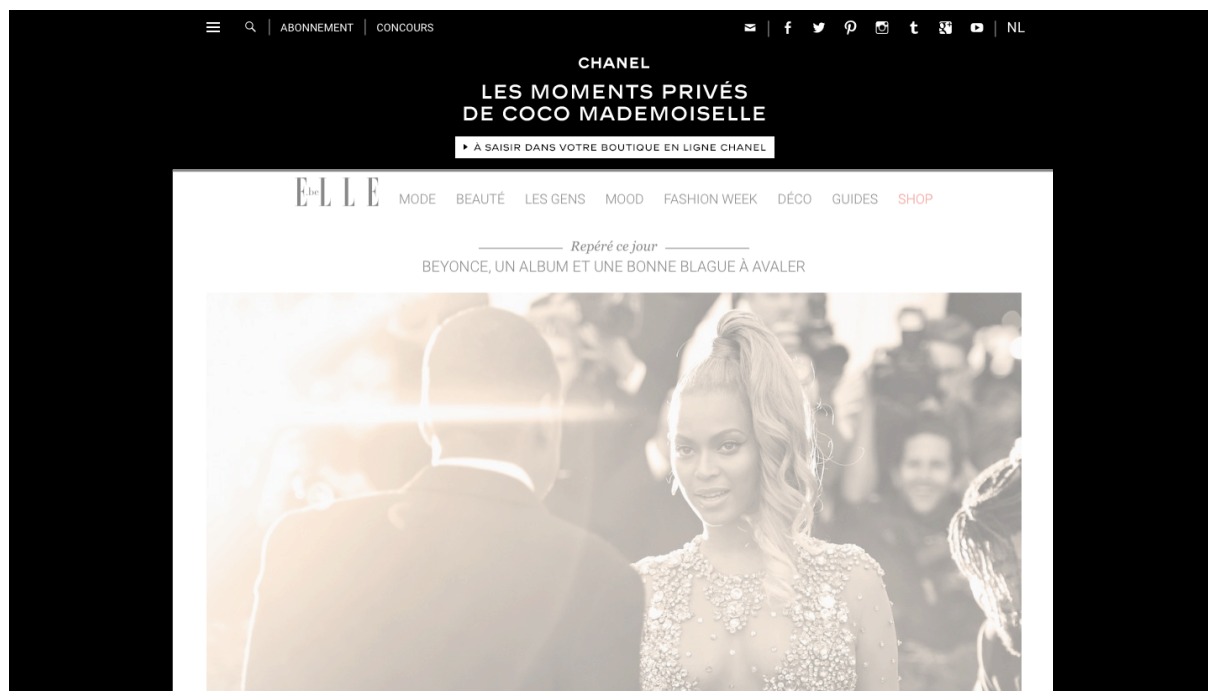
ELLE

Style starts with ELLE

franzine@presse

Annexe 11 : La publicité d'une marque de luxe sur le site internet du ELLE Belgique

Publicité qui reprend l'ensemble des espaces disponibles (en-tête de page et contour, bannière latérale, et fin de page).



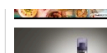
FASHION & BEAUTY



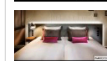
City
Exception
Mer
Montagne
Nature



Portraits de chefs
Restaurants coups de coeur
Traiteurs & Evenementiel



NOS LECTRICES ONT
TESTÉ LA CRÈME BEST
FRIEND DE JYB



DÉCOUVREZ LE
PENTAHOTEL
BRUSSELS CITY
CENTRE



Annexe 12 : les outils du journal Le Soir

Exemple 1 : Le Soir + sélectionne les articles importants à voir.

The screenshot shows the Le Soir website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo 'LE SOIR' and various menu items like 'MENU', 'LE JOURNAL', 'L'ESSENTIEL', 'BELGIQUE', 'MONDE', 'ÉCONOMIE', 'SPORTS', 'CULTURE', 'OPINIONS', 'SUIVRE', 'DOSSIERS', and 'ARCHIVES'. Below the navigation bar, there are three main sections: 'L'ESSENTIEL DU SOIR+', 'LE CHOIX DES LECTEURS', and 'LE CHOIX DE LA RÉDACTION'. The featured article is titled 'A Nice, tueur de masse ou terroriste? Un enjeu aussi politique' and is marked as an 'ANALYSE' by Marc Metdepenningen, published on 17/07/2016 at 21:16. To the left of the main article, there is a vertical list of five other stories, each with a category and a brief headline.

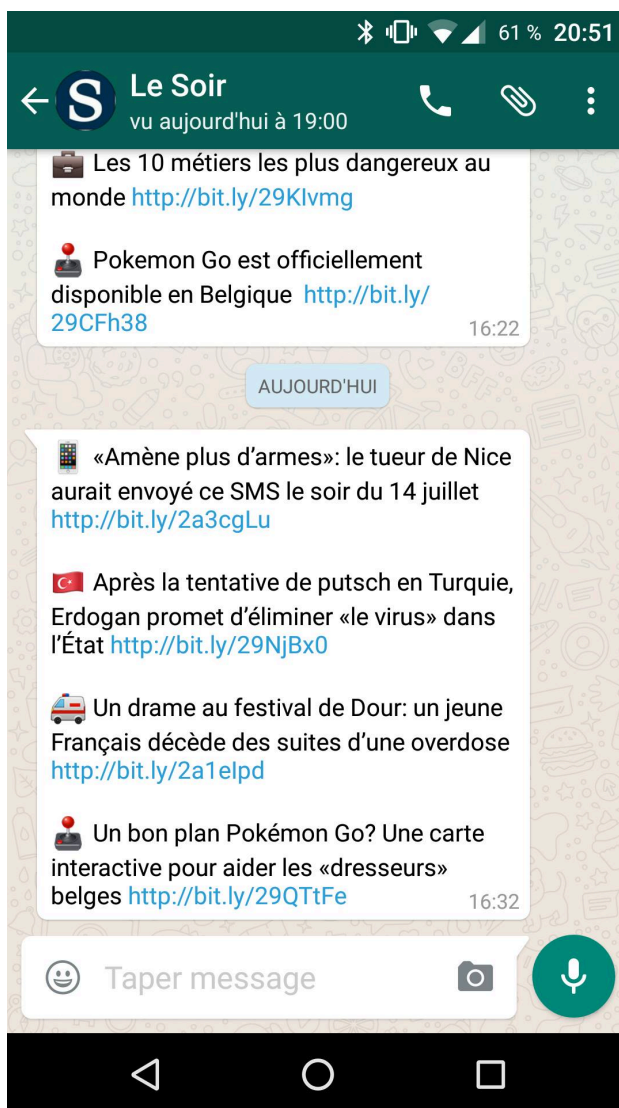
Rank	Category	Headline
1	FRANCE	A Nice, tueur de masse ou terroriste? Un enjeu aussi politique
2	TECHNO	«Ça demande du courage»... de subir la mode Pokémon Go!
3	MONDE	États-Unis: trois policiers tués dans une fusillade à Baton-Rouge
4	CARTES BLANCHES	«Comment expliquer la terreur à nos enfants?», par Tahar Ben Jelloun
5	CYCLISME	Tour de France: Pantano remporte la 15e étape, Froome conserve le maillot jaune

Exemple 2 : Un « newsfeed » disponible sur les pages du site internet.

The screenshot shows a newsfeed section of the Le Soir website. At the top, there are three weather-related icons: a sun with '25°', a downward arrow with '-0.22%', and a car with '10KM'. Below this is a 'LE DIRECT' section. The newsfeed contains three articles, each with a timestamp, a category, and a headline. The second article is marked as an 'ANALYSE' and includes a small portrait photo of a man.

Timestamp	Category	Headline
21:20	TECHNO	Turquie: Pokemon Go considéré comme un «complot occidental» par un imam
21:16	FRANCE	A Nice, tueur de masse ou terroriste? Un enjeu aussi politique
21:11	MONDE	Pour Obama, la mort de trois policiers à Baton Rouge est «un acte de lâches»
20:52	MONDE	

Exemple 3 : le compte Whatsapp du journal envoie un message à ses lecteurs pour partager les informations du jour.



Annexe 13 : Questionnaire rédigé pour l'étude quantitative

Le contenu en ligne et le magazine de mode

Ce questionnaire vise à identifier les habitudes concernant la consommation de contenu en ligne, comprendre le profil des lecteurs ou lectrices de magazines et en particulier, identifier des pistes pour le magazine de mode belge face à l'offre numérique.

Bonjour à vous!

Dans le cadre de mon mémoire, j'étudie les enjeux auxquels le magazine de mode papier fait face dans un contexte de digitalisation générale.

Je souhaite donc mieux comprendre la façon dont vous consommez le contenu en ligne et quel est votre profil de lecteur ou lectrice de magazine de mode.

Le questionnaire devrait vous prendre environ 5 minutes (la première répondante a mis 4'56").

Un grand merci d'avance!

Il y a 14 questions dans ce questionnaire

Habitudes en ligne et lecture de magazine

Questions générales

1 []

Classez de 1 à 4 les appareils que vous possédez selon votre niveau d'utilisation pour la consommation de contenu en ligne?

- 1 étant l'appareil le plus utilisé sur une journée et 4 le moins utilisé

- indiquez "X" si vous n'utilisez pas ou ne possédez pas l'appareil

Veillez écrire votre(vos) réponse(s) ici :

Smartphone

Tablette

Ordinateur

Télévision

Autre (précisez)

2 []

Sur votre smartphone, classez de 1 à 6 les activités que vous pratiquez le plus:

- 1 étant l'activité la plus pratiquée et 6 la moins pratiquée

- indiquez "X" si vous ne pratiquez pas l'activité

Veillez écrire votre(vos) réponse(s) ici :

Réseaux sociaux

Vidéos

Jeux

Messaging

Appels

Autre (précisez)

3 []

Classer de 1 à 6 les réseaux sociaux que vous utilisez le plus :

- 1 étant le réseau social le plus utilisé et 6 le moins utilisé

- indiquez "X" si vous n'utilisez pas le réseau social

Veillez écrire votre(vos) réponse(s) ici :

Facebook

Twitter

Instagram

Pinterest

LinkedIn

Snapchat

Autre (précisez)

4 [] Lisez-vous des magazines? *

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

magazine ?

7 [] Suivez-vous un magazine en ligne (sur son site internet, sa page Facebook ou Instagram, ou autre) ? *

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Jamais
- Rarement
- Occasionnellement
- Souvent
- Tous les jours

contenu en ligne (e-shop, communautés, etc)

10 []

Sur internet, où trouvez-vous du contenu qui se rapproche du magazine de mode ?

Classez de 1 à 6 les solutions que vous utilisez le plus:

- 1 étant la solution la plus utilisée et 6 la moins utilisée

- indiquez "X" si vous n'utilisez pas la solution proposée

Veillez écrire votre(vos) réponse(s) ici :

Blogs beauté

Blogs mode

Vidéos Youtube

Site internet féminin (tel que aufeminin.com)

Site internet ou page Facebook de marques de mode

Site de vente en ligne (Zalando, Asos, Net-à-porter)

Autre (précisez)

Votre profil

11 []Vous êtes : *

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- une femme
- un homme

12 []Vous avez : *

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Moins de 16 ans
- Entre 16 et 25 ans
- Entre 26 et 36 ans
- Entre 37 et 45 ans
- Entre 46 et 55 ans
- Plus de 55 ans

13 []Dans quelle province ou région vivez-vous? *

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Anvers
- Brabant Flamand
- Brabant Wallon
- Flandre Occidentale
- Flandre Orientale
- Hainaut
- Liège
- Limbourg
- Luxembourg
- Namur
- Région Bruxelles-Capitale
- Autre

14 []Quelle est votre activité? *

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Etudiant(e)
- Employé(e)
- Cadre
- Indépendant(e)

Sans emploi

Retraité(e)

Autre

Annexe 14 : Sorties SPSS pour les résultats de l'enquête

Tableau 19 - Les réseaux sociaux comme première activité sur le Smartphone

	Fréquence	Pourcentage
Valide 0	5	3,7
1	90	62,0
2	28	19,2
3	15	10,6
4	4	2,8
6	2	1,7
Total	145	100,0

Tableau 20 - Facebook comme réseau social dominant dans la population

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	137	94,3	94,3
2	3	2,4	96,7
3	4	2,5	99,2
4	1	,8	100,0
Total	145	100,0	

Tableau 21 - Tableau croisé de la lecture de magazine de mode selon le genre

		Lecture magazines de mode		Total
		Non	Oui	
Sexe	Homme	82,6%	17,4%	100,0%
	Femme	18,7%	81,3%	100,0%
Total		28,8%	71,2%	100,0%

Tableau 22 - Tableau croisé des suiveuses de magazines parmi les lectrices de magazines de mode

		Follower en ligne		Total
		Non	Oui	
Sexe	Homme	25,0%	75,0%	100,0%
	Femme	25,3%	74,7%	100,0%
Total		25,2%	74,8%	100,0%

Tableau 23 - Préférence pour le format papier

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Non	9	6,3	6,3
Indifférent	22	14,9	21,2
Oui	114	78,8	100,0
Total	145	100,0	

Tableau 24 - Préférence de la tablette pour la lecture de magazine numérique

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Non	99	68,2
	Oui	46	31,8
Total		145	100,0

Tableau 25 - Tableau croisé de la préférence pour la tablette selon la possession de l'appareil

	Préférence pour la tablette		Total
	Non	Oui	
Tablette Non	79,7%	20,3%	100,0%
Oui	57,9%	42,1%	100,0%
Total	68,3%	31,7%	100,0%

Tableau 26 - Intérêt pour une version numérique du magazine

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Valide 7	8	5,2	5,2
6	9	6,1	11,3
5	24	16,6	27,9
4	33	22,9	50,8
3	14	9,5	60,3
2	22	15,3	75,6
1	35	24,4	100,0
Total	145	100,0	

Tableau 27 - Disposition à payer pour une version numérique

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Valide 7	3	2,4	2,4
5	6	4,0	6,4
4	12	8,4	14,8
3	15	10,6	25,4
2	33	23,0	48,4
1	75	51,6	100,0
Total	145	100,0	

Tableau 28 - Disposition à payer pour accéder à du contenu exclusif du magazine

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Valide	6	3	2,0	2,0
	5	13	9,1	11,2
	4	24	16,2	27,4
	3	10	7,2	34,7
	2	30	20,6	55,3
	1	65	44,7	100,0
	Total	145	100,0	

Tableau 19 - Perception de la lecture du magazine comme une expérience

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Valide	7	6	4,1	4,1
	6	8	5,7	9,8
	5	30	21,0	30,8
	4	37	25,9	56,7
	3	21	14,2	70,9
	2	19	13,0	84,0
	1	23	16,0	100,0
Total	145	100,0		

Tableau 20 - Fréquences d'utilisation des substituts en ligne

	Fréquence	Pourcentage
Vidéos Youtube	122	84,1
Marques de mode	112	77,2
Vente en ligne	108	74,4
Pure Players	90	62,3
Blogs	82	57,0

Tableau 21 - Pourcentages cumulés de l'évaluation des pistes pour le magazine

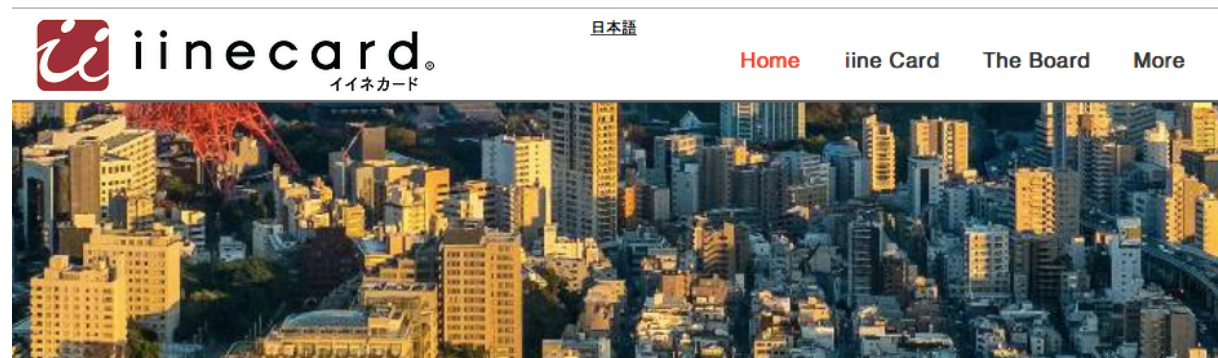
	Video	App d'interactivité	App de contenu
7	19,8	17,5	24,9
6	39,4	31,9	48,1
5	68,8	47,9	76,7
4	86,2	78,3	91,1
3	90,2	85,3	94,4
2	94,7	94,4	96,4
1	100,0	100,0	100,0

Tableau 22 - Intérêt des lecteurs de magazines de mode pour une app permettant de l'interactivité entre papier et contenu en ligne

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
7	22	21,4	21,4
6	15	14,5	35,9
5	15	14,5	50,3
4	31	29,6	79,9
3	7	7,0	86,9
2	9	9,1	96,0
1	4	4,0	100,0
Total	103	100,0	

Annexe 15 : Exemple d'app scanner.

App japonaise qui permet de scanner une page de publicité et de renvoyer vers le magasin en ligne par exemple. D'autres fonctionnalités sont aussi offertes (programme de fidélité, interactivité des pages de pub, etc.).



Welcome to iine Card Japan Inc.

iine Card Japan Inc. was founded by a group of fashion and lifestyle market insiders who understood the tremendous opportunity of influencing consumer buying behavior, experience and patterns of consumption in the fashion market segment.

Our close to 20 years professional experience and successful careers from diverse fields such as fashion, advertising, finance and IT, both in Japan and globally, gives iine card team a huge potential for approaching our products and solutions holistically and creating great end to end experiences for consumers.

The company developed iine card - a revolutionary mobile application and loyalty program for the readers of fashion and lifestyle magazines. Our unique product is a membership program based on mobile application that uses a sophisticated scanning software component and as a back end, consumer data analytics engine. We created iine card to understand and revolutionize fashion and lifestyle consumer shopping behavior and experience.

iine card uses data analytics of consumer actions to guide advertisers and retailers on what motivates consumers, what they want and desire. iine card's mission is to ultimately close the distance, between consumers reading a magazine and buying products.

We created a new reality for consumers. We created a reality that they used to aspire while reading their favorite magazine. Thanks to iine card, with only a few clicks of their mobile phone, consumers can surround themselves with goods, products and lifestyle they have only seen in their favorite magazine. They can make the life they admire in their favorite magazines become a reality.

We call it improving the quality of life with intelligent use of technology.



inecard.
イイネカード

ine Card is a mobile application that lets you shop directly from fashion magazine pages. Simply turn on the app, scan any page and instantly buy all products you like!

Fashion and lifestyle magazines have the power to inspire people's lives. However in today's interactive world this inspiration ends with the turn of a page. iine card was created to convert static magazines into dynamic commerce platforms. It opens direct mobile access to shopping online and in retail shops.

iine Card improves everyone's fashion and lifestyle experience with:

- Scanning of any magazine page and making all advertised products interactive
- Linking advertised products to the best shops and native e-commerce sites
- Making online and offline product purchases available with just a few clicks
- Offering diverse membership plans to readers with unique benefits from magazines' content

iine card - It's like plugging the Internet in to magazine pages.

MORE INFO SOON

Source : consulté en ligne sur <http://www.en.contineightgroup.com>, le 13/11/2015