

Dans un contexte de numérisation de la presse écrite, quelle stratégie de communication les magazines sportifs francophones de course à pied peuvent-ils mettre en place afin d'amener les jeunes adultes (18-30 ans) à les lire ?

Chrissi PALLAS

Mémoire réalisé sous la direction de Laurence MUNDSCHAU

Master 120 en Stratégie de la communication et culture numérique

Année académique 2023-2024

Juin

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier ma promotrice pour ces conseils et le temps qu'elle a consacré à ce mémoire.

Ensuite, j'aimerais remercier toutes les personnes qui ont fait en sorte que ce mémoire voit le jour. Merci aux personnes interviewées, à ma cousine Constantina qui m'a encore une fois aidé à corriger un mémoire.

Et enfin, merci à moi, qui ai continué d'y croire. En espérant que mon travail puisse aider d'autres mémorant.e.s.

Table des matières

I.	Introduction.....	5
II.	Développement	6
1.	La presse écrite et la presse magazine	6
1.1.	La presse écrite	6
1.2.	La presse magazine	7
1.2.1.	Histoire et évolution de la presse magazine.....	7
1.2.2.	Statistiques lecture et lecteurs de magazine.....	9
1.3.	La presse magazine sportive et le journalisme sportif.....	12
1.3.1.	Histoire et évolution de la presse magazine sportive.....	12
1.3.2.	La presse écrite et magazine sportive en Belgique	14
1.4.	La presse magazine de course à pied	19
1.4.1.	La presse magazine de course à pied en Belgique.....	21
2.	La numérisation de la presse écrite : le journalisme numérique.....	27
2.1.	Les journalistes et le numérique	28
2.2.	L'évolution de l'offre d'information	30
3.	Les jeunes adultes	34
3.1.	La lecture et les jeunes adultes.....	34
3.1.1.	Les jeunes adultes et la presse écrite.....	36
3.2.	Les jeunes adultes et le sport	37
3.3.	Les pratiques informationnelles des jeunes adultes	38
III.	Question de recherche.....	42
IV.	La méthodologie	42
1.	Les échantillons	45
2.	Le questionnaire et les entretiens	45
2.1.	Le questionnaire.....	45
2.2.	Les entretiens	46

2.2.1. Les lecteurs	47
2.2.2. Les non-lecteurs	48
3. Les participants	50
4. La méthode d'analyse	51
V. L'analyse des données	52
1. Les lecteurs	52
2. Les non-lecteurs	62
3. Discussions	78
4. Les limites	86
VI. Conclusion	86
VII. Bibliographie.....	87
VIII. Webographie	88
IX. Autres sources	92
X. Annexes.....	95

I. Introduction

À travers ce mémoire, je souhaite étudier l'évolution de la presse écrite, et plus précisément de la presse magazine sportive francophone de course à pied, comment la numérisation est venue impacter cette presse, et l'étude d'un lectorat spécifique, les jeunes adultes. Ainsi, j'aimerais proposer une solution en termes de stratégie de communication, autour de cette cible, pour ces magazines de course.

Le constat est le suivant, les acteurs traditionnels du sport se sont retrouvés dépassés. Tout d'abord avec une pratique sportive dite "moins traditionnelle", comme le souligne l'article de Benjamin Carlier "Nouvelles technologies et pratiques sportives", "*moins de compétition, moins d'entraînement, moins de performance, plus de « fun », de liberté, de bien-être*" (Carlier, 2019, para. 6). Cette transition au sein de l'univers sportif a pris de plus en plus d'ampleur et a marqué l'arrivée du running. Les gens se sont précipités sur cette discipline, ce qui a permis de pratiquer une activité sportive sans matériel ni cadre spécifique.

Ce changement s'est poursuivi à travers une "*uberisation*" (Carlier, 2019, para. 7) du sport et de la pratique sportive, notamment grâce aux nouvelles technologies. Le running a permis plus de liberté, mais le numérique en a permis davantage. Par exemple, en réservant sa séance avec un coach sportif depuis son smartphone, ou en cherchant une salle de sport en quelques clics. Les applications également, elles sont venues accroître cette facilité d'utilisation, car elles permettent "*[...] de s'équiper chez soi, éloignant de manière radicale l'individu de la pratique en club*" (Carlier, 2019, para. 8).

Selon le rapport annuel du *Reuters Institute for the Study of Journalism* (RISJ), les éditeurs belges (francophones et néerlandophones) tendent leur offre vers des abonnements numériques, et cela semble fonctionner. En effet, le *Digital News Report* confirme : "*The ensuing increase in digital subscriptions reported by all the main news organisations in combination with the advertising market recovering sooner than expected left the Belgian news market in a good position*" (RISJ, 2022, p. 66). En 2022, les Belges de moins de 30 ans seraient 26 % à être abonnés aux actualités numériques des deux plus grands groupes de médias francophones et néerlandophones (*HLN* et *Le Soir*), donc à avoir payé un abonnement pour suivre les actualités en ligne (RISJ, 2022, p. 19).

Avec l'arrivée des nouvelles technologies, comment ces magazines sportifs évoluent-ils, et surtout, sont-ils toujours adaptés au public de jeunes adultes usant de ces nouveaux outils ?

II. Développement

Avant-propos

Mon questionnement autour de la presse magazine sportive, et plus précisément de la presse magazine de course à pied, et la volonté d'élargir son public vers un jeune lectorat, est né à la suite d'un stage en journalisme sportif au sein de la rédaction du *Zatopek Magazine*. Le rédacteur en chef, Gilles Goetghebuer, est venu me faire part de son inquiétude quant à l'avenir du magazine. Son constat est le suivant, il n'y a pratiquement pas de jeunes lecteurs, voire aucun, et il ne sait pas comment les attirer. En 2016, à travers une vidéo, Gilles avait déjà tenté de convaincre cette jeune génération : *“Cet éditorial est filmé, est une tentative, vous l'aurez compris, pour élargir le cercle de ceux qui savent qu'il existe un magazine de course à pied, qui s'appelle Zatopek, et qui pourrait être tenté d'y jeter un œil. C'est une initiative aussi pour convaincre de nous lire, à des jeunes générations (...)”* (Zatopek Magazine, 2016).

1. La presse écrite et la presse magazine

1.1. La presse écrite

La presse écrite est considérée comme *“le plus ancien des médias”* (Eveno, 2010). Un siècle après Gutenberg et son invention de l'imprimerie (15e siècle), les périodiques imprimés sont apparus et *“ont été l'un des ferments et des vecteurs du développement économique, de la démocratisation politique et de l'expansion de la culture. Elle a régné sur l'information et le divertissement durant plusieurs siècles, tout en contribuant largement à façonner notre monde moderne.”* (Eveno, 2010, para. 1). Et en Belgique ? Ce n'est qu'au 17e siècle qu'apparaissent les premiers périodiques. Mais selon Ledré, *“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)”* (cité dans Cavillot, 2016). Par après, l'industrie de la presse s'agrandit et une collaboration naît entre la presse et les publicitaires. L'étude de Brock affirme qu'au 19e siècle, avec le développement de la classe moyenne, *“(…) la publicité s'empare de pages dans différentes éditions afin de pouvoir toucher cette masse qui consomme les journaux (Brock, 2013)”* (cité dans Cavillot, 2016, p.5).

1.2. La presse magazine

1.2.1. Histoire et évolution de la presse magazine

La presse magazine est considérée comme une sous-catégorie de la presse écrite. C'est un champ dynamique qui s'adapte aux évolutions sociétales, et de ce fait, aux pratiques culturelles (Blandin, 2018). À partir de la fin du 20^e siècle, le magazine est perçu comme "le miroir du monde", selon le livre "Manuel d'analyse de la presse magazine" (Blandin, 2018). Il se caractérise comme accessible au "tout public", abordant des sujets polyvalents, allant de l'art au sport. Contrairement à un journal ou un quotidien, qui traitent de l'actualité du jour ou du moment, un magazine est périodique (hebdomadaire, mensuel, trimestriel, etc.) et permet de se plonger plus longuement dans sa lecture.

Le terme magazine tire sa racine du vieux français du 18^e siècle "magasin" (Blandin, 2018, para 4.), qui signifie un entrepôt où sont stockées des marchandises. Selon Feyel (cité dans Cavillot, 2016, p.6), si on parle de la naissance du magazine, celle-ci se situerait vers 1730 avec l'apparition d'un magazine anglais (Gentleman's Magazine). À cette époque, l'image n'est pas encore intégrée, et c'est au 19^e siècle que l'illustration apparaît au sein de ces magazines. Lorsque l'image devient un élément crucial de ce nouveau support, l'envie émerge chez les éditeurs d'instruire les foules par l'image, par exemple les photos de la guerre d'Algérie dans le *Paris Match* (Blandin, 2018, para 4).

Selon l'article "La presse magazine, un média à part entière ?" (Charon, 2001), la presse magazine va poser problème, au départ, du côté de son identification. En France, "*La notion de magazine n'apparaît, en effet, que progressivement dans l'histoire de la presse, comme le montre l'article de Gilles Feyel. Elle intervient, essentiellement [3], à partir des années 1930, au croisement de plusieurs caractéristiques : une périodicité plus grande, une qualité d'impression sur beau papier avec une mise en page soignée, une place importante du visuel et principalement la photographie, un contenu spécialisé s'adressant à chaque fois à une catégorie particulière de public. Il n'en demeure pas moins que la notion de presse magazine reste très hétérogène.*" (Charon, 2001, para. 2).

Comme énoncé précédemment, l'image occupe une place importante et innovante, mais la qualité du support l'est aussi, ainsi que le temps et le contenu. Ce qui distingue le magazine du journal ou du quotidien, c'est notamment sa forme. Un papier recyclé est utilisé pour un journal, alors qu'un magazine va plutôt opter pour un papier glacé. Le nombre de pages diffère également. Un magazine comptera plus de pages qu'un journal, et le contenu se veut pour une cible plus spécifique qu'un journal, avec des thématiques précises. Avec cette question d'hétérogénéité, on en vient à se demander ce qu'il y a de commun entre un magazine de mode ou un magazine scientifique. L'article de Charon (2001) propose une définition : *“sera considéré ici comme presse magazine toute publication périodique, s'adressant au grand public, respectant un ratio entre contenu éditorial et publicité, donnant la primeur à l'éditorial, illustrée et imprimée sur un papier de qualité, vendue en kiosque ou par abonnement”* (Charon, 2001, para. 2).

Mais, il est également important de rappeler quelques notions en matière de presse. L'ouvrage *“Les jeunes et la presse magazine”* (Barbier-Bouvet, Pellizzari et Spaventa, 2010) en permet un aperçu : *“Le tirage, qui correspond au nombre d'exemplaires imprimés. La diffusion, qui correspond au nombre d'exemplaires vendus (au numéro ou par abonnement)”* (Barbier-Bouvet, Pellizzari et Spaventa, 2010, para. 6). Le nombre d'exemplaires vendus est souvent inférieur au nombre d'exemplaires imprimés, car les libraires disposent beaucoup de magazines en kiosque afin d'assurer une plus grande visibilité (Barbier-Bouvet, Pellizzari et Spaventa, 2010, para. 6). Mais, la diffusion reste un indicateur peu pertinent en ce qui concerne la lecture de ces magazines. Par lecture, on entend l'acte de lire le journal. En effet, un magazine qui va se retrouver dans une bibliothèque ou une ASBL sera lu par plusieurs personnes alors que l'organisme en aura acheté qu'un (Barbier-Bouvet, Pellizzari et Spaventa, 2010, para. 6). Mais cette notion de lecture pose également question. Lire un magazine c'est le lire dans son entièreté, le parcourir ou lire des articles précis ?

Dans un article publié dans *L'Écho*, Jean-François Sacré parle de l'avenir de la presse papier. Il précise : *“On annonce sa mort lente dans un marché de la presse en recul, mais le papier fait de la résistance.”* (Sacré, 2023), et son inquiétude découle de la question des subsides attribués à la distribution de la presse, car ces derniers sont voués à être revus à la baisse. En effet, cette question de distribution est cruciale, car elle est principalement due à la baisse de la diffusion en kiosques. L'article appuie cette idée : *“Fin 2021, sur le 1,1 million de journaux*

vendus, un gros quart l'était en numérique” (Sacré, 2023), on sait donc que la vente de journaux baisse, compensée par la vente en format digital, mais cela ne suffit pas pour assurer la diffusion des journaux papier en kiosque. *“Selon Prodipresse (le lobby des libraires), le nombre de marchands de journaux a ainsi diminué de près de 25% en dix ans.”* (cité dans Sacré, 2023), mais cela a permis la percée des abonnements, alors qu’autrefois on achetait un numéro de façon impulsive (Sacré, 2023). Mais pourquoi le papier n’est pas près de disparaître ? Selon Bernard Cools, directeur de recherche de l’agence média Space, cela s’explique car le format numérique est moins rentable que le papier, et il ajoute également : *“Si à l’échelle mondiale les revenus de la presse reculent d’année en année, le papier représentait encore l’an dernier 80% de ceux-ci contre 20% pour le digital”* (cité dans Sacré, 2023).

En conclusion, le magazine naît avec une casquette pluridisciplinaire, focalisé sur des thématiques précises, avec un genre précis. Ensuite, l’image apparaît comme l’élément nouveau au sein de cette nouvelle forme de presse, et les magazines finiront par se distinguer à travers leur support papier de qualité. Finalement, le magazine a souvent posé question, et tout le monde n’était pas d’accord quant à sa définition. Mais actuellement, c’est sa légitimité d’exister qui est remise en cause, le dissoudre n’est pas aussi simple, car il joue un rôle encore important au sein de la presse écrite.

1.2.2. Statistiques lecture et lecteurs de magazine

Qu'en est-il en matière de statistiques ? D’après l’étude menée par la Fédération Wallonie-Bruxelles en 2017 : *“Pratiques et consommations culturelles de la population en Fédération Wallonie-Bruxelles”* (Fédération Wallonie-Bruxelles, 2020) sur un échantillon d’habitants se situant entre 16 ans et plus : *“42% des habitants de la Fédération Wallonie-Bruxelles déclarent lire régulièrement un magazine en version papier, soit, au moins un numéro sur trois. Ce pourcentage a fortement baissé puisqu’en 2007 il s’élevait à 76%.”* (Fédération Wallonie-Bruxelles, 2020, p.44). Les statistiques sont claires, les amateurs du papier se font de plus en plus rares. Dans ce pourcentage-là, il y a aussi les lecteurs des magazines sur des plateformes Web. 11% déclarent lire régulièrement (au moins un numéro sur trois) un magazine sur Internet (Fédération Wallonie-Bruxelles, 2020). Cet indicateur est un nouveau paramètre à prendre en compte, car en 2007, il n’existait pas de magazines électroniques en Belgique francophone. Néanmoins, comme en 2007, la lecture régulière d’un magazine est une activité prisée par les femmes (47%) contre 37% pour les hommes, et elle augmente également avec le niveau

d’instruction : les personnes diplômées au maximum du primaire sont 32% à lire un ou plusieurs magazines, contre 50% pour l’enseignement supérieur (Fédération Wallonie-Bruxelles, 2020, p.45).

Il existe des disparités en fonction de l’âge ou de la province. Les 16-24 ans sont 28% à lire régulièrement un magazine, contre 57% chez les 65 ans et plus. Bruxelles obtient le plus petit score avec 36% de répondants déclarant lire de manière régulière un magazine, contre 55% en province du Luxembourg, qui obtient, quant à elle, le plus haut pourcentage (Fédération Wallonie-Bruxelles, 2020, p.45).

En ce qui concerne les journaux papier préférés des Belges francophones, les plus lus sont : “*Métro (31% des habitants de la Fédération Wallonie-Bruxelles qui lisent au moins un quotidien le mentionne), Le Soir (21%), La Meuse (16%), Vers l’Avenir (15%), La Dernière Heure/Les Sports (14%), La Libre Belgique (11%), Le Monde (7%), L’Avenir du Luxembourg (5%) et, enfin, La Nouvelle Gazette (5%)*” (Fédération Wallonie-Bruxelles, 2020, p.43).

Concernant le genre préféré, l’ordre reste inchangé entre 2007 et 2017. Le magazine papier le plus lu est le magazine TV *Ciné-Télé-Revue, Téléoustique, etc.* avec un score de 31%, suivi par les magazines féminins (*Elle, Flair, ...*) à 20%, les revues ou magazines d’information politique (*Trends, Le Vif, ...*) obtiennent un pourcentage de 19%, les magazines d’informations générales (*Le Soir, La Libre, ...*) ont un score de 10%, les magazines de santé 9%, magazines de cuisine 6%, et tout en bas du classement se trouvent les magazines ou revues culturelles, littéraires *etc.* avec un pourcentage de 5% (Fédération Wallonie-Bruxelles, p.45).

Il m’a semblé également intéressant de récolter des données sur les quotidiens. Selon *Le Larousse*, un quotidien est un “*Journal paraissant tous les jours, sauf (en principe) le dimanche.*” (LAROUSSE, s.d.). L’Étude n°8 (2020) montre que : “*49% des habitants de la Fédération Wallonie-Bruxelles déclarent lire un ou plusieurs quotidiens. Cette pratique a diminué entre 2007 et 2017 puisqu’elle concernait 61% de personnes en 2007. Toutefois, la lecture de quotidiens via Internet augmente : elle concernait 14% de l’échantillon total en 2007 et concerne, en 2017, 25% des répondants.*” (Fédération Wallonie-Bruxelles, 2020, p.43). Il y a donc une diminution de la lecture de quotidiens papier, mais pas en ligne.

En 2017, la lecture d'un quotidien est une activité majoritairement prisée tant par des hommes (54%) que par des femmes (45 %), et cette différence est constatée également pour les quotidiens sur Internet : 29 % pour les hommes contre 22% pour les femmes (Fédération Wallonie-Bruxelles, 2020, p.43). Ces pourcentages augmentent avec l'âge et le niveau d'instruction comme le témoignent ces chiffres : les jeunes situés entre 16 et 24 ans sont 37% à lire un ou plusieurs quotidiens papier, contre 61% pour les personnes de 65 ans et plus (Fédération Wallonie-Bruxelles, 2020, p.43). Concernant la scolarité, les personnes diplômées au maximum du primaire sont 41% à lire un ou plusieurs quotidiens papier, contre 56% pour les personnes diplômées de l'enseignement supérieur (Fédération Wallonie-Bruxelles, 2020, p.43).

À propos des rubriques les plus lues dans les quotidiens papier et électroniques, les rubriques politiques sont en tête avec un score similaire pour la politique belge, étrangère et internationale (34%), suivies des faits divers (28%), des informations locales et régionales (23%), de la rubrique sportive (20%), la culture (13%), et enfin la rubrique économique et santé avec un pourcentage de 10%. Mais, il est important de préciser que 30% des lecteurs lisent toutes les rubriques. Des différences sont constatées entre hommes et femmes, surtout pour les rubriques sportives qui sont lues par 30% d'hommes, contre 9% de femmes. En revanche, c'est l'échantillon de population âgée 16 à 34 ans et diplômée au maximum du secondaire inférieur qui lit le plus les rubriques sportives (Fédération Wallonie-Bruxelles, 2020, p.44).

En conclusion de ce point, la lecture de magazine ou de quotidien diffère en fonction de plusieurs éléments : l'âge, le lieu d'habitation, le niveau d'instruction, *etc.* Le nombre d'amateurs de magazines baisse au fil du temps et les versions en ligne n'obtiennent également pas un pourcentage élevé. Mon public cible n'est pas dans l'échantillon de lecteurs qui lit régulièrement un magazine, et il n'existe pas de statistiques en Belgique francophone concernant les magazines sportifs.

1.3. La presse magazine sportive et le journalisme sportif

Depuis les années 1920, la presse sportive occupe une grande place au sein des magazines et vient souvent compléter la presse quotidienne (Blandin, 2018, para. 1). Dès lors, les magazines sportifs tentent de se démarquer de la presse quotidienne en proposant une alternative dans le traitement de l'information, en passant du factuel au récit.

Du côté du journalisme sportif, c'est différent. Karim Souanef nous explique dans son livre "Le journalisme sportif : sociologie d'une spécialité dominée" (Souanef & Marchetti, 2019) que le journalisme sportif n'a pas souvent fait l'objet d'étude et qu'il existe donc peu de contenu au sein de la littérature scientifique (Souanef & Marchetti, 2019, p.28). Il a ainsi été compliqué pour moi de trouver des sources fiables. Cela peut s'expliquer en raison de son statut de "sous-catégorie" du journalisme, et on lui attribue souvent l'étiquette du supporter "beauf", sexiste et même raciste (Souanef & Marchetti, 2019, p.29). Dans l'ouvrage "Le journalisme sportif : méthodes d'analyse des productions médiatiques" (Derèze, Diana et Standaert, 2015), les auteurs pointent du doigt l'intérêt que suscite le sport au sein de la société, mais qu'il reste un "impensé" sur le plan plus académique.

1.3.1. Histoire et évolution de la presse magazine sportive

Mais que veut dire le mot "sport" ? Il trouve son origine "*de l'ancien français "desport", "deport", qui signifie peu ou prou, amusement et plaisir sur le plan de l'accomplissement jusqu'aux limites physiques du corps*" (Derèze et al., 2015, p.11). Et l'information sportive ? En France par exemple, il faut attendre 1892 pour voir émerger une presse sportive dans le quotidien *Le Vélo*. Les ventes vont pratiquement quadrupler, passant de 24 000 à 82 000 exemplaires, ce qui prouve l'intérêt du public, majoritairement populaire, pour une diffusion de l'information sportive à travers la presse. (Derèze et al., 2015, p.12).

Comme expliqué précédemment, la presse sportive va tenter de se différencier des quotidiens. Au début du 20e siècle, les quotidiens présentaient les faits majeurs de l'actualité de façon ordonnée, tandis que l'actualité sportive va mettre en avant un évènement en particulier, quitte à faire tomber dans l'oubli d'autres moments sportifs intéressants. Néanmoins, le contenu change au fil du temps afin de s'adapter à un lectorat exigeant (Blandin, 2018, p.179).

Michaël Attali résume : “*Les jalons d’une actualité dense et diversifiée, marquée par des rebondissements, l’apparition de nouveaux visages et l’émergence d’icônes en proie à un renouvellement régulier, font du sport un support particulièrement adapté au format magazine.*” (Blandin, 2018, p.180). Ainsi, on saisit l’aspect polyvalent de ce genre de magazine, qui se veut au croisement de plusieurs types de presses, tels que la presse de divertissement, quotidienne ou généraliste (Blandin, 2018, p.180).

Dans les années 1905-1907, les revues et journaux illustrés vont s’affirmer comme étant des magazines, et vont se spécialiser dans le sport. Pierre Lafitte, journaliste, éditeur et patron de presse française, a commencé à éditer des magazines plus soignés, notamment dotés d’un papier glacé (Blandin, 2018, para. 5). Il va également investir le champ sportif (*La Vie au grand air, revue illustrée de tous les sports (1898-1922)*), et privilégier la mise en page et les illustrations, plutôt que le contenu en lui-même (Blandin, 2018, para. 5). On considèrera cela comme “*le passage du journal illustré au magazine moderne*” (Blandin, 2018, p.181), mais ça ne touche toujours qu’un public restreint, contrairement à la presse quotidienne. Afin de remédier à cela, l’entre-deux-guerres va s’avérer être une période charnière qui va augmenter l’apparition d’images au sein du magazine sportif, notamment grâce au bélinographe (appareil de transmission d’images fixes par le réseau téléphonique) (Blandin, 2018, para. 6). Le but était d’élargir le lectorat afin d’atteindre les consommateurs de spectacles de sport (supporters de foot, ...). L’image devient un véritable support pour l’écrit, et les efforts de rédaction sont axés sur le visuel, car celui-ci rend l’écriture plus dynamique (Blandin, 2018, para. 6).

Par la suite, la presse communiste s’empare du domaine de la presse sportive dans les années 50-70, avec un intérêt particulier pour les jeunes. Entre 1960-61, les communistes sortiront les magazines *Miroir de l’athlétisme, du cyclisme, du football et du rugby* et connaîtront un grand succès (Blandin, 2018, para. 7). Mais cette segmentation sportive a aussi son lot de conséquences. Pour un même genre, on retrouve un nombre affolant de magazines. Par exemple, il y a *Surf saga, Surf session, Surfer’s journal et Surf trip*, tous parlent de surf et il est donc compliqué de se différencier les uns des autres (Blandin, 2018, para. 12).

Même si la presse quotidienne joue plutôt un rôle informatif sur l'actualité du moment, la presse sportive n'est pas épargnée. Elle est face à un public qui veut toujours en savoir plus sur son sport, et être informé des tendances du moment. Par exemple, *Sport Mondial*, créé en 1956, ne va pas hésiter à parler du manque de considération du gouvernement français en matière de sport, et du possible déclin de ce dernier si les choses ne changent pas (Blandin, 2018, para. 14). Aussi, les journalistes n'hésitent pas à prendre position sur le sport et parler de "morale sportive" en mettant en avant les excès qui peuvent découler d'une recherche permanente de performance chez les sportifs. (Blandin, 2018, para. 14). *L'Equipe Magazine*, créé en 1981, va prendre un tournant considérable au sein de sa ligne éditoriale et proposera des contenus axés sur les polémiques sportives et la "starification" des sportifs, c'est-à-dire : "[...] faire entrer les lecteurs dans l'intimité des athlètes grâce à des entretiens décalés ou des portraits privilégiant une approche « people » du sport." (Blandin, 2018, p.187). Le magazine sportif ne s'en tient plus qu'à son rôle informatif, il fait également état de l'actualité du moment, en n'hésitant pas à aborder des sujets qui fâchent, ou des sujets politiques.

Pour conclure, la presse magazine sportive va marquer une différenciation assez rapidement par rapport aux journaux ou quotidiens. Elle va affirmer son statut de presse de niche en s'adaptant à son lectorat, mais cela aura son lot de conséquences, car pour une même thématique, de nombreux magazines existent. Comme la presse magazine, elle va être aidée par la photo et un support de qualité (papier glacé). Même si son contenu se veut spécifique, répondant à une catégorie de lecteurs précise, il faut qu'elle soit également actuelle, afin de tenir à jour ses informations sur le paysage sportif. Ce dernier aspect n'est pas si différent de ce qui existe actuellement, quand on sait que les journalistes sportifs tentent de publier des articles sur l'actualité sportive.

1.3.2. La presse écrite et magazine sportive en Belgique

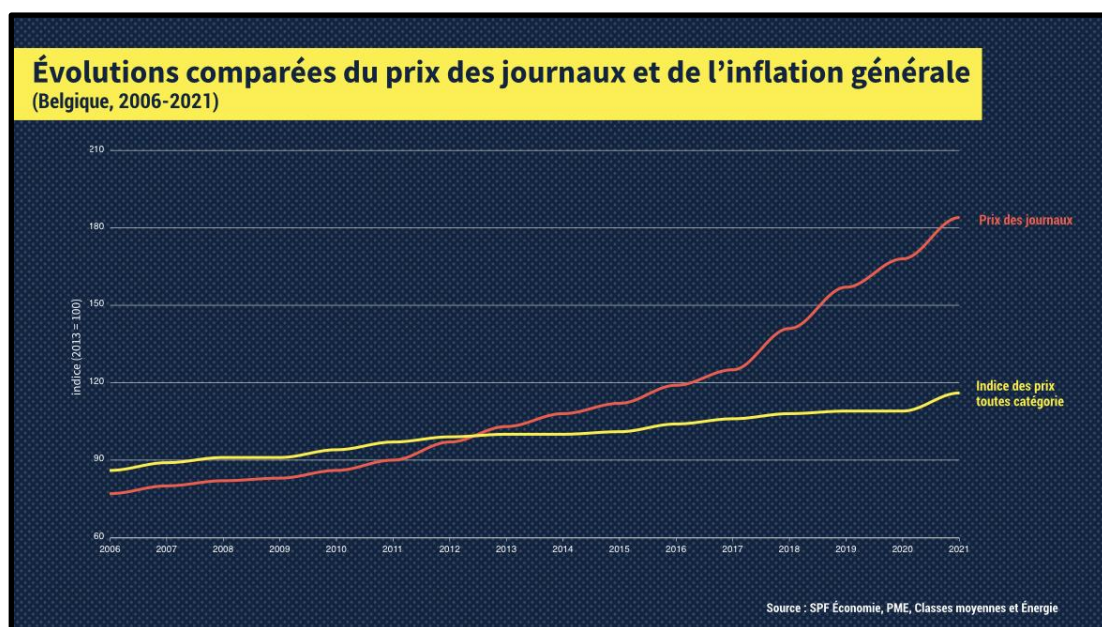
En Belgique, l'offre en presse écrite se compose de numéros internationaux, et surtout français pour la partie francophone belge (cité dans Cavillot, 2016). Il y a donc deux secteurs : les magazines et les journaux.

Pour les journaux, aussi appelés quotidiens, l'offre belge francophone propose deux sous-catégories : quotidiens nationaux et régionaux. Dans les nationaux, on retrouvera : *La libre Belgique*, *La DH/Les Sports/ L'Avenir/Le Soir/ L'Echo*. Du côté des régionaux, il y a : *La*

Meuse, la Nouvelle Gazette, La Province, Nord Eclair, La Capitale et L'Avenir (WIKIPEDIA, 6 mai 2024). Ces quotidiens sont payants, mais il y a également des versions gratuites comme le *Metro* ou le *Vlan*.

Du côté des magazines, Sonnac (2001) parle de cinq familles : la presse de télévision (*Ciné Télé Revue*), la presse économique (*Trends-Tendances*), la presse magazine d'actualité (information et people), la presse à centre d'intérêt (*Zatopek*), et la presse féminine (*GAEL, Flair*) (cité dans Cavillot, 2016). La presse magazine sportive correspond, selon moi, à une presse à centre d'intérêt, car ce sont des magazines dédiés à une partie de la population et qui sont associés à un loisir comme le définit Charon (2008) (cité dans Cavillot, 2016).

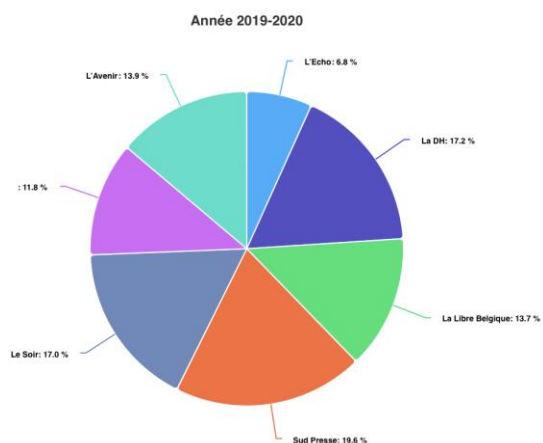
Les magazines sportifs belges traitent de divers sports. Toujours en excluant la presse étrangère, dans la partie francophone on retrouve la *DH/Les Sports+*, *Fli Magazine*, *Sport/Foot Magazine* et *Zatopek Magazine* (WIKIPEDIA, 17 octobre 2017). Il n'y a donc pas beaucoup de magazines sportifs belges en comparaison avec la France, et il n'y a qu'un seul magazine francophone sur la course à pied, le *Zatopek Magazine*. Un article de Michel Gassée datant de 2023 rapportait que "*Le modèle économique de la presse quotidienne francophone papier est menacé*" (Gassée, 2023). Il précise que 2022 a été une année compliquée pour la presse écrite francophone. Par rapport à 2021, les ventes totales (digital compris) ont baissé de 7% (Gassée, 2023). Ci-dessous, un graphique explicatif de l'évolution du prix des journaux et de l'inflation toutes catégories.



Évolutions comparées du prix des journaux et de l'inflation générale de 2006 à 2021 en Belgique. Source : SPF Économie

En 2021, le CSA (Conseil Supérieur de L'Audiovisuel) a publié un résumé des parts de marché de la presse écrite en Belgique. Ainsi, on peut observer l'évolution du secteur et la situation en 2019-2020. *Sud Presse* remporte la première place face à ses concurrents, mais la part de marché par année est variable. Par exemple, *L'Avenir* a vu ses parts baisser en 2019, alors que *Sud Presse* a augmenté de 2%. *IPM Group* est en tête de liste en ce qui concerne les parts de marché par éditeur, mais c'est le *Groupe Rossel* qui obtient le plus haut pourcentage avec plus de 50% des parts de marché en tant que groupe (CSA, 2021). Résumé en détail sur les graphiques ci-dessous :

Parts de marché par service en Presse-écrite



Source: CIM (jusqu'à 2016 parts de marché basées sur le « print run », à partir de 2017 sur le « total brand » des quotidiens francophones)

Mis à jour en août 2021

Parts de marché par service en Presse-écrite pour l'année 2019-2020 en Belgique. Source : CSA

Parts de marché : service par année

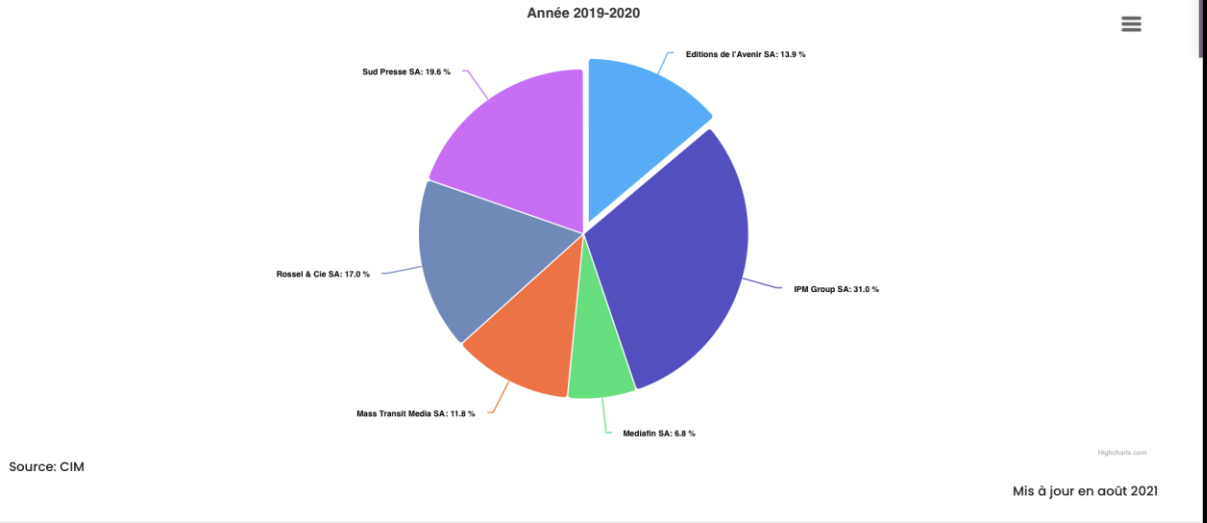
Nom	2015	2016	2017	2018	2019
L'Avenir	18,65	18,93	14,83	15,59	13,86
Sud Presse	21,87	21,34	17,43	17,41	19,65
Le Soir	14,42	14,27	18,03	17,68	17,02
L'Echo	3,06	2,99	4,54	5,58	6,76
La DH	12,26	12,27	17,23	17,08	17,22
La Libre Belgique	8,60	8,61	10,80	10,88	13,74

Source: CIM (jusqu'à 2016 parts de marché basées sur le « print run », à partir de 2017 sur le « total brand » des quotidiens francophones)

Mis à jour en août 2021

Parts de marché : service par année. Source : CSA

Parts de marché en Presse-écrite par Éditeur

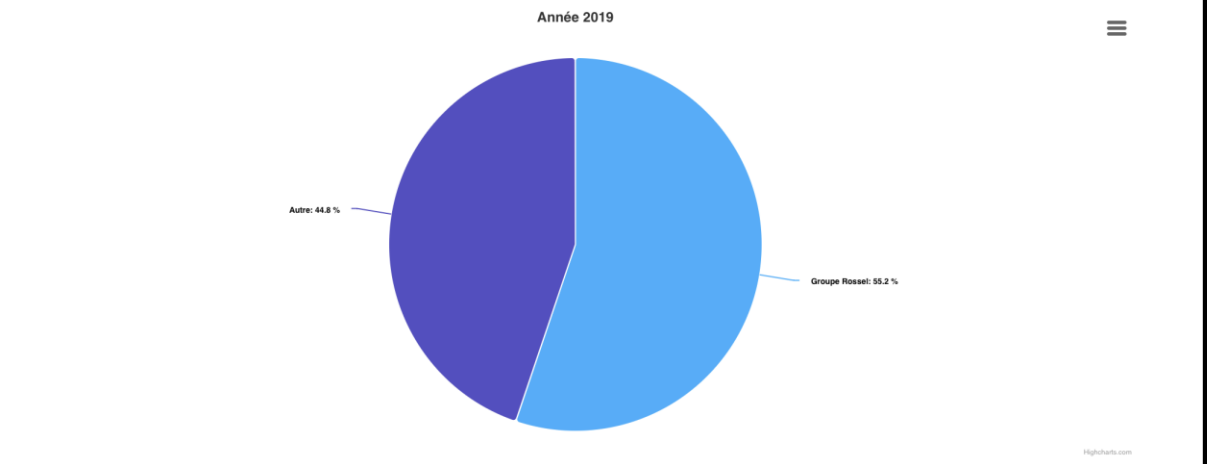


Parts de marché en Presse-écrite par Éditeur. Source : CSA

Chiffre d'affaires des principaux éditeurs en €

Nom	2016	2017	2018	2019	2020
Sud Presse SA	50.032.520	46.229.140	44.533.280	43.245.815	39.695.413
Mass Transit Media SA	11.329.603	9.912.949	10.717.429	10.429.930	0
Rossel & Cie SA	100.733.255	92.114.151	92.296.354	88.008.590	84.043.506
Editions de l'Avenir SA	49.063.982	47.104.988	44.212.807	0	0
IPM Group SA	64.061.641	63.908.821	60.418.748	59.215.189	58.035.376

Parts de marché en Presse écrite par Groupe



Chiffre d'affaires des principaux éditeurs en euros et Parts de marché en Presse écrite par Groupe. Source : CSA

Afin de résumer ce point, je dirais que le modèle de la presse quotidienne francophone est en état d'alerte, car les ventes sont en chute. Il est évident que la presse sportive belge francophone n'a pas un catalogue très étoffé quand on regarde les pays voisins, surtout la presse magazine de course à pied. Cela peut s'expliquer par le monopole de certains groupes en ce qui concerne les parts de marché en presse écrite.

1.4. La presse magazine de course à pied

Au sein de la presse magazine sportive émerge une sous-catégorie, celle de la course à pied. Elle est consacrée à ceux qui aiment courir et elle essaye de séduire les joggeurs du dimanche. On y retrouve des conseils d'entraînement, des dates de compétition, ou des recommandations sur le matériel adéquat. C'est une presse de niche qui s'adresse aux futurs coureurs, mais aussi aux pratiquants. Comme expliqué par Michaël Attali, le lectorat est, comme dans la presse sportive générale, situé dans la catégorie sociale moyenne, mais aussi supérieure (cité dans Blandin, 2018, para 9). Les magazines de course à pied spécifient leur contenu afin de répondre aux attentes dites plus "individualisées", et s'adressant aux plus spécialistes d'entre nous (Blandin, 2018, para 9).

Qui dit plus spécifique, dit plus précis dans les images. Précédemment, j'ai évoqué la place importante de l'image et son rôle novateur pour attirer les lecteurs. Au sein de la presse écrite de course à pied, elle continue à endosser ce rôle, mais avec une proposition de contenu plus aéré, ne se limitant plus à un sportif en action, mais à une mise en scène visant à stimuler l'intérêt du lecteur (Blandin, 2018, para 10). Par exemple, en jouant sur la beauté des paysages (exemple du joggeur en montagne), afin de plonger le lecteur dans un "univers sportif" (Blandin, 2018, para 10). Les technologies numériques ont également propulsé la place de la photographie sportive, notamment avec les caméras GoPro, offrant des images plus impressionnantes les unes que les autres (Blandin, 2018, para 12). On amène donc le lecteur à repenser sa manière de pratiquer son sport, on l'invite à se sentir appartenir à une "communauté" d'adeptes, comme un groupe de joggeurs (Blandin, 2018, para 10). Dans cette idée d'évolution émerge l'envie chez les éditeurs de casser les codes. Par exemple *Spiridon*, magazine sportif propagandiste né en 1972, qui va venir défendre l'idée d'une course à pied destinée à tous et pas seulement à une élite de stade d'athlétisme (Blandin, 2018, para 10).

Au sein de la littérature, la course à pied, le jogging et le running sont assimilés l'un à l'autre, mais il y a une distinction entre les deux. L'article de Guillaume Le Blanc (2015) propose une définition de la course à pied : *“Dans la marche, les deux pieds restent au sol, ils s'alimentent l'un l'autre d'une pesanteur irrémédiable. Pas après pas, il y va d'une exploration méthodique du sol. Le coureur, au contraire, prend congé de cette loi d'attraction. Il existe un bref instant où il ne pose plus les pieds sur le sol.”* (Le Blanc, 2015). Lorsque l'on pose la question au moteur de recherche, c'est le site ASICS, marque japonaise très connue spécialisée en chaussure de course, qui apparaît. La différence existe en matière de vitesse et d'intensité physique. Dans l'esprit commun, le jogging ne serait qu'une version du running plus lente : *“Si vous demandez à 100 personnes quelle est la différence entre le running et le jogging, la plupart d'entre elles vous diront qu'un jogging est simplement une course lente. Et ils auraient raison jusqu'à un certain degré”* (ASICS, s.d.). Mais cette question de vitesse n'est pas tout à fait correcte, car dans les faits, il n'y a pas de règle précise, chacun court à une vitesse différente. Dans la plupart des sources, cette théorie est tout de même avancée : *“Pour autant, la plupart des sources avancent le seuil des 6 miles par heure (soit 9,6 km/h). En clair, si vous parcourez 6 miles ou plus en une heure (soit 6'15" par km ou 31'15" pour une course de 5 km), alors c'est que vous faites du running ; si vous parcourez une distance inférieure, vous faites alors du jogging.”* (ASICS, s.d.). Il y a une différence qui réside dans la façon de courir. Par exemple, en jogging, on bouge moins les bras que pendant un running, car le running est considéré comme une course plus rapide. En résumé, *“Le jogging est un exercice d'intensité physique basse ou moyenne. La vitesse est généralement peu élevée, mais stable sur une longue période. (...) Le running, quant à lui, est un exercice d'intensité physique élevée. La vitesse est relativement élevée et la puissance générée est importante.”* (ASICS, s.d.).

En conclusion, la presse magazine de course à pied est encore plus spécifique que la presse sportive, car elle tente de répondre aux besoins individuels de son lectorat qui compte des amateurs et des personnes expérimentées. L'image est encore présente, aidée par les nouvelles technologies de plus en plus performantes, et permet de d'accroître le sentiment d'appartenance à une communauté. Néanmoins, cette communauté ne se veut pas élitiste, mais plutôt accessible.

1.4.1. La presse magazine de course à pied en Belgique

Comme cité précédemment, en Belgique francophone, le seul magazine de course à pied est le *Zatopek Magazine*. En ce qui concerne les numéros étrangers, on retrouve *Running Attitude*, *Jogging International*, *Runner's World* (pour les néerlandophones), *Trimag* (spécialisé en triathlon), *Trails* (spécialisé dans le trail), *etc.*

A. Zatopek Magazine

Description

Zatopek Magazine est un magazine belge trimestriel de course à pied. Fondé en 2007, il tire son nom du coureur de fond Emil Zátopek. Disponible en Belgique, au Luxembourg, en France et en Suisse, il se vend en version française. *Zatopek* est une publication des *Éditions Sport et Santé sprl*, avec comme éditeur responsable Gilles Goetghebuer. L'impression se fait à Gilly, et la distribution par *Tondeur Diffusion*. Les formats proposés sont la version papier et la version digitale (version digitale disponible depuis 2023), mais les acheteurs peuvent également combiner les deux. Le magazine coûte 5,50 euros à l'unité, et 4 euros en version digitale. L'abonnement annuel s'élève à 24 euros en version papier et 16 euros pour la version numérique (*Zatopek magazine*, mise à jour 2024).

Le magazine prodigue des conseils d'entraînement, mais aborde aussi la vie improbable de certains coureurs, pose des questions sur la physiologie, traite de l'actualité et des événements de course à pied en Belgique et partout dans le monde. Il est destiné à un public d'amateurs, mais aussi de professionnels (*Zatopek magazine*, mise à jour 2024).

Canaux de communication

Zatopek magazine est connu pour sa version papier et numérique, mais il a également un site internet, une page Instagram et Facebook. Il propose des programmes d'entraînements et organise des compétitions.

- **Le magazine**

Le magazine *Zatopek* (Zatopek, mai/juin/juillet 2024) compte une soixantaine de pages. Il se compose :

- *D'un éditorial*
- “Ajoutez à mon panier” : rubrique qui fait un compte rendu des nouveautés en matière de vêtements, objets, chaussures, etc.
- “Culture club” : présentations et avis sur des livres et BD autour de la course
- “Courrier des lecteurs” : commentaires de lecteurs sur d’anciens articles et réponse du magazine
- “La Locomotive” : journal supplémentaire gratuit qui présente l’actualité des courses dans chaque région. Il est mis à jour en Suisse et en France
- “Ouille” : focus sur une douleur ou problème liés à la pratique sportive
- “Le zoom” : focus sur une image d’un sport spécifique en course à pied et explications
- “Des chercheurs qui cherchent” : des chercheurs et professeurs universitaires qui se focalisent sur un thème
- “En pratique” : recommandations sur un besoin spécifique. Exemple : musculation du cou
- “Entretien” : interview avec une personnalité influente dans la course à pied

Pour le reste, ce sont des thèmes qui changent au fil du temps. Par exemple, un article qui parle d’entraînement ou de dopage. Pour ces dernières éditions, un des sept péchés capitaux est mis en avant dans chaque numéro, et une planche de bande dessinée représentative du péché en question.



Capture d'écran du dernier numéro de Zatopek Magazine. 2024.

Source : www.zatopekmagazine.com

- Site Web

● Catégorie “Je lis”

Dans cette catégorie, on peut acheter le magazine, s’y abonner, mais aussi y trouver les conseils de leur testeur attiré en matière de nouveautés (vêtements, chaussures et accessoires). Par ailleurs, les utilisateurs peuvent mettre un commentaire afin de parler de leur expérience personnelle avec l’objet. Il y a également la possibilité de lire les titres des rubriques des quatre derniers numéros (Zatopek magazine, mise à jour 2024).

● Catégorie “Je m’entraîne”

Ici, on trouve la rubrique “FAQ entraînements” où on peut poser des questions à un coach professionnel et qui publiera par la suite sa réponse sur le site. Deux autres rubriques, “Je cours pour ma forme” et “La Zatopek Académie”. *Je cours pour ma forme* est un programme de trois mois, d’initiation à la course à pied en groupe, à Bruxelles et en Wallonie, et est donc adressé aux personnes débutantes (Zatopek magazine, JCPMF, mise à jour 2024). *La Zatopek Académie* est quant à lui un programme de cours collectifs annuel, exercé dans différentes

grandes villes belges, et qui s'adresse aux coureurs ayant des bases en course. Les coureurs sont automatiquement abonnés au magazine (*Zatopek magazine, La Zatopek Académie*, mise à jour 2024).

On y retrouve également des programmes "type" pour 10km, 20km ou un marathon. On peut y télécharger des logiciels d'entraînement ou un guide regroupant 20 parcours classifiés dans Bruxelles.

- *Catégorie "Je cours"*

La catégorie "Je cours" reprend l'agenda des différentes courses en Belgique, et à l'étranger. Mais *Zatopek magazine* répertorie également ses courses (*Manneken-Pis Corrida, Li Corida Dè Torê A Lidje*). Ainsi, les coureurs expérimentés peuvent disposer d'un site répertoriant les courses belges et mondiales, ainsi que les informations pratiques liées (*Zatopek magazine*, mise à jour 2024).

- *Catégorie "Contact"*

Dans cette dernière catégorie, il y a les informations pratiques de *Zatopek* (adresse, email, téléphone) ainsi que l'inscription à la newsletter.

Sur le site, on a aussi la possibilité d'accéder aux différents réseaux sociaux, de lire les "Dernières News" qui sont des petits articles traitant de divers sujets sportifs en Belgique, et de visualiser les *teasers* des prochaines courses.

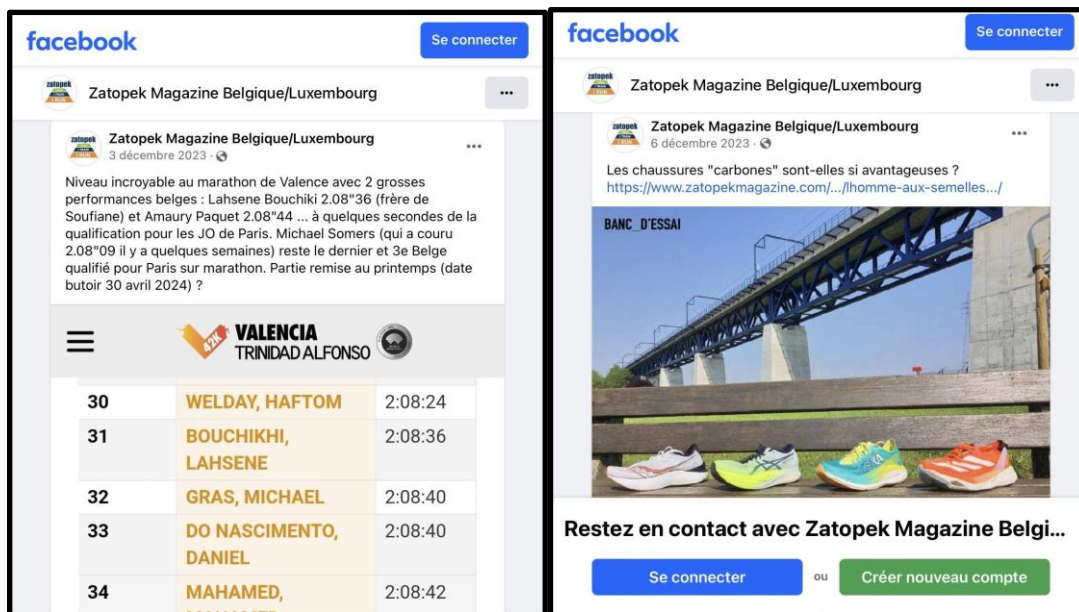
- **Réseaux sociaux**

- *Facebook (Zatopek Magazine - Belgique/Luxembourg)*

+ - 8 000 J'aime et abonnés

Leur page Facebook relaie des informations concernant les évènements (courses) et des photos de ces évènements. Mais aussi, des articles publiés dans le magazine, des résultats de courses, *etc.* Cette page se veut être l'un des relais principaux d'informations en tout genre. Les

publications y sont régulières, à raison de pratiquement une fois par semaine. Ci-dessous, vous trouverez des exemples de publications.



Captures d'écran de publications Facebook du *Zatopek Magazine*. Décembre 2023. Source : Facebook Zatopek Magazine Belgique/Luxembourg

- *Instagram (@zatopekmagazine)*

+/- 900 abonnés

Leur profil Instagram contient principalement des photos du magazine, des courses et d'évènements à venir. Les publications sont irrégulières et peu fréquentes, contrairement à leur page Facebook. Quelques exemples de *post* ci-dessous.



Captures d'écran de publications Instagram du *Zatopek Magazine*. 2024. Source : Instagram @Zatopekmagazine

- *YouTube (@zatopekmagazine)*

+/- 100 abonnés

Leur chaîne YouTube est inactive depuis 2 ans. On y trouve des vidéos de compétitions passées. Depuis, une nouvelle chaîne YouTube est apparue il y a exactement deux ans, ASBL sport et santé/Zatopek magazine, où on voit aussi des vidéos de courses passées, des *aftermovie*, mais aussi des vidéos d'exercices physiques, comme des étirements.

2. La numérisation de la presse écrite : le journalisme numérique

Selon l'étude de la Fédération Wallonie-Bruxelles, 10% de la population belge lit un quotidien sur Internet pour les personnes diplômées au maximum du primaire, contre 38 % pour celles qui sont diplômées de l'enseignement supérieur. Ce sont les 25-34 ans qui se trouvent être la tranche d'âge lisant le plus des quotidiens électroniques (38%). Et contrairement aux quotidiens papier, cette activité diminue avec l'âge : 33% pour les 35-44 ans, 23% chez les 55-64 ans et chez les 65 ans et plus, le pourcentage s'élève à 12%. La lecture d'un magazine sur une plateforme digitale est plus le fait des jeunes : 18% chez les 16-24 ans contre 7% chez les 65 ans et plus (Fédération Wallonie-Bruxelles, 2020, p.43). Il est intéressant de constater que contrairement au format papier, l'âge décroît avec le support électronique, que ce soit un quotidien ou un magazine.

Il existe aussi des disparités selon la province. À Bruxelles comme à Namur, la lecture d'un ou plusieurs quotidiens digitaux s'élève à 59%, contre 52% dans le Brabant wallon. Toujours pour les journaux électroniques, *Le Soir* obtient la première place avec 33% de répondants, suivi de *La Dernière Heure/Les Sports* avec un pourcentage de 18%, *Vers l'Avenir* 17%, *Le Monde* 16%, *La Libre Belgique* 15%, le *Métro* se retrouve cette fois-ci à la dernière place avec un pourcentage de 5% (Fédération Wallonie-Bruxelles, 2020, p.43).

En ce qui concerne le genre préféré des Belges, les magazines d'information politique obtiennent la première place avec 23% des répondants lisant de manière régulière un magazine sur Internet, suivis des magazines d'information générale (17%), les magazines féminins (13%), magazines TV et de santé (11%), et tout en bas de la liste on retrouve les magazines de sport, *People*, de voyage ou sur l'informatique, avec un pourcentage de 5% (Fédération Wallonie-Bruxelles, 2020, p.45). Même si la *DH/Les Sports*, qui traite de l'actualité sportive, obtient un haut pourcentage, il n'en est pas de même pour les magazines sportifs.

Mais cette numérisation est questionnable, il me paraît justifié de questionner ce processus innovant. En cela, j'entends la numérisation de la presse, les nouvelles pratiques informationnelles qui en émergent, *etc.* Actuellement, l'innovation est vue comme quelque chose d'inévitable qui n'est pas remis en question, il faut "innover" (Choquet, 2022-2023). L'encyclopédie de Diderot et d'Alembert définit l'innovation comme une : « *Nouveauté ou changement important qu'on fait dans le gouvernement politique d'un Etat contre l'usage et*

les règles de sa constitution. Ces sortes d'innovation sont toujours des difformités dans l'ordre politique... » (Choquet, 2022-2023). On comprend donc qu'à l'origine, l'innovation est un concept politique. Dans le cours de Madame Choquet suivi durant l'année académique 2022-2023, l'innovation avait un statut qu'on ne questionne pas au sein de la littérature, qu'elle va de soi : *“L'innovation est devenue un « maître-mot ». L'innovation est devenue un « signifiant pratique », c'est-à-dire un mot bien pratique, qui vient boucher un trou dans la pensée, qui vient combler un vide. « Signifiant pratique » aussi au sens où il ordonne des comportements, où on va agir en fonction de ce mot. L'innovation est devenue un mot inquestionnable, sur lequel butte la pensée, un mot qui ordonne une croyance. L'innovation est devenue une injonction qu'on ne questionne pas, à laquelle on fait obéissance, et qui engage des pratiques.”* (Choquet, 2022-2023). Comme l'écrit Paul Virilio, le sport et l'innovation sont liés, et ce depuis longtemps, car : *“le sport a toujours été la propagande du progrès”* (cité dans Revue internationale et stratégique, Carlier, 2019, para. 2). Par exemple, en matière de sécurité. L'article de Benjamin Carlier explicite bien cela, le monde sportif n'a cessé de d'innover afin de rendre les disciplines sportives plus sûres, plus équitables, mais aussi plus performantes (Carlier, 2019, para 2). Au niveau de l'équité, on pense justement au chronomètre, qui au fil des années n'a pas arrêté de tendre vers plus de justesse. En termes de performance, on pense à l'innovation technique, avec des caméras plus performantes qui permettent d'obtenir de plus belles images, mais aussi des ralentis (Carlier, 2019, para 3). Mais l'innovation a aussi son lot de négatifs. Le dopage, par exemple, a mis en péril beaucoup d'athlètes en recherche de performances (Carlier, 2019, para 4).

2.1. Les journalistes et le numérique

Dans le livre *“Le journalisme numérique - 2e édition entièrement mise à jour”* (Antheaume, 2016), l'auteure affirme qu'actuellement, lors d'un recrutement en journalisme, l'employeur demande des compétences numériques. Dès lors, on comprend que si nous sommes réticents au numérique, trouver un emploi devient compliqué. Bill Nichols résume parfaitement cette idée : *“Il ne peut pas y avoir un journaliste pour le Web, et un autre pour l'imprimé”* (cité dans Antheaume, 2016, p.14).

En 2015, *l'Observatoire des métiers de la presse* a réparti les cartes de presse française en cinq catégories différentes, et cette répartition est identique en 2018 : *presse écrite, radio, télévision, agences de presse* et autres. Les journalistes spécialisés dans le numérique n'y sont pas

précisés, car c'est leur média d'origine qui est mis en avant. Comme le précise Alice Antheaume, c'est une erreur, car le numérique est venu bouleverser toute l'industrie du journalisme (cité dans Antheaume, 2016, p.15).

Le journalisme numérique a d'abord été qualifié de "sous-genre", ensuite de "journalisme Web", car les journalistes établis ont d'abord craint cette nouvelle forme de presse. En 2009, un article paru dans *Le Monde* qualifiait les journalistes numériques de "Pakistanais du Web" et de "journalistes *low cost*" (cité dans Antheaume, 2016, para 5). Il y a donc une réelle réticence entre les journalistes dits "traditionnels" et les journalistes numériques. Mais avec les années, ce rapport de force va s'atténuer, voire s'inverser. En 2012, l'ancien directeur du journal d'information britannique *Guardian*, Alan Rusbridger, dira : "*notre état d'esprit est digital first [...] Nous sommes devenus un site Web géant avec, à côté, une petite équipe print.*" (cité dans Le journalisme numérique, Antheaume, 2016, para 7). On comprend rapidement que le journalisme en ligne supplante la version papier. Alice Antheaume déclare également que les magazines populaires comme *L'Obs*, *Le Monde*, ou encore *The New York Times*, tendent rapidement vers des modèles dits "fusionnés", avec des journalistes à double casquette, adaptés au papier et au numérique (Antheaume, 2016, para 8). Les lecteurs sont devenus exigeants, et les journalistes qui ne s'adaptent pas au numérique sont vus comme dépassés.

À propos des journalistes sportifs, L'ISCPA (école de journalisme, communication et production française) a écrit un article sur "Le journalisme sportif à l'ère de la digitalisation médiatique" (ISCPA, mis à jour en janvier 2024). Selon eux, l'avènement du digital est une nouvelle opportunité professionnelle pour les journalistes et pour le journalisme sportif, car il constitue un bassin d'emploi conséquent pour les jeunes (ISCPA, mis à jour en janvier 2024). Ces nouveaux journalistes, aussi appelés "journalistes 2.0", se sont tournés vers les réseaux sociaux, car ces derniers permettent une interactivité pratiquement "en direct" avec leur communauté (ISCPA, mis à jour en janvier 2024). Un autre aspect qui les différencie des journalistes de la presse écrite est que les journalistes sportifs en ligne n'ont pas de contrainte horaire pour le bouclage, ils peuvent poster leur publication au moment qui leur sied le plus (ISCPA, mis à jour en janvier 2024). Le paysage journalistique sportif a été impacté par le numérique, notamment du côté des interviews d'athlètes, d'équipes ou d'entraîneurs. En effet, *L'ISCPA* précise : "*Bon nombre d'équipes agissent aujourd'hui en tant qu'éditeurs par l'intermédiaire de leurs propres sites Web officiels et leurs pages sociales.*" (ISCPA, mis à

jour en janvier 2024). Un autre exemple de changement dû au numérique dans la pratique journalistique, c'est que les journalistes sportifs ont commencé à utiliser *Twitter* dans le cadre de leur travail (ISCPA, mis à jour en janvier 2024).

Il y a donc une forme de dépendance aux outils technologiques qui a été créée, les journalistes actuels vivent du Web et s'adaptent aux codes de ce dernier. Avec la politique d'instantanéité, ils doivent être capables de traiter l'information en temps réel afin que les lecteurs puissent lire la dernière mise à jour. En étant le premier à diffuser l'information mise à jour, le journaliste a l'avantage d'être cité par ses concurrents comme source fiable (Antheaume, 2016, para. 11).

2.2. L'évolution de l'offre d'information

Le rapport "Convergence numérique et évolution du modèle d'affaires de la presse écrite en Fédération Wallonie-Bruxelles" (Belleflamme, Gautier et Wauthy, 2022) a été rédigé à la demande de LaPresse.be, qui est l'alliance des médias d'information, représentative des éditeurs de presse quotidienne francophone et germanophone belge (LaPresse.be, 2016). Ce rapport tente d'expliquer l'évolution de l'offre d'information définie comme l'action d'informer quelqu'un (synonyme du terme "news") au sein de la presse écrite belge francophone en ligne (Belleflamme, Gautier et Wauthy, 2022, p.2). On retient que cette étude se base sur une analyse économique, mais qu'elle reste néanmoins intéressante pour mon sujet, car elle permet de mettre en avant l'évolution de la presse écrite francophone belge et l'impact du numérique sur celle-ci.

Comme explicité dans le texte, "*L'offre d'information bascule vers une offre numérique et la concurrence s'accroît pour les éditeurs de presse, à la fois pour le lectorat avec le développement de l'offre de contenu en ligne, dont de l'information, que sur le marché publicitaire où les plateformes (Meta, Alphabet) capturent une part importante de la publicité en ligne.*" (Belleflamme, et al., 2022, p.2). L'information est de plus en plus disponible sous format numérique, et cela impacte considérablement l'offre. En réponse à ce changement, les éditeurs de presse ont proposé le modèle "freemium", qui consiste à proposer un contenu payant et un contenu non payant, en ligne. Le contenu non payant concerne le flux d'information de base, le payant propose un contenu rédactionnel de qualité (Belleflamme, et al., 2022, p.2).

Un journal établit sa stratégie autour du prix, de la qualité du contenu et de la balance entre le contenu proposé et l'espace dédié aux publicités. Augmenter la publicité au sein des articles déplaît souvent au lecteur, mais cela permet de baisser le prix de l'abonnement et de ce fait, augmenter le lectorat. Un lecteur a tendance à s'abonner à un seul journal, mais les annonceurs ont pour habitude de placer leurs publicités au sein de plusieurs journaux (Belleflamme, et al., 2022, p.3). L'arrivée du numérique au sein de la presse écrite a donc modifié *“la configuration du marché de l'information, (b) les habitudes de consommation, (c) le modèle d'affaires des médias, (d) l'offre de contenu et (e) la structure du marché de la publicité.”* (Belleflamme, et al., 2022, p.4).

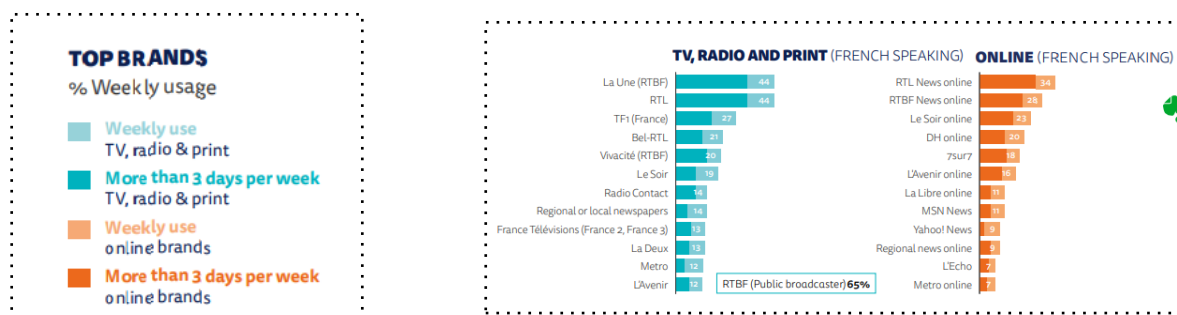
Ce basculement au format numérique a fait entrer un nouvel acteur au sein du marché de l'information, les réseaux sociaux. Ces réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, ...) sont devenus des médias sociaux, car ils permettent aux utilisateurs de partager du contenu d'information, créé par eux-mêmes ou par des médias traditionnels. Un autre élément a aidé cette transition, les moteurs de recherche (Belleflamme, et al., 2022, para 11). Google, par exemple, offre un accès rapide au contenu produit par les médias traditionnels. Ainsi, on constate que : *“Les médias audiovisuels, les médias sociaux et de nombreux nouveaux acteurs (opérateurs de télécommunication, sites de paris sportifs) proposent désormais des flux d'information et offrent ainsi un service similaire à celui de la presse écrite sur le segment du contenu d'appel.”* (Belleflamme, et al., 2022, p.8). Cette nouvelle approche résulte du fait que la presse écrite a du mal à amener les lecteurs à acheter la version premium, c'est-à-dire la version payante.

Si l'on revient à l'aspect économique, il est difficile de juger s'il faudrait proposer un contenu gratuit ou un contenu payant. Comme expliqué au sein de l'étude rédigée à la demande de La Presse.be : *“Pour compenser la baisse des recettes publicitaires, la presse écrite pourrait être tentée de relever le prix du contenu premium mais cela ferait fuir des lecteurs vers le contenu gratuit (une forme de cannibalisation) et/ou le contenu premium concurrent. Par effet de ricochet, la perte d'audience ferait encore baisser la disposition à payer des publicitaires. A l'inverse, diminuer le prix du contenu premium pourrait augmenter le lectorat – et, ce faisant, la disposition à payer des publicitaires – mais encore faut-il que ces effets positifs compensent la baisse du prix. Par ailleurs, un prix plus faible pour le contenu premium pourrait être interprété comme le signal d'une moindre qualité de ce contenu. Dans ce cas, il n'est pas clair*

que le lectorat augmente suite à la baisse de prix.” (Belleflamme, et al., 2022, p.8). Si on augmente les prix, on fait fuir les lecteurs vers la concurrence, mais si on diminue les prix, il est possible que cela laisse transparaître un contenu moins qualitatif dans la tête des consommateurs.

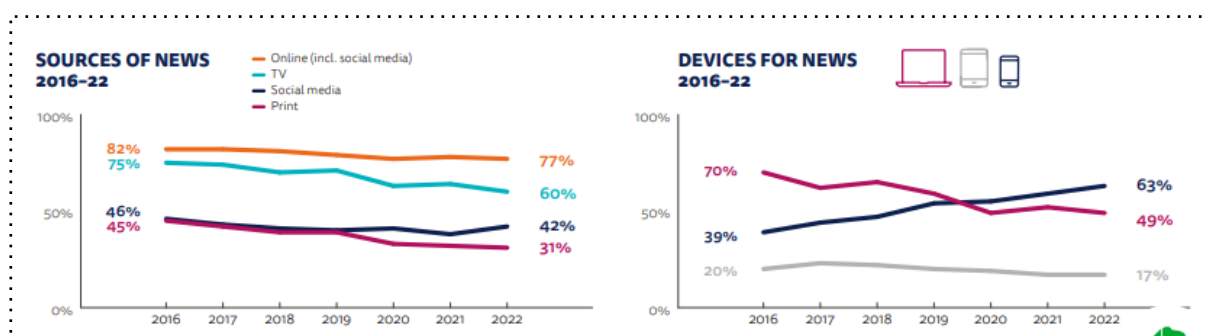
Un autre aspect que l’ère numérique a apporté, c’est l’application stricte de la politique de concurrence. De fait, “*La concurrence entre éditeurs privés, suffisamment indépendants, sur la marché de l’information est en effet de nature à assurer à la fois une pluralité d’opinions suffisante et des incitations fortes à fournir de la qualité. L’essentiel est ici de préserver une concurrence effective sur le marché. C’est le rôle, notamment, de l’autorité de concurrence.*” (Belleflamme, et al., 2022, p.10). Les premiers à subir les conséquences des évolutions concurrentielles sont les médias belges francophones, notamment à cause de la concurrence avec les médias français (Belleflamme, et al., 2022, p.11).

Le Reuters Institute rapporte qu’en 2021, durant la pandémie du Covid-19, Mediahuis, l’un des plus grands éditeurs flamand a suivi la tendance des abonnements numériques, et est parvenu à augmenter la vente générale des journaux flamands numériques et imprimés (RISJ, 2022). Chez les francophones, c’est les groupes Rossel et IPM qui ont réussi à augmenter leurs ventes, surtout du côté numérique : “*Le Soir (Rossel) and La Libre (IPM) increased overall sales by 13% and 14% respectively. Le Soir is now the leading newspaper in Wallonia, and now has more digital than print subscribers (Laloux 2021)*” (RISJ, 2022, p. 66). Les abonnements numériques ont donc augmenté, chez les francophones et néerlandophones. Dans le graphique suivant, les Belges sont plus nombreux à consulter de façon hebdomadaire, ou plus de 3 jours par semaine, la TV/radio/papier que les versions digitales pour lire leurs informations.



Graphiques statistiques des usages hebdomadaires ou plus de trois jours par semaine de la TV, radio, papier et des supports en ligne. Source : RISJ, 2022, p. 67

Le *Digital News Report 2022* rapporte également que la tendance des Belges à chercher leurs informations en ligne, à la tv ou sur format papier, a baissé de 2016 à 2022. Le format papier et la TV sont ceux qui ont le plus baissé. En ce qui concerne les supports utilisés pour lire l'information en ligne, l'ordinateur a vu son pourcentage baisser drastiquement (70% en 2016 contre 49% en 2022), contrairement au téléphone portable qui est passé de 39% en 2016 contre 63% en 2022 (RISJ, 2022, p.66).



Graphique statistique des types de médias consultés et périphériques utilisés pour l'actualité de 2016 à 2022.

Source : RISJ, 2022, p. 67

Néanmoins, cette numérisation ne réussit pas à tout le monde. Le groupe de média belge *DPG* a dû fermer une de ses imprimeries, d'autres se voient contraints d'arrêter la diffusion de journaux régionaux gratuits. Mais, certains arrivent tout de même à rebondir en utilisant le numérique pour acquérir une nouvelle cible. Par exemple, le quotidien *HLN* a ouvert un compte TikTok et a réussi à compter plus ou moins 350 000 abonnés fin 2023 (RISJ, 2022, p. 66).

En conclusion de cet ensemble de points 2, il y a un réel déplacement de l'offre d'information vers une offre hybride, combinant les supports digitaux et papier, et les offres payantes et non payantes. Même s'il y avait des réticences envers le format digital, les journalistes et les éditeurs ont fini par s'adapter à cette nouvelle demande, afin de pouvoir proposer un contenu instantané. Les réseaux sociaux sont également entrés en jeu, dans le but d'aider cette presse à se renouveler. Contrairement au support papier, cette nouvelle offre plait davantage à une catégorie d'âge plus jeune. Mais ces nouvelles pratiques innovantes sont questionnables, même si certains pensent le contraire.

3. Les jeunes adultes

Dans l'ouvrage de "Les jeunes et la presse magazine" (Barbier-Bouvet, Pellizzari et Spaventa, 2010), les jeunes adultes sont définis entre 15 et 30 ans. Même si cette étude date d'il y a presque 15 ans, on y retrouve tout de même des informations pertinentes pour ce travail. Tout d'abord, leur échantillon est divisé en trois sous-ensembles : 15-19 ans, 20-24 ans et 25-29 ans. En démarrant mes interviews, je me suis rendu compte qu'il y avait des disparités au sein des personnes questionnées, et que ces différences pouvaient être influencées par leur âge. Dès lors, il me paraît important de commencer avec une définition du jeune adulte. Entrer dans l'âge adulte, c'est l'étape juste après l'adolescence, la majorité. Cette expression réunit deux termes qui peuvent paraître contradictoires : "jeune" signifiant peu avancé en âge et donc opposé à vieux (Le Robert, s.d), et "adulte" qui signifie une personne responsable arrivée au terme de sa croissance (Le Robert, s.d). Les termes "jeunes", "jeunesse" et "adulte" diffèrent d'un travail scientifique à l'autre. Par exemple, l'*Insee* (Institut national de la statistique et des études économiques) classe les jeunes adultes dans la fourchette des 18-29 ans (Insee, 2022), la *SNCF* (Société nationale des chemins de fer belges) propose un tarif "jeunes" pour les personnes se situant en dessous des 26 ans (SNCF, mis à jour en 2024) et le *CIM* définit les jeunes entre 18 et 34 ans (Var, février 2024). Considérant que l'âge adulte commence à 18 ans, les "jeunes adultes" se situeront entre 18-30 ans dans le cadre de mon mémoire.

3.1. La lecture et les jeunes adultes

Au sujet du goût pour la lecture chez ma cible, selon l'étude "Les chiffres clés de la Fédération Wallonie-Bruxelles 2021", les dépenses culturelles en euros en 2021 en Fédération Wallonie-Bruxelles pour le livre et la presse s'élèvent à 0,8%, un pourcentage donc très faible (Fédération Wallonie-Bruxelles, 2022, p.14). Lors de son enquête menée en 2022, sur un échantillon représentatif de belges âgés de 16 ans et plus, STATBEL a posé la question suivante : « *Avez-vous lu des livres au cours des 12 derniers mois, y compris des livres électroniques et des livres audio ?* », il en est ressorti que les femmes lisaient plus que les hommes (67 % à avoir lu au moins un livre contre 52% chez les hommes) (STATBEL, 2024). En termes de volume, les femmes sont également plus nombreuses. Le critère de l'âge est apparu également : "*on remarque des différences en fonction de l'âge : les personnes âgées de 75 ans et plus sont proportionnellement moins nombreuses à lire que les autres catégories d'âge. Ce n'est pas le cas pour les jeunes de 18 à 24 ans qui lisent autant que les personnes d'âge actif.*" (STATBEL, 2024). Mais la raison principale qui expliquerait qu'il y ait des non-lecteurs est le manque

d'intérêt. 29 % des Belges qui n'ont pas lu au moins un livre au cours des 12 derniers mois ont comme argument le manque d'intérêt (STATBEL, 2024). Je me demande donc si ce critère n'est pas aussi l'un des freins de ces jeunes adultes. Le manque d'intérêt n'est-il pas pris en compte par les éditeurs ? Comment arriver à susciter de l'intérêt auprès de la population ? Les raisons économiques ne sont pas un facteur de non-achat, car le manque de moyens financiers ne concerne que 0,3 % des répondants (STATBEL, 2024). En 2018, le CNL (Centre National du Livre) a publié les résultats d'une étude s'intitulant "Les jeunes adultes et la lecture". Ces résultats font état des jeunes adultes âgés entre 15-25 ans, habitant en France. Au sein des 1 500 personnes interviewées, 86% déclarent avoir lu au moins un des genres littéraires proposés, au cours des 12 derniers mois (CNL, 2018, p.12). Sur ces 86%, 81% déclarent pratiquer cette activité par loisir (CNL, 2018, p.13).

Jessica Malutama, journaliste à *La Rotonde* (journal étudiant de l'université d'Ottawa), a publié un article en novembre dernier, qui fait état de la lecture, chez ce qu'elle appelle également les jeunes adultes, dans le contexte numérique actuel. Elle cite un article du journal *Le Monde* qui parle de la façon dont les technologies actuelles ont réinventé les usages de la lecture chez les jeunes adultes (Malutama, 2023). Dans le paragraphe précédent, on parlait de la fonction de loisir qu'occupait la lecture chez ces jeunes, mais la journaliste vient questionner cette idée. Elle n'hésite pas à faire référence à l'enquête du CNL en réaffirmant que les jeunes lisent (Malutama, 2023). Olivier Dezutter, professeur et spécialiste en didactique du français au département de pédagogie à la Faculté d'éducation à l'Université de Sherbrooke, parle de coexistence : "*On est plutôt dans une forme de coexistence, là où une personne va continuer à acheter des livres papier, mais simultanément développer un certain intérêt pour la lecture sur de nouveaux supports*" (cité dans Malutama, 2023). Ces nouveaux supports sont par exemple les liseuses connectées à Internet (Kindle), ou encore la lecture orale (*podcast*), ce qui amène à penser que cette révolution numérique a fait apparaître des nouveaux modes de lecture, mais pas la suppression de celle-ci (Malutama, 2023). Rappelons que selon l'étude du CIM "La consommation des médias en Belgique", le *podcast* est en pleine évolution au sein des foyers belges, avec une première place pour les 25-34 ans qui sont 19,6% à écouter, suivi des 18-24 ans avec un pourcentage de 16,3% (CIM, 2023, p.9). Au sein de l'article, deux étudiantes de l'université d'Ottawa, membres d'un club de lecture, évoquent la dimension communautaire de ces clubs, comme de nouveaux espaces d'échange (Malutama, 2023).

Dans son livre “La lecture”, Cécile de Barth-Rabot tente de comprendre ce qui pousse les personnes à lire, à choisir un livre en particulier plutôt qu’un autre. Elle parle notamment du statut de “crise” qui est attribué à la lecture ces dernières années, un peu comme à la presse magazine (Barth-Rabot, 2023, p.9). Mais, elle nuance ses propos en expliquant que le terme “en crise” peut signifier à la fois tout et rien. Cela peut vouloir faire état d’une diminution du nombre de lecteurs, d’une diminution de l’envie, de volonté, de temps. Parle-t-on d’une crise de la lecture, ou de l’édition, ou de la culture ? Il y a donc un amalgame autour de cette problématique qui résume le discours sur la crise en un seul concept (Barth-Rabot, 2023, p.9).

Pour conclure ces points 3, je dirais que la presse écrite et la lecture sont deux domaines qui se font violence ces dernières années, en partie à cause de la baisse des subsides. Les statistiques démontrent que le pourcentage de lecteurs est influencé par l’âge, le sexe, mais pas la raison économique comme on pourrait le croire. L’argument des non-lecteurs est principalement le manque d’intérêt, mais comment pallier cela ? Il y a cette idée que les jeunes lisent moins et qu’ils sont désintéressés, mais à nouveau ce n’est pas totalement correct. Les jeunes adultes lisent, ils ont juste réadapté leurs supports de lecture.

3.1.1. Les jeunes adultes et la presse écrite

Le *Zatopek magazine* n'a pas de statistiques sur l’âge de ses abonnés ou lecteurs. Cependant, j’ai pu récolter des données via leurs compétitions organisées au cours de cette année académique. Même si cet échantillon n’est pas représentatif de l’ensemble de leurs lecteurs, il m’a paru intéressant de constater que sur trois courses organisées, avec la participation de 17 700 personnes, seulement 45 personnes étaient abonnées au magazine, dont 29 au format papier, 12 au format digital et quatre aux deux formats. Lors de la course des *15km de Woluwé* (cf. annexe, 12 mai 2024), il y avait 3 600 participants, dont 21 abonnés au magazine. Quatre abonnés sur les 21 sont dans mon cœur de cible (18 et 30 ans), dont trois sur quatre qui sont abonnés au format papier (*Zatopek Magazine*, 12 mai 2024). En ce qui concerne la course des *15km de Liège* (cf. annexe, 16 avril 2024), il y avait 11 000 participants, dont 14 abonnés au magazine. Parmi les abonnés, une personne est dans la catégorie des 18-30 ans, et elle est abonnée au format papier (*Zatopek Magazine*, 16 avril 2024). Enfin, la *Manneken-pis Corrida* (cf. annexe, 26 décembre 2023) a comptabilisé 3 100 participants, dont 10 qui sont abonnés au magazine. Dans ces abonnés, personne n’a l’âge de mon cœur de cible (*Zatopek Magazine*, 26

décembre 2023). Malgré un nombre élevé de participants, le nombre d'abonnés reste faible. Parmi ces abonnés, beaucoup restent fidèles au support magazine.

IPM Advertising, la régie publicitaire d'*IPM Group*, a publié un article en mai 2023, mettant en avant la nouvelle offre du quotidien *La Libre*, s'intitulant *La Libre étudiant*. Le but est de proposer un canal qui leur est entièrement dédié. Selon les statistiques du quotidien, 16% de leur lectorat est composé de la tranche des 16-24 ans, ce qui leur permet d'obtenir la deuxième place de : *“la proportion la plus élevée de la presse quotidienne en Belgique francophone derrière la DH Les Sports + (18%)”* (IPM Advertising, mai 2023). Ainsi, ils se sont dirigés vers un lectorat jeune, et étudiant. Sur *La Libre Étudiant*, on retrouve des thématiques liées aux études, aux kits, aux nouvelles réglementations, mais ils ont aussi une page Facebook qui pousserait les 30 000 abonnés Facebook vers le site Web (IPM Advertising, mai 2023).

3.2. Les jeunes adultes et le sport

En ce qui concerne la pratique sportive, l'étude des “Pratiques et consommation culturelles en Fédération Wallonie-Bruxelles” révèle que l'âge et le niveau de diplôme sont des données qui influencent la pratique sportive. En effet : *“79% des 16-24 ans et 71% des 25-34 ans ont pratiqué un sport au cours des 12 derniers mois (...) Comme pour la plupart des pratiques culturelles, on observe une gradation en fonction du niveau d'étude : 38% des diplômés au maximum du primaire ont pratiqué un sport au cours des 12 derniers mois, contre 56% des diplômés au maximum du secondaire inférieur, 60% des diplômés au maximum du secondaire supérieur et 63% des diplômés de l'enseignement supérieur.”* (Fédération Wallonie-Bruxelles, 2020, p.29). La pratique d'un sport obtient un pourcentage élevé du côté des 18-30 ans, mais est influencée par le diplôme obtenu. Et parmi les sports les plus pratiqués, la marche remporte la première place avec un pourcentage de 32%, le jogging, la course à pied et le fitness sont en deuxième place avec un pourcentage de 19% (Fédération Wallonie-Bruxelles, 2020, p.29). Il est intéressant d'observer que même si dans les précédents chapitres, la lecture de magazines de sport se trouvait tout en bas de la liste, la pratique de la course à pied se hisse à la deuxième place parmi les sports les plus pratiqués en Fédération Wallonie-Bruxelles. Le CRÉDOC a publié une étude en 2018 s'intitulant “Consommation et modes de vie” et affirme que les jeunes adultes affectionnent énormément les activités sportives, contrairement à une diminution conséquente chez les enfants et adolescents (CRÉDOC, 2018, p.1). Parmi les sports favoris, on retrouve la musculation, les sports collectifs, et la course à pied. Je me pose donc la question

suivante : « Même si on pratique un sport, sommes-nous nécessairement intéressés de s’informer sur celui-ci ? »

STATBEL nous parle du lien étroit entre notre situation économique et la pratique d’une activité physique. Le rapport “Lien étroit entre pauvreté et mode de vie sain” met en avant les résultats suivants : *“57,2% des Belges font du sport chaque semaine. On observe toutefois de grandes différences : 37,7% des Belges qui encourent un risque de pauvreté ou d'exclusion sociale déclarent faire du sport chaque semaine. 61,6 % de nos compatriotes qui ne sont pas en situation de précarité déclarent faire du sport chaque semaine.”* (STATBEL, 2023). Le pourcentage de personnes pratiquant un sport chaque semaine et qui ne sont pas en situation de pauvreté, en comparaison aux personnes risquant la pauvreté ou l’exclusion sociale, est pratiquement le double. Comme le démontre les statistiques de la *Fédération Wallonie-Bruxelles*, ce sont les femmes âgées de 18 ans qui sont les plus nombreuses à fréquenter les universités francophones pour l’année académique 2021-2022 (58,9%), suivi des femmes de 20 ans (58,4%), chez les hommes ce sont les 24-25 ans qui ont le pourcentage le plus élevé avec 47% (Fédération Wallonie-bruxelles, s.d.). Un article de Nadine Wergifosse, datant de novembre 2023, nous informait que : *“35% des étudiants francophones sont en situation de précarité sociale”* (Wergifosse, 2023), un pourcentage inquiétant quand on revient aux statistiques précédentes qui démontrent que mon public cible est, en partie, un public étudiant. Dès lors, il est à se demander si une activité sportive est encore possible.

3.3. Les pratiques informationnelles des jeunes adultes

Connaitre son audience est primordial lorsque l’on produit de l’information en ligne. Autrefois, les médias dits “traditionnels” ne se préoccupaient pas de leur public de peur d’être biaisés. Il y a donc cette idée que le travail journalistique continue même après la publication de son article, car le journaliste analyse les réactions des internautes, leurs commentaires, le nombre de clics sur les articles, à quelle heure ils ont lu l’article, *etc* (Antheaume, 2016, p.67). Alice Antheaume appuie cette idée : *“Autrefois, les journalistes, se sentant investis d’une mission supérieure – informer le peuple –, distribuaient aux lecteurs les informations qu’eux seuls jugeaient bon de divulguer. Les lecteurs n’avaient alors d’autre moyen, pour suivre l’actualité, que de recourir au filtre des médias [...]”* (Antheaume, 2016, p.67). Avant, la relation entre les journalistes et les lecteurs était donc basée sur un modèle vertical. Cela sous-entend que les lecteurs doivent prendre l’information donnée par le journaliste comme vraie, car il n’y avait

pas de moyens de vérifier la source (Antheaume, 2016, para 1). Aujourd'hui c'est différent, le modèle vertical est dépassé. Avec le numérique, les échanges sont plus horizontaux, car les utilisateurs peuvent vérifier les sources, visiter les réseaux sociaux de la personne mentionnée dans un article, réagir, commenter, afin que leur avis soit lu par tous (Antheaume, 2016, para 3).

Dans le rapport annuel du *Reuters Institute*, on en apprend un peu plus sur la consommation des médias et de l'information dans le monde. Tout d'abord, ils distinguent les "*digital natives*" des "*social natives*". Les *digital natives* se situent entre 25 et 34 ans et les *social natives* ont entre 18 et 24 ans (RISJ, 2022, p.42) Il en ressort que les 18-24 ans sont 28% à suivre l'actualité en se rendant sur les sites ou les applications mobiles des médias généralistes, alors que les 25-34 ans ont un pourcentage de 45% (RISJ, 2022, p.42). On comprend donc que les plus jeunes sont moins nombreux à suivre l'actualité sur les médias traditionnels, et vont plutôt se diriger vers les réseaux sociaux comme TikTok. En effet, 15% des *social natives* déclarent utiliser cette application pour suivre l'actualité (RISJ, 2022, p.24). Même si TikTok est surtout connue pour ses chorégraphies, l'application a aussi servi à rapporter des informations en direct sur le déroulement de la guerre entre l'Ukraine et la Russie, via des citoyens arborant la casquette de journaliste (RISJ, 2022, p.34). Le rapport a également démontré qu'il y avait une volonté d'éviter des informations dites anxiogènes, un tiers des moins de 35 ans ne lisent pas les faits d'actualité, car ça impacte négativement leur humeur (RISJ, 2022, p.43).

Actuellement, faire le tri en ligne, entre l'information d'un professionnel ou d'un amateur, devient très compliqué. On est face à de *l'overlinkification*, néologisme qui signifie le "trop-plein de liens" (Antheaume, 2016, p.69). Il semble ardu de traiter la bonne de la mauvaise information, et cela a également créé de la "paresse" chez les internautes, car leur niveau de concentration ne fait que baisser. Comme l'explique Alice Antheaume, "*le paysage en ligne est saturé de producteurs de contenus*" (Antheaume, 2016, p.69), elle appelle ça *l'infobésité*, qui est une contraction entre information et obésité (Antheaume, 2016, p.69). À l'ère du numérique, ce n'est pas le lecteur qui cherche l'information, c'est plutôt l'information qui vient à la rencontre du lecteur notamment grâce aux algorithmes. Lorsque toutes ces statistiques sont recueillies, un profil type de lectorat est créé. Cela modifie considérablement le contenu proposé par les rédacteurs en chef, car ces derniers essaient de s'adapter aux attentes de leur public (Antheaume, 2016). Mais ces statistiques ont mis en avant le décalage existant entre

l'offre (le choix des éditeurs) et la demande (la préférence des lecteurs) (Antheaume, 2016). Il est donc intéressant de se demander s'il faut réellement prendre ces statistiques comme seule source. Imaginons que cette semaine la tendance sur les moteurs de recherche soit "les poux", faut-il alors vraiment baser tout son contenu de la semaine sur ce sujet ? (Antheaume, 2016, para. 29-31).

En ce qui concerne le téléphone portable, il est devenu plus qu'un simple outil de contact, il sert également à s'informer. Les liens entre les individus et leur téléphone sont devenus étroits. On sort de chez nous et on vérifie les informations du jour en marchant, on consulte nos réseaux sociaux au réveil, un véritable objet du quotidien (Antheaume, 2016, p.103, para 2). Selon le baromètre du CRÉDOC (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie), en 2015, quasiment toute la population française située entre 18-39 ans (98%) possède un téléphone mobile (cité dans Antheaume, 2016, p.103, para 1). Sachant que cette statistique date d'il y a presque 10 ans, le pourcentage est déjà très élevé. Norman Pearlstine ajoute : « *Si vous allez dans un aéroport et que vous comparez le nombre de personnes qui lisent un journal à celles qui lisent sur leur téléphone, vous allez vite comprendre qu'il n'y a pas photo* » (cité dans Antheaume, 2016, p.110). Le téléphone portable est donc devenu un indispensable.

Le CIM a publié son étude annuelle "L'Establishment Survey - Edition 2023" dans le but de surveiller les tendances dans l'utilisation et la possession de médias et d'équipements médias en Belgique. Le trio d'équipement média reste inchangé en Belgique, on y trouve le smartphone, l'ordinateur portable et la télévision. Avec un pourcentage de 98% chez les 12-34 ans, le smartphone se classe en deuxième position, comme l'équipement le plus détenu au sein des ménages (CIM, 2023, p.5). L'étude annuelle précise : "*La télévision est en légère croissance, atteignant un niveau de quasi-saturation, étant présente dans 96% des foyers belges. [...] Le smartphone continue sa progression et dépasse désormais les 90% de taux de pénétration dans les ménages belges [...] L'ordinateur portable demeure le choix prédominant des foyers belges (80%)*" (CIM, 2023, p. 4). C'est donc la vidéo qui détient la première place, comme le média favori des Belges, avec un taux de 98% de visionnage au cours des 30 derniers jours (CIM, 2023, p.6). La vidéo c'est la télévision, mais aussi les vidéos sur les réseaux sociaux. L'audio est une nouvelle tendance numérique qui touche 90% de la population, principalement les moins de 30 ans, via du streaming audio (exemple, Spotify) et de l'écoute de musique via des plateformes vidéo (exemple, YouTube Music) (CIM, 2023, p.8).

L'utilisation d'Internet maintient sa croissance avec 9 personnes sur 10 connectées et près de 87 % en font une utilisation journalière, avec comme motivation principale l'envoi d'e-mail et la messagerie (CIM, 2023, p.10). En ce qui concerne les réseaux sociaux, l'âge des utilisateurs diffère d'un réseau social à l'autre. Deux tiers des utilisateurs d'Instagram ont entre 15 et 45 ans, TikTok compte quant à lui deux tiers de ses utilisateurs chez les 12-35 ans (CIM, 2023, p.13). Enfin, YouTube, qui n'est pas vraiment un réseau social, mais il est également plus qu'un service de streaming possède un taux de pénétration croissant, toute catégorie d'âge confondue et l'utilisation quotidienne moyenne est élevée chez les 18-20 ans et décroît avec l'âge (CIM, 2023, p.14). The *Conversation* France, média indépendant en ligne proposant des articles de vulgarisation scientifique, a publié une enquête réalisée en octobre 2023 : "Jeune(s) en France" auprès d'un échantillon de 1000 personnes âgées entre 18 et 24 ans issues de la population française (The Conversation France, décembre 2023). Cette étude vient questionner le rapport entre l'information et ces jeunes adultes, leur appétence pour cette dernière. Circulerait l'idée d'un manque d'intérêt de la jeunesse quand il s'agit de s'informer, mais l'étude "Jeune(s) en France" a démontré que cette jeunesse est intéressée par l'actualité, mais pas de la même façon que ses aînés, pas sur les mêmes sujets et les mêmes supports (The Conversation France, 2023).

En conclusion, le rapport entre les journalistes et les lecteurs a tendu vers un modèle plus équitable, où le consommateur peut être un véritable acteur lors de sa démarche informationnelle. Les nouvelles technologies ont aidé cette émancipation et les journalistes s'en sont servi pour mieux répondre aux attentes de leur lectorat. Les pratiques informationnelles de la population ont également été impactées par cette ère numérique, passant du journal papier aux réseaux sociaux. L'intérêt pour le type d'information a aussi changé, les jeunes adultes ne sont pas intéressés par ce qui plait aux plus âgés, et cela a été fortement influencé par ces nouvelles plateformes qui proposent un contenu vu parfois comme anxiogène. Les téléphones portables sont un des premiers points d'accès pour l'information, mais les anciens équipements sont toujours d'actualité. L'information est devenue instantanée et permanente, comment faire le tri entre ce qui est pertinent ou pas afin de ne pas se sentir submergé ?

III. Question de recherche

Dans mon état de l'art, j'ai pu confirmer que les lecteurs adeptes du magazine papier sont plutôt dans une tranche d'âge âgée, et que ma cible, située entre 18 et 30 ans, ne s'y retrouve pas. Le modèle économique de la presse magazine est en baisse, la presse numérique est en plein essor et ne manque pas de plaire à mon public cible. Les journalistes ont dû réadapter leur offre, se dirigeant vers un format digital afin de répondre aux attentes spécifiques de leur lectorat. Plus d'instantanéité, une utilisation fréquente des réseaux sociaux, les journalistes d'aujourd'hui doivent arborer une double casquette. La presse magazine sportive, et plus précisément de presse sportive de course à pied, n'est pas un domaine épargné par l'avènement du digital. Malgré une activité sportive plus ou moins régulière et une envie de s'informer de la part des jeunes adultes, ces derniers se dirigent vers d'autres supports que ceux proposés par les médias traditionnels. Au travers de cette étude, je cherche à savoir ce que les magazines de course à pied peuvent mettre en place pour amener ce jeune lectorat à les lire. Ma question de recherche est la suivante :

« Dans un contexte de numérisation de la presse écrite, quelle stratégie de communication les magazines sportifs francophones de course à pied peuvent-ils mettre en place afin d'amener les jeunes adultes (18-30 ans) à les lire ? »

IV. La méthodologie

J'opte pour une méthodologie hybride qui articule la technique d'enquête quantitative et qualitative. Ces deux méthodes me permettront de cerner les pratiques informationnelles des jeunes adultes, mais aussi de comprendre l'engagement des lecteurs de magazines.

Dans un premier temps, un questionnaire Google Forms a été envoyé par le biais de plusieurs canaux (réseaux sociaux, réseautage, clubs de course) afin de récolter des données statistiques sur les 18-30 ans. Mon but est de comprendre s'ils s'informent sur leur discipline, où est-ce qu'ils s'informent et s'ils sont familiers avec les magazines sportifs. Ainsi, je cherche à obtenir des perspectives sur l'engagement de ma cible dans son environnement numérique, ou non. Ces données m'ont aidée à constituer un guide d'entretien pour mes interviews.

Dans un second temps, des entretiens semi-directifs (Seurat, 2014) ont été effectués afin que les répondants du questionnaire développent leurs réponses, et j'ai également interviewé les lecteurs du *Zatopek magazine* pour comprendre leur engagement envers le magazine.

Au sein de ces enquêtes de terrain, le *Zatopek magazine* est considéré comme une marque. En suivant le concept d'engagement des consommateurs envers une marque, les observations récentes de Zineb El Bayed (El Bayed, 2023) ont montré qu'il y a un réel investissement de la part des chercheurs dans la compréhension des envies des consommateurs : *“Les chercheurs et spécialistes du marketing sont devenus plus soucieux de comprendre les comportements des consommateurs et de développer des stratégies de fidélisations efficaces. Il représente le degré d'attachement, d'implication et d'identification affective d'un individu envers une marque spécifique.”* (El Bayed, 2023, p.381). L'article propose donc une lecture synthétique de la revue de la littérature sur le sujet de l'engagement envers une marque.

Une personne dite “engagée” se distingue par plusieurs caractéristiques comme : *“[...] l'achat, l'émission de suggestions et/ou avis, les recommandations à son entourage amical et familial”* (El Bayed, 2023, p.381). Selon Albert et Merunka, cet engagement peut aussi se voir à travers une fidélisation de la cible, une volonté de payer plus et l'augmentation du bouche-à-oreille positif (cité dans El Bayed, 2023, p.381). Selon Kemp et Bui, cela peut transparaître si le consommateur arrive à faire un lien personnel, c'est-à-dire, consommer la marque, car elle arrive à représenter sa propre image (cité dans El Bayed, 2023, p.381). Selon Fullerton, Heere et Dickson, Lariviere, c'est le concept de “fidélité” ou “fidélisation” qui est le plus retenu dans la littérature marketing, comme ce qui semble définir l'engagement du consommateur envers une marque (cité dans El Bayed, 2023, p.382).

Une question se pose, quelle est la différence entre la notion de fidélité et d'engagement ? Certains auteurs, comme Kim et al., parlent d'un engagement qui est un acte de véritable fidélité à la marque, et qui se distinguerait d'une fidélité factice (cité dans El Bayed, 2023, p.382). Mais il existe une réelle confusion dans la littérature entre ces deux termes, car ils sont utilisés de façon interchangeable. Toutefois, la solution serait de dire qu' : *“En comprenant mieux l'engagement envers la marque, les entreprises pourront développer des stratégies marketing plus efficaces pour attirer, fidéliser et satisfaire leurs clients”* (cité dans El Bayed, 2023, p.382).

Qu'est-ce que signifie cette notion "d'engagement" ? Au sein de la littérature, l'engagement *"réside dans l'effort nécessaire fourni par les parties pour créer et maintenir la relation dans le temps"* (El Bayed, 2023, p.382). Comment a donc évolué ce terme ? Dans les années 80, Lastovicka et Gardner ont défini l'engagement comme un attachement émotionnel ou psychologique qu'aurait le consommateur envers la marque (cité dans El Bayed, 2023, p.382). Plus tard, Desai et Raju, Hsiou et al., et Warrington et Shim définiront ce concept comme la création d'une relation avec la marque et le maintien de celle-ci dans le temps (cité dans El Bayed, 2023, p.382). Dans les années 2010, Raju et d'autres auteurs parlent de liaison entre la personnalité du public et la marque, et de son autoidentification à elle (cité dans El Bayed, 2023, p.383). Ces dernières années, on ne parle plus de la création de publicités indirectes pour attirer un public, mais de personnalisations et recommandations adaptées aux besoins de celui-ci (cité dans El Bayed, 2023, p.383). On découvre un public engagé, notamment sur les réseaux sociaux (likes, commentaires et partage), et qui veut vivre une véritable expérience, avec un service client, des valeurs similaires et un produit de qualité (El Bayed, 2023). On est alors sur une interaction bidirectionnelle et immersive entre la marque et le consommateur, avec une recherche d'implication de celui-ci dans le processus de création (El Bayed, 2023, p.383). En réponse à cette idée, Hsiao et al., ainsi que Mathew et al., parlent du maintien de la relation entre le client et la marque, en raison d'une interaction antérieure satisfaisante entre eux (cité dans El Bayed, 2023, p.383). Kiesler appuie cette définition et dit que l'engagement : *" (...) est une variable continue et ne nous pouvons pas répondre à la question par un oui ou un non, ce qui signifie que l'individu est plus ou moins impliqué dans un comportement."* (Cité dans El Bayed, 2023, p.383). Chaidhuri et Holbrook ajoute que : *"l'engagement constitue un construit relationnel clé qui encourage chacune des parties impliquées à travailler au maintien de la relation, à éviter les relations alternatives avec d'autres parties et à réduire la perception du risque"* (cité dans El Bayed, 2023, p.383). Enfin, Shuv-Ami dit qu'un client qui se dit engagé se distingue par son envie de consommer la marque sur le long terme (cité dans El Bayed, 2023, p.383).

En conclusion de cet ensemble de définitions, l'auteure définit l'engagement comme : *" (...) un attachement ou encore un sentiment émotionnel que les consommateurs éprouvent envers une marque, avec l'espoir de créer une relation à long terme avec elle, et qui les stimule à acheter et à utiliser la marque au fil du temps. Par ailleurs, l'engagement envers la marque n'est pas*

seulement attitudinal, mais aussi comportemental, autrement dit, la composante attitudinale de la fidélité à la marque lie le consommateur à la marque” (cité dans El Bayed, 2023, p.385). L’engagement attitudinal concerne l’attitude psychologique des consommateurs envers la marque, l’attachement émotionnel qu’ils ont envers elle (El Bayed, 2023, p.389). L’engagement comportemental est le comportement qu’adopte l’individu envers la marque (El Bayed, 2023, p.388).

1. Les échantillons

J’ai décidé de sélectionner les personnes âgées entre 18 et 30 ans, car comme je l’ai précisé précédemment, ma stratégie de communication leur est dédiée étant donné que mon état de l’art est venu appuyer l’idée qu’ils ne sont pas lecteurs de magazines. Afin de fournir un contenu qualitatif, je me suis restreinte aux magazines de course à pied francophones et ai envoyé mon questionnaire et interviewé des résidents belges, francophones.

Après avoir obtenu des données quantitatives et effectué quelques entretiens, j’ai remarqué qu’un clivage se faisait au sein de mes répondants, entre lecteurs et non-lecteurs, avec une majorité de non-lecteurs du côté de mon public cible. Afin de rester cohérente avec ma problématisation, il m’a semblé important d’obtenir l’avis des personnes qui lisent déjà des magazines sportifs, pour comprendre ce qui les motive à lire. La question de l’engagement des jeunes a déjà été abordée au sein de la littérature, et le questionnaire a révélé que l’échantillon de répondants n’est pas parmi les lecteurs assidus de magazines. Au sein du paysage de la presse magazine belge de course à pied il n’y a que le *Zatopek magazine*, donc les lecteurs interviewés font partie de ce lectorat-là. Les lecteurs sont âgés entre 45 et 70 ans.

2. Le questionnaire et les entretiens

2.1. Le questionnaire

Le questionnaire a été diffusé le 23 janvier 2024. D’abord vers des clubs d’athlétisme (Daring Athletic Club de Molenbeek), ensuite via mes réseaux sociaux et les réseaux sociaux de mon entourage, à des clubs de running (Joggans, Techno Runs), sur la page Facebook *Je Cours Pour Ma Forme* du *Zatopek Magazine* et sur celle de la *Maison des sports de Verviers*. Sur les réseaux sociaux, d’autres personnes ont également repartagé mon post. Mon questionnaire a récolté 35 réponses.

Sur base de la méthodologie du *Belgian Publishing Survey 2023* (BPS) du *CIM* et des résultats de mon état de l'art, j'ai constitué un questionnaire online sous forme de plusieurs thématiques afin de comprendre les pratiques informationnelles des jeunes adultes et leur engagement envers la presse magazine sportive :

- Questions générales et recherche de l'information
- Articles en ligne
- Les magazines sportifs
- Les magazines sportifs en ligne
- les magazines de course à pied
- Les magazines de course à pied en ligne

2.2. Les entretiens

Les entretiens ont été effectués du 20 mars 2024 au 22 mai 2024. J'ai passé 17 entretiens, dont 13 avec les 18-30 ans (non-lecteurs) et quatre avec les lecteurs du *Zatopek magazine*. En me basant à nouveau sur l'étude (2023) du *CIM*, les entretiens se sont tenus en face à face sur les lieux d'entraînements des personnes interviewées (club de sport, parcs), et par téléphone. La réalité du terrain m'a forcée à passer certains entretiens de façon groupée, notamment car le temps manquait aux personnes interrogées. Afin de rebondir face à cette contrainte, j'ai tenté de passer ma première interview sous forme "d'entretien-débat", mais le résultat ne s'est pas avéré très concluant, car les personnes interviewées finissaient par me donner des réponses très personnelles. Pour les autres entretiens groupés, j'ai opté pour le format d'interview classique où je passais la parole à chacun.

Toutes les personnes interviewées ont émis un accord écrit et oral quant à l'enregistrement de ces entretiens et la diffusion de leurs données personnelles au sein de mon mémoire.

Comme énoncé précédemment, j'ai séparé mes interviews en deux catégories : les lecteurs et les non-lecteurs. Pour les lecteurs, j'utilise la méthodologie évoquée au sein de l'article d'El Bayed (El Bayed, 2023). Pour les non-lecteurs, c'est la méthodologie de l'étude du *CIM* qui est mobilisée (CIM, 2023).

2.2.1. Les lecteurs

Les lecteurs sont constitués de personnes lisant le magazine *Zatopek*. Ils ont été sélectionnés via un tirage au sort dans la base de données des courses du magazine. Il n'y a pas de restriction d'âge. Sur base de la définition de l'engagement de Zineb El Bayed, les entretiens étaient divisés en plusieurs dimensions : l'engagement affectif, calculé et normatif (El Bayed, 2023, p.385-386).

- **L'engagement affectif** : Selon Evanschitzky et Jones, c'est l'attachement psychologique et émotionnel du consommateur envers une marque, son identification à elle, son désir de maintenir sa relation avec, et le partage de valeurs communes (cité ans El Bayed, 2023, p.385). C'est d'ailleurs cet engagement qui marque le mieux le lien entre l'engagement et la marque, Josion-Portail et Julienne précise : *“(…) cette dimension qui a le plus suscité notre intérêt dans le sens où les consommateurs sont émotionnellement investis dans une marque et ont plus tendance à développer des liens plus durables et résistants au fil des années, ce qui signifie qu'ils sont moins susceptibles d'être influencés par des facteurs externes tels que les offres concurrentielles et la fluctuation des prix. Les consommateurs qui sont émotionnellement connectés à une marque sont plus enclins à en parler à leur entourage”* (cité ans El Bayed, 2023, p.386). Selon l'auteure, quand les consommateurs en parlent à leur entourage ça s'appelle du “bouche-à-oreille positif” (El Bayed, 2023, 386).
- **L'engagement calculé** : Selon Evanschitzky, il : *“représente une dépendance plus rationnelle, basée sur l'économie, à l'égard d'un produit ou d'une marque, fondée sur la perception du consommateur à trouver d'autres alternatives attrayantes ou des coûts de changement trop élevé, qui rendent difficile la fin de la relation”* (cité ans El Bayed, 2023, p.386).
- **L'engagement normatif** : Selon Jones, l'engagement normatif : *“est le niveau d'attachement psychologique du consommateur basé sur son sentiment de devoir envers la marque. En d'autres termes, l'engagement normatif est un sentiment d'obligation envers une relation. (...) Le sentiment de devoir se développe à partir d'une pression sociale pour agir d'une certaine manière ou pour répondre à certaines normes*

de comportement” (cité dans El Bayed, 2023, p.386). Cet engagement n’a pas été abordé lors de mes interviews, car il m’a semblé compliqué de le transposer à ma problématique. L’objet étant un magazine, le sentiment d’obligation et de pression sociale me paraissent peu concevables, ainsi que les questions autour de cette thématique.

Les conséquences observées à travers ces engagements c’est la fidélisation des acheteurs. Selon Evanschitzky, c’est cet attachement affectif qui témoigne le plus de cette fidélité, notamment via le bouche-à-oreille positif, l’acceptation d’une augmentation de prix et l’intention de rachat (cité dans El Bayed, 2023, p.386-387-388).

2.2.2. Les non-lecteurs

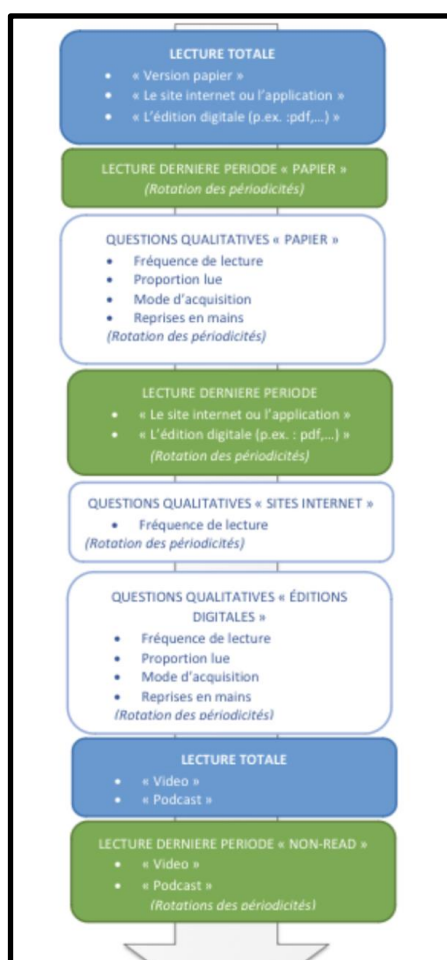
Pour ces entretiens, le but était d’aller au-delà des réponses du formulaire en ligne. Pour cela, j’ai sélectionné des personnes ayant répondu au préalable à mon questionnaire. Une majorité n’a jamais lu le magazine *Zatopek*, ou en a vaguement entendu parler. De ce fait, évaluer leur engagement envers *Zatopek* ne fut pas possible, mais il me semblait primordial d’obtenir leur avis sur le magazine, de comprendre pourquoi ils ne sont pas lecteurs, et surtout de savoir s’ils sont engagés à s’informer sur leur discipline via d’autres supports ou pas, et quels sont ces supports. Le magazine *Zatopek* a donc été mobilisé durant l’enquête. La méthodologie utilisée au sein du *BPS* (CIM, 2023) m’a aiguillée pour constituer des thématiques. Au sein de leur enquête, ils ont questionné le type de support utilisé (format papier ou électronique) et le type de version (version papier, digitale et Web). Le *CIM* propose une définitions de ces différentes versions :

“La version papier est la version imprimée du titre telle que vous la trouvez entre autres en librairie.” (BPS, 2023, p.23),

“L’édition digitale fait référence à la lecture sur écran d’un numéro spécifique d’un journal ou d’un magazine, qui reprend le même contenu que l’édition papier (les mêmes articles et rubriques). Le contenu reste donc le même jusqu’à la parution d’un nouveau numéro.” (BPS, 2023, p.23),

“Le site internet ou l’application fait référence à la consultation d’informations ou d’articles régulièrement mis à jour via le site ou une application. Le contenu du site internet ou de l’application peut donc être adaptées tout au long de la journée avec de nouveaux articles, l’actualité,...” (BPS, 2023, p.23).

Voici un exemple de question type posée lors de l’enquête menée par le CIM : “Au cours des derniers mois, avez-vous consulté le site internet, l’application ou l’éditions digitale d’un titre de presse (qu’il s’agisse d’un journal, d’un magazine ou d’un site de news)?” (BPS, 2023, p.20). Ci-dessous, un schéma représentant la structure globale de leur questionnaire :



Structure du questionnaire 2023. Source : CIM

Mes interviews étaient divisées sous la forme de trois thématiques : le contenu, le format/visuel/identité graphique et l’engagement. Les questions sur le contenu me permettent de savoir si ce qui est proposé dans ce genre de magazine peut plaire aux pratiquants de la course à pied âgés entre 18 et 30 ans, puisqu’aucun d’eux n’y est abonné. Les questions sur le format découlent des résultats du Google Forms, qui montrent que parmi les répondants,

personne n'est abonné à un magazine. Les questions viendront creuser la raison pour laquelle ce format ne les attire pas. Enfin, les questions sur l'engagement vont me permettre de développer leurs réponses du questionnaire en ligne sur leurs pratiques informationnelles, à savoir ce qui leur plait dans ces autres formats.

3. Les participants

Entretien A

- Yousra, 18 ans, étudiante
- Leila, 25 ans, professeure d'éducation physique

Entretien B

- Gabriel, 18 ans, étudiant
- Zola, 26 ans, étudiant

Entretien C

- Alexis, 26 ans, graphiste
- Léo, 30 ans, chargé de communication
- Pauline, 30 ans, infirmière

Entretien D

- Roman, 26 ans, compositeur/musicien

Entretien E

- Hanoulia, 30 ans, productrice

Entretien F

- Youri, 30 ans, humoriste
- Mira, 25 ans, étudiante

Entretien G

- Alpha B., 19 ans, étudiant
- Alpha S., 20 ans, étudiant

Entretien H

- Pierre, 58 ans, thérapeute manuel

Entretien I

- Louise, 43 ans, professeure en physiologie de l'exercice

Entretien J

- Jean-Pierre, 63 ans, kiné

Entretien K

- Philippe, 69 ans, kiné

4. La méthode d'analyse

En ce qui concerne les lecteurs, leur engagement envers la marque a été étudié à travers les deux dimensions abordées précédemment : l'engagement affectif et calculé. Ci-dessous, vous trouverez mon guide d'entretien. Selon Evanschitzky et al. et Jones et al. (Cité dans El Bayed, 2023, p.385-386), il y a :

- L'engagement affectif :

1. *Valeurs* : Partagez-vous les valeurs du magazine *Zatopek* ? Vous identifiez-vous à lui ?
Sur le site, il y a un paragraphe résumant les valeurs du magazine : "*Zatopek est aussi un magazine avec des références internationales, un nom chargé d'histoire, un autre état d'esprit, un contenu rationnel et non-complaisant.*" (Zatopek Magazine, mis à jour en 2024).
2. *Pertinence* : Est-ce que le *Zatopek magazine* vous paraît pertinent d'exister ?
3. *Bouche-à-oreille positif* : Avez-vous déjà recommandé *Zatopek* à votre entourage et est-ce que cela a abouti à un achat de leur part ?
4. *Intention de rachat* : Comptez-vous rester abonné ?

- Engagement calculé :

1. *Concurrence* : Trouvez-vous que *Zatopek* propose un bon rapport qualité prix ou avez-vous déjà été tenté d'acheter un autre magazine ?
2. *Augmentation de prix* : Si le prix augmente, seriez-vous toujours abonné ?

Pour les non-lecteurs, un questionnaire Google Forms a été envoyé au préalable (cf. Annexes), mais des entretiens ont également été effectués sur base de la méthodologie du *BPS 2023* (CIM, 2023). Le magazine *Zatopek* a été utilisé lors de ces entretiens. Ci-dessous, vous trouverez mon guide d'entretien. Les trois axes de ces interviews sont :

- **Le contenu :**
 1. Les thèmes abordés vous parlent-ils ? Est-ce que le contenu vous intéresse ?
 2. Quel article vous intéresse le plus ?

- **L'identité graphique/visuel :** Trouvez-vous que l'identité graphique soit attrayante ?
Le visuel proposé vous plait-il ? Aimez-vous la mise en page ?

- **L'engagement :** Vous informez-vous sur votre discipline ? Si oui, via quel support ?
Si non, pourquoi ?

V. L'analyse des données

Etant donné que j'ai trois grilles d'analyse différentes, une pour la méthode quantitative et deux pour la méthode qualitative, je présenterai mes données de la façon suivante :

- Les lecteurs
- Les non-lecteurs

1. Les lecteurs

J'ai effectué quatre entretiens différents, par appel téléphonique. Ma revue de la littérature est venue appuyer le fait que les lecteurs de magazines sont dans une tranche d'âge plus âgée que ma cible. J'ai donc un panel d'interviewés âgés entre 40 et 70 ans et qui sont lecteurs du *Zatopek magazine*.

1.1. L'engagement affectif

- **Entretien H**

	<i>Questions</i>	<i>Réponses</i>
Valeurs	<p>Partagez-vous les valeurs du magazine <i>Zatopek</i> ? Vous identifiez-vous à lui ?</p> <p>Sur le site, il y a un paragraphe résumant les valeurs du magazine : "Zatopek est aussi un magazine avec des références internationales, un nom chargé d'histoire, un autre état d'esprit, un contenu rationnel et non-complaisant." (Zatopek Magazine, mis à jour en 2024).</p>	<p>Oui, il y a les valeurs, et puis le fait que même en ne pratiquant plus comme avant, on y trouve des informations intéressantes.</p> <p>Oui, maintenant, je ne vais jamais sur le site de Zatopek, donc je ne consulte pas le site. D'après ce que vous dites, j'ai la chance et l'avantage de côtoyer Jean-Paul très régulièrement, plusieurs fois par semaine, dans le cadre de ma pratique. Et donc, on a l'occasion d'échanger régulièrement sur tout ce qui touche justement ces valeurs-là. Et donc, oui, ça me parle.</p>
Pertinence	<p>Est-ce que le <i>Zatopek magazine</i> vous paraît pertinent d'exister ?</p>	<p>Oui, parce qu'il est plus complet, il est plus à sa place que le jogging international de l'époque. Oui. Il est plus cohérent par rapport à son contenu, comme vous dites, sans être hyper scientifique. Mais je pense quand même que ces articles en rapport avec la science sont quand même bien étayés. Il y a quand même pas mal de bibliographies. Et que c'est un juste équilibre entre la vulgarisation et le côté scientifique, parce qu'ils ne s'adressent pas... exclusivement à des profs de physique ou à des profs de bio ou à des scientifiques de haut rang. Donc, je trouve que c'est un juste équilibre entre la vulgarisation et le côté sérieux de l'article.</p>

Bouche-à-oreille positif	Avez-vous déjà recommandé <i>Zatopek</i> à votre entourage ?	Oui, parce que le magazine reste dans la salle d'attente, et parfois, soit les gens me le demandent, et je leur laisse l'occasion de le consulter, soit il disparaît parce que les gens l'ont pris.
Intention de rachat	Comptez-vous rester abonné ?	Oui, sans même le mettre en application, la lecture des articles suffit à garder l'abonnement. Oui. Ou si vraiment le contenu devait changer, mais tant que... il n'y a pas de raison de changer.

- **Entretien I**

	<i>Questions</i>	<i>Réponses</i>
Valeurs	Partagez-vous les valeurs du magazine <i>Zatopek</i> ? Vous identifiez-vous à lui ? Sur le site, il y a un paragraphe résumant les valeurs du magazine : "Zatopek est aussi un magazine avec des références internationales, un nom chargé d'histoire, un autre état d'esprit, un contenu rationnel et non-complaisant." (Zatopek Magazine, mis à jour en 2024).	Oui, je pense que je partage largement ces valeurs. Je pense que ça reste un magazine sérieux dans ses sources et à la fois familier. J'ajouterais peut-être que le magazine est finalement assez familier dans ce qu'il propose. Et donc, on se reconnaît.
Pertinence	Est-ce que le <i>Zatopek magazine</i> vous paraît pertinent d'exister ?	Puisque c'est mon métier, c'est justement de pouvoir enseigner aux études, aux futurs masters en éducation physique, ce qu'ils doivent faire en matière d'entraînement.
Bouche-à-oreille positif	Avez-vous déjà recommandé <i>Zatopek</i> à votre entourage ?	Ah oui, ça, oui. La famille et les amis.

Intention de rachat	Comptez-vous rester abonné ?	En fait, je le reçois parce que comme j'écris dedans, Gilles a la bonté de bien vouloir me l'envoyer à mon domicile.
---------------------	------------------------------	--

- **Entretien J**

	<i>Questions</i>	<i>Réponses</i>
Valeurs	<p>Partagez-vous les valeurs du magazine <i>Zatopek</i> ? Vous identifiez-vous à lui ?</p> <p>Sur le site, il y a un paragraphe résumant les valeurs du magazine : "Zatopek est aussi un magazine avec des références internationales, un nom chargé d'histoire, un autre état d'esprit, un contenu rationnel et non-complaisant." (Zatopek Magazine, mis à jour en 2024).</p>	<p>Oui, oui, tout à fait. Oui, ça me semble correct. Oui, en tout cas, je trouve que... On sent que c'est écrit par des personnes qui sont très curieuses et qui se limitent peut-être pas à écrire des articles, ce qu'on pourrait imaginer strictement sur la course, mais qui vont un peu au-delà, sur des questions de santé, qui viennent avec des idées originales et intéressantes, des théories originales. Donc oui. Dans ce sens-là, oui, je m'y retrouve tout à fait.</p>
Pertinence	<p>Est-ce que le <i>Zatopek magazine</i> vous paraît pertinent d'exister ?</p>	<p>J'ai l'impression que... les articles sont faits... en... en consultant les articles scientifiques et en allant interroger des spécialistes du domaine, donc... Oui. Ça me semble tout à fait correct. Alors après, voilà, il faut toujours prendre ça avec un peu de recul, parce qu'il y a toujours des contraintes dans la rédaction des articles. Et j'imagine que si on allait voir encore d'autres spécialistes, on aurait peut-être eu encore d'autres points de vue. Mais en tout cas, voilà, il y a quand même... un véritable travail d'investigation qui est fait. Donc ça me semble tout à fait sérieux.</p>

Bouche-à-oreille positif	Avez-vous déjà recommandé <i>Zatopek</i> à votre entourage ?	Pas vraiment, je dois dire. Je cours donc, voilà, régulièrement, puisque maintenant, je fais 4-5 ans de marathon, mais je ne suis pas dans un club de coureurs. Alors, oui. A quelques coureurs avec qui je... Oui, on parle de <i>Zatopek</i> . Oui, on en parle entre nous. Mais je ne peux pas dire que je rencontre tellement de nouveaux coureurs à qui je pourrais parler de <i>Zatopek</i> .
Intention de rachat	Comptez-vous rester abonné ?	Enfin, oui, voilà, je n'en vois pas d'autres alternatives. Et moi, je trouve que l'approche qui est suivie me plaît. Ce qui est un peu humoristique, donc.

- **Entretien K**

	<i>Questions</i>	<i>Réponses</i>
Valeurs	Partagez-vous les valeurs du magazine <i>Zatopek</i> ? Vous identifiez-vous à lui ? Sur le site, il y a un paragraphe résumant les valeurs du magazine : "Zatopek est aussi un magazine avec des références internationales, un nom chargé d'histoire, un autre état d'esprit, un contenu rationnel et non-complaisant." (<i>Zatopek Magazine</i> , mis à jour en 2024).	Oui, oui. D'abord, j'adore la plume de Gilles Goetghebuer, qui est un ami. Et puis, non complaisant, j'apprécie, parce que parfois, effectivement, certains journaux, pour des raisons de ressources, sont bien obligés de se compromettre un petit peu et de promouvoir des produits qui ne sont quand même pas très, très recommandables d'un point de vue éthique.
Pertinence	Est-ce que le <i>Zatopek magazine</i> vous paraît pertinent d'exister ?	Oui, tout à fait. S'il n'était pas là, il manquerait quelque chose. Il y a eu d'autres magazines qui ont essayé de faire la même chose et qui se sont effacés, disons, au fil du temps.

<p style="text-align: center;">Bouche-à-oreille positif</p>	<p>Avez-vous déjà recommandé <i>Zatopek</i> à votre entourage ?</p>	<p>Oui, pas comme un professionnel qui aurait intérêt à vendre au maximum, mais j'en parle effectivement à tous les joggers que j'en compte. Ce n'est pas le premier sujet, mais il y en a pas mal dans mon club. Puisque dans notre club, nous avons une section runners. Ça, oui, il faut vraiment les... Il y a des gens qui sont relativement peu doués et qui font ça vraiment à leur aise et pas nécessairement avec une compétition. Mais aussi, à mon cabinet, il y a des <i>Zatopek</i> qui traînent un peu dans tous les coins.</p>
<p style="text-align: center;">Intention de rachat</p>	<p>Comptez-vous rester abonné ?</p>	<p>Oui, simplement, tout à l'heure, je vous ai parlé de mon abonnement via le GFA. Et en fait, à un moment donné, donc il y a un an ou deux, <i>Zatopek</i> a plus proposé cette ristourne, cet abonnement spontané. Peut-être qu'ils se sont rendus compte que dans le GFA, il y a quand même très peu d'entraîneurs de mi-fonds ou de fonds. Et donc, je suis resté quelques mois, pas des mois, sans <i>Zatopek</i>. Et je me suis réabonné, donc je dirais il y a trois mois</p>

En ce qui concerne les valeurs, tous les répondants de mon échantillon ont dit correspondre aux valeurs de *Zatopek*. Ils font un lien avec les rapports qu'ils entretiennent avec l'éditeur en chef Gilles et le directeur de publications Jean-Paul, en expliquant qu'ils font confiance au magazine, car ils leur font confiance. Il y a donc un bouche-à-oreille positif qui a été opéré entre les créateurs du magazine et les coureurs. Le partage de valeurs s'inscrit également dans le contenu proposé, qui est rigoureux scientifiquement, mais qui n'hésite pas à aller au-delà.

Au sujet de la pertinence du magazine, certains font un rapprochement entre *Zatopek* et d'autres magazines de courses à pied, en expliquant qu'il aurait plus sa place que d'autres. Certains mettent en avant l'aspect qualitatif et scientifique du contenu.

Tous ont recommandé *Zatopek* à leur entourage, la plupart sur leur lieu de travail, d'autres dans leur sphère privée ou de course.

L'intention de rachat est une thématique que j'ai adaptée, en parlant plutôt de la prolongation de l'abonnement ou non. Tous ont répondu qu'ils comptaient continuer à être abonnés, aucun n'achète au numéro. Certains arguments avancés quant à l'arrêt de l'abonnement sont qu'il y ait une très grande augmentation de prix, un contenu qui changerait du tout au tout, et surtout qu'ils ne voient pas d'autres alternatives.

Tous les répondants sont abonnés depuis longtemps, environ une dizaine d'années, et courent depuis très longtemps également, on peut donc les qualifier "d'adeptes" au sein de leur discipline. Beaucoup évoquent ne pas utiliser le magazine pour améliorer leur course, leur alimentation, leurs techniques d'étirement, *etc.*, mais plutôt comme une lecture de loisir :

"Non, ça l'a peut-être été au début, mais plus maintenant. *Donc là maintenant, c'est plutôt une lecture de loisirs ?* De loisirs, oui." **Pierre, 58 ans**

"Oui, c'est vraiment de la lecture de loisirs, je veux dire, j'ai plutôt un intérêt, une curiosité parce que c'est expliqué. Mais je n'ai jamais fait l'effort de dire, je vais le mettre en œuvre dans mes entraînements." **Jean-Pierre, 63 ans**

Afin de rebondir sur la question du support papier, certains avis penchent plus sur la continuité de ce format, et donc un rejet de la version digitale :

"Non, je ne suis pas abonné, et c'est vrai que je suis plus sur le papier, parce que c'est plus convivial que de passer du temps sur l'ordi. On passe déjà suffisamment de temps devant les écrans pour passer encore un peu plus de temps pour ce genre de moment. Donc la version papier m'intéresse. Le jour où il ne sera plus, c'est peut-être un des critères d'arrêt d'un abonnement, s'il n'y avait plus que la version digitale, éventuellement, parce que le passage devant un ordi, c'est bien. C'est bien pour certaines choses, pour le professionnel, mais le loisir, je trouve que le support papier m'intéresse encore" **Pierre**

Par ailleurs, la consultation du site internet et des réseaux sociaux n'est pas une pratique informationnelle fortement utilisée par les personnes interviewées. Quand ils consultent ces plateformes, c'est dans un intérêt de recherche d'informations précises :

"*Est-ce que vous avez déjà été sur le site internet ou la page Facebook ou Instagram ?* Juste le site internet. *Ok, et vous y faites quoi ? Vous cherchez quoi comme informations sur ce site ?* Souvent, pour aller rechercher des articles antécédents, voir un petit peu la table des matières

des autres magazines, des autres numéros que celui qui paraît actuellement. C'est très technique, en fait.” **Louise, 43 ans.**

“Je ne sais pas si vous savez, mais Zatopek a une page Facebook et Instagram. Je ne sais pas si vous êtes abonné à la page ou est-ce que vous commentez, vous likez, vous consultez ? Quasi jamais, non. Mais vous vous consultez de temps en temps ? Oui, absolument. Surtout quand c'est les 15 kilomètres liés à la métropole, puisque je suis le commentateur. J'ai intérêt à être au courant. Et donc, c'est purement factuel, les moments où vous consultez le Facebook ? C'est ça. C'est pour être tenu au courant de l'événement qui va arriver. Est-ce que le site internet, vous le consultez ? Non, pas au-delà des 15 kilomètres, non. ” **Philippe, 69 ans**

1.2. L'engagement calculé

- **Entretien H**

	<i>Questions</i>	<i>Réponses</i>
Concurrence	Trouvez-vous que <i>Zatopek</i> propose un bon rapport qualité prix ou avez-vous déjà été tenté d'acheter un autre magazine ?	Oui, avant <i>Zatopek</i> , je n'étais pas abonné, mais j'achetais régulièrement <i>Jogging International</i> . Mais bon, ça remonte à très longtemps et je suis resté plusieurs années sans magazine. Donc, ce magazine-là, je l'ai fait quand j'ai commencé à courir. Et je ne connaissais pas encore Jean-Paul. Et puis, j'ai arrêté parce que c'était redondant. Chaque année, les mêmes articles et les mêmes informations revenaient plus ou moins au même moment. À chaque période de l'année, on parlait des mêmes sujets. Et j'ai arrêté. Mais bon, j'ai quand même été plusieurs années un acheteur de ce magazine-là. Et puis, je me suis abonné à <i>Zatopek</i> parce que j'ai rencontré Jean-Paul et que voilà, c'était l'occasion de faire connaissance avec le magazine.

Augmentation de prix	Si le prix augmente, seriez-vous toujours abonné ?	Oui. Maintenant, ça dépend du type d'augmentation. Il a déjà augmenté un petit peu de manière très raisonnable. Je n'en fais pas une fixation. Je pense que le critère d'arrêt ne sera pas celui-là
----------------------	--	---

● **Entretien I**

	<i>Questions</i>	<i>Réponses</i>
Concurrence	Trouvez-vous que <i>Zatopek</i> propose un bon rapport qualité prix ou avez-vous déjà été tenté d'acheter un autre magazine ?	<p>Ah, mais avant, j'étais abonnée. Donc, j'ai d'abord été abonnée et puis après, j'ai commencé à écrire. Donc, oui. Ça, ça ne changerait rien, au fait, que je m'abonnerais à la revue. Je trouve le prix tout à fait raisonnable pour un magazine qui paraît 4 fois par an.</p> <p>J'avais eu... Attendez, c'était un magazine français. Alors, est-ce que c'était... Jogging International ou Marathon. <i>Et qu'est-ce qui fait que vous n'êtes plus lectrice de ce magazine ?</i> Il me semble qu'il paraissait chaque semaine et que c'était un peu beaucoup. Le contenu était plus commercial. Enfin, voilà, on se reconnaît un petit peu moins. De fait, c'est la culture française qui est quand même différente de la culture belge. Je pense que c'est important. C'est ce qui fait le succès de <i>Zatopek</i>.</p>

Augmentation de prix	Si le prix augmente, seriez-vous toujours abonné ?	Ça dépend de combien il augmente, évidemment. C'est ça. 6 euros, donc tous les 3 mois ou si ça devient 12 euros, je pense que là, on est hors budget pour un magazine de running. Si ça devient 8 euros, je pense que personne ne reviendra là-dessus. Si c'est 12, ça devient... Ça devient compliqué.
----------------------	--	---

• **Entretien J**

	<i>Questions</i>	<i>Réponses</i>
Concurrence	Trouvez-vous que <i>Zatopek</i> propose un bon rapport qualité prix ou avez-vous déjà été tenté d'acheter un autre magazine ?	Alors, je crois qu'effectivement, j'ai déjà feuilleté d'autres magazines et qu'effectivement, en tout cas un autre, je ne pourrais plus revenir sur son nom... <i>Est-ce que c'est pas Jogging International ?</i> C'est probablement un truc dans lequel il y avait Jogging dans le titre. Mais ça me donnait, en tout cas à l'époque, l'impression que ça ne va pas m'intéresser. C'est trop orienté course. Moi, j'aime bien le côté un peu plus large de la vision de <i>Zatopek</i> .
Augmentation de prix	Si le prix augmente, seriez-vous toujours abonné ?	J'ai un peu difficile à donner une réponse objective à ça parce que je connais aussi Gilles. J'ai une certaine élasticité dans le prix qui ferait que j'accepterais que ça augmente. Si je ne le connaissais pas, je ne pense quand même pas au-delà de 10 €.

- **Entretien K**

	<i>Questions</i>	<i>Réponses</i>
Concurrence	Trouvez-vous que <i>Zatopek</i> propose un bon rapport qualité prix ou avez-vous déjà été tenté d'acheter un autre magazine ?	C'est un magazine qui ouvre les yeux, qui informe beaucoup le coureur, avant tout le coureur populaire, il faut bien le dire. C'est vraiment un indispensable. C'est vrai que tu vois ce que c'est. Je ne vais pas faire des statistiques, mais il y a quand même beaucoup de joggeurs qui ne connaissent pas ou qui ne sont pas abonné.
Augmentation de prix	Si le prix augmente, seriez-vous toujours abonné ?	Franchement, si... Imaginons qu'on augmente d'un euro 20 par numéro, ça serait quand même 20 %, mais est-ce que ce n'est pas la portée d'un peu tout le monde.

Concernant la question sur le rapport qualité-prix du magazine et l'envie d'aller vers un magazine concurrent, la majorité des répondants ont expliqué que même s'ils ont été abonnés, ou ont acheté d'autres magazines dans le passé, ce n'est plus le cas maintenant. Et cela pour diverses raisons : la redondance d'informations, un contenu plus commercial, une culture française trop différente de la culture belge, et une vision moins large du sport.

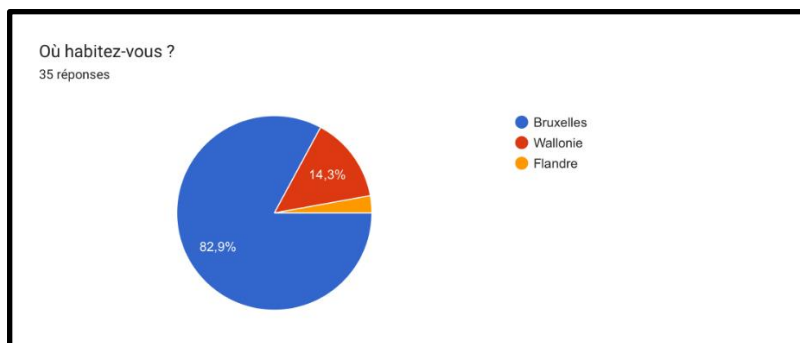
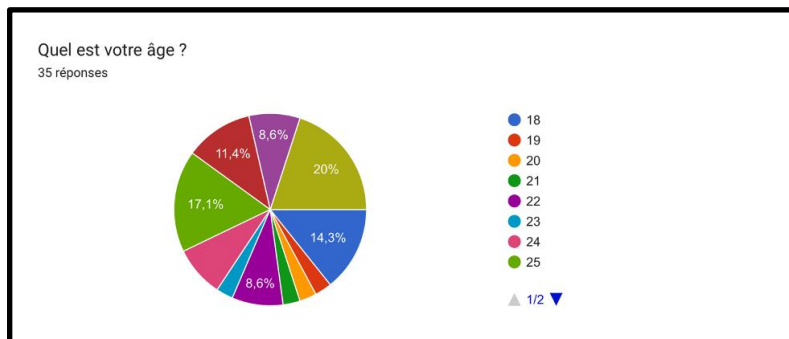
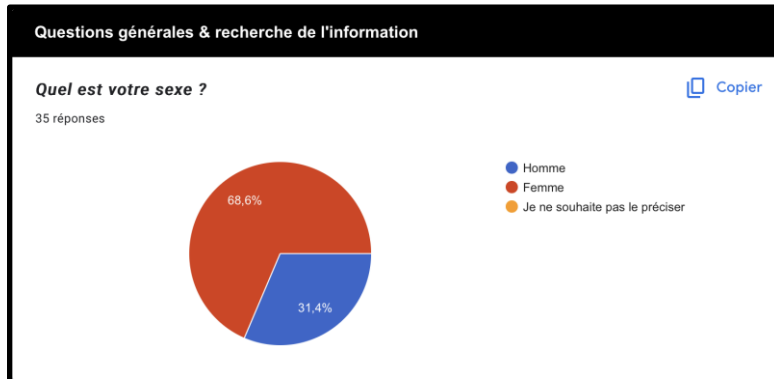
L'augmentation du prix n'est un frein pour aucune des personnes interrogées, et que le seul frein serait qu'il augmente fortement. Par exemple, que le prix double. D'autres ont évoqué leur relation avec les créateurs du magazine comme motif d'attache.

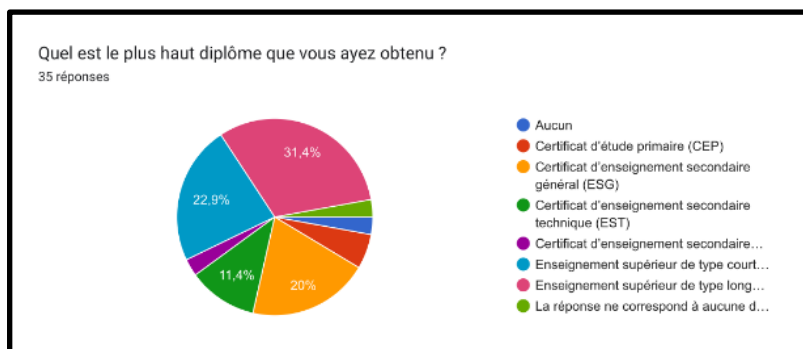
2. Les non-lecteurs

2.1. Le questionnaire

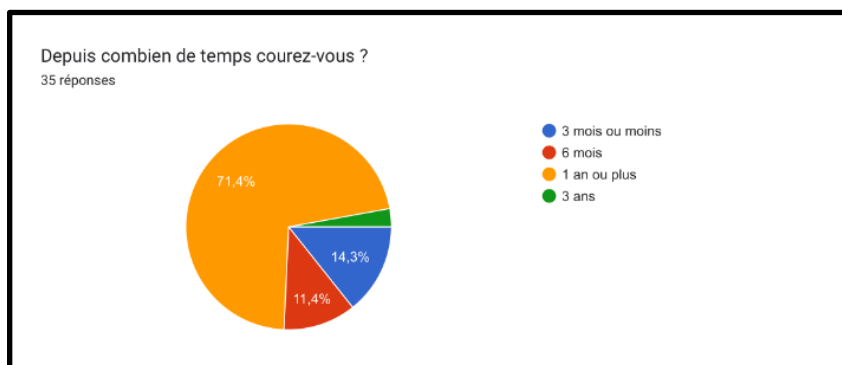
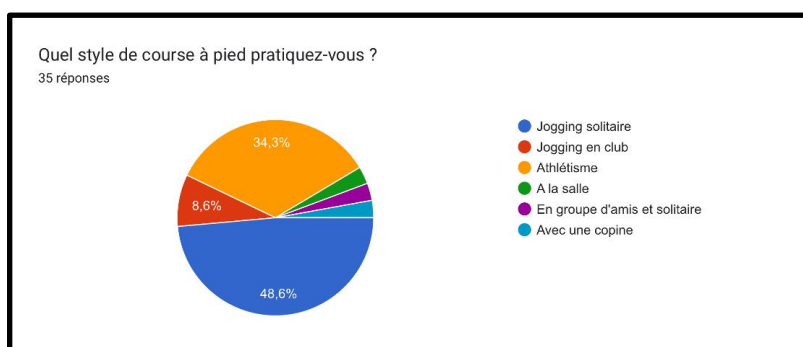
Malgré les efforts fournis, je n'ai obtenu que 35 réponses à mon questionnaire à destination des 18-30 ans qui pratiquent la course à pied. Le formulaire est divisé en plusieurs thématiques qui sont inspirées de la méthodologie de *l'Étude n°8* de la Fédération Wallonie-Bruxelles (Fédération W-B, 2020). Pour cette première partie, je dresse le profil des répondants : le sexe, l'âge, le lieu d'habitation et le diplôme obtenu. Ensuite, je me suis intéressée aux types de

courses pratiquées et depuis combien de temps ils les pratiquent. Et enfin, sur leurs pratiques informationnelles autour de leur course. Étant donné que mon état de l'art est venu appuyer l'idée que les jeunes adultes ne sont pas parmi le plus haut pourcentage d'amateurs de magazine, mon questionnaire a donc été divisé en deux parties, ceux qui ont déjà lu un magazine, et ceux qui n'en ont jamais lu.

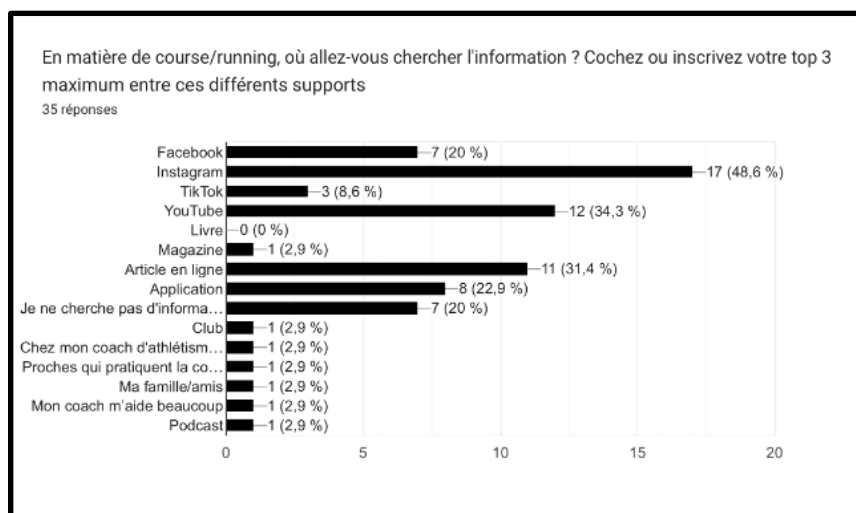




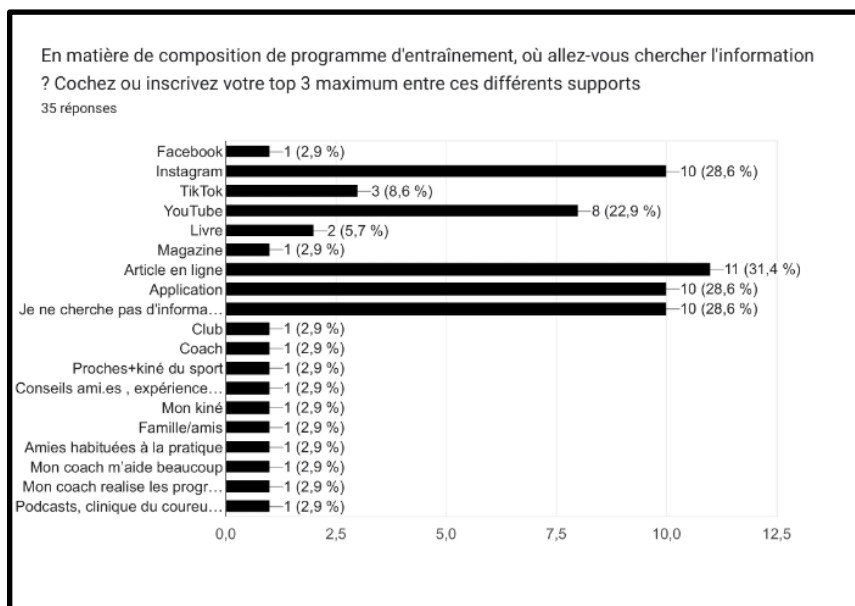
Mon questionnaire a été envoyé via plusieurs canaux. Mon échantillon est composé de 68,6 % de femmes contre 31,4% d'hommes. Concernant l'âge, les trois plus grands pourcentages sont : 20% des répondants sont âgés de 30 ans, 17,1% de 25 ans et 14,3% de 18 ans. On verra lors de mes interviews que des groupes se sont formés au sein de ces trois tranches d'âge différentes. La majorité des répondants vivent à Bruxelles. En ce qui concerne le diplôme obtenu, 31,4 % des personnes qui ont répondu à mon questionnaire ont un diplôme universitaire. 22,9% sont diplômées d'une haute école, 20% de l'enseignement secondaire général, 11,4% de l'enseignement secondaire technique et 2,9% de l'enseignement secondaire professionnel.



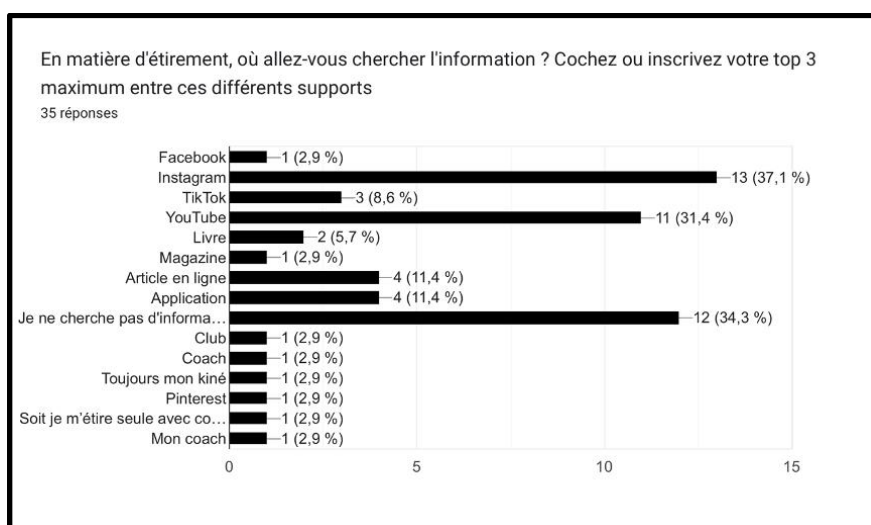
À propos du type de course pratiquée, 48,6% pratiquent le jogging solitaire, 34,3% l’athlétisme, 8,6% le jogging en club. Pour le reste, certains vont à la salle ou courent avec des amis. Au sein de mon questionnaire, je considère que les personnes qui s'entraînent depuis moins de 6 mois sont des “novices” dans leur discipline. Au-dessus de 6 mois, je les classe comme “adeptes”.



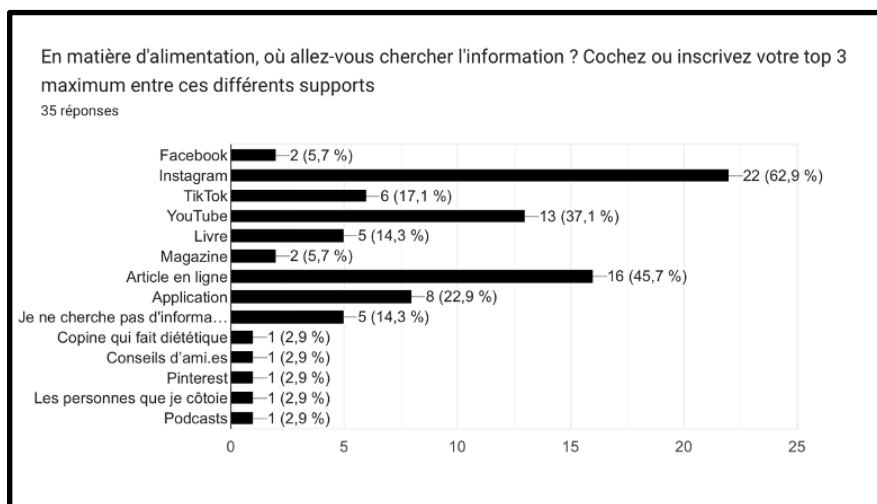
Au départ, je suis partie sur une question généraliste en demandant s’ils s’informent au sein de leur pratique sportive. Plusieurs réponses étaient possibles, 48,6% des répondants ont choisi Instagram, 34,3% YouTube, 31,4% via des articles en ligne, 22,9% via des applications et Facebook arrive à égalité avec les personnes qui ne cherchent pas d’informations (20%). TikTok se place beaucoup plus bas avec un pourcentage de 8,6%. Le format magazine et le podcast arrivent en dernière place avec seulement une personne amatrice de ce support pour s’informer sur sa course. À cette même place, on retrouve le bouche-à-oreille via son coach, via des amis ou d’autres pratiquants.



Quand on observe plus en détail, ce sont les articles en ligne qui sont les plus prisés pour s'informer pour composer un programme d'entraînement (31,4%). En deuxième place, il y a Instagram, les applications et ceux qui ne s'informent pas sur ce sujet (28,6%). YouTube arrive en troisième position comme support informationnel avec un pourcentage de 22,9% au sein des répondants. TikTok peine toujours à se hisser en haut du classement avec un pourcentage de 8,6%. Ensuite, il y a le support papier comme les livres. Facebook et les magazines se retrouvent à nouveau en dernière position, avec comme autres réponses le coach, l'entourage et les professionnels de santé comme les kinésithérapeutes.



En matière d'étirement, c'est Instagram qui obtient la première place avec un pourcentage de 37,1%. Suivi de très près par ceux qui ne cherchent pas d'informations à ce sujet. À nouveau, YouTube obtient une place élevée au sein du classement (31,4%). On retrouve ensuite les articles en ligne et les applications (11,4%), suivi de TikTok. Le livre, le magazine et Facebook n'arrivent toujours pas à remonter la pente. Les conseils du coach et du kiné ont à nouveau été cités, et Pinterest est apparu comme nouveau support.



En ce qui concerne l'alimentation, Instagram bat à nouveau les records avec un pourcentage de 62,9%. Les articles en ligne (45,7%) ainsi que YouTube (37,1%) s'inscrivent dans le top 3. Les applications refont leur apparition (22,9%), TikTok remonte dans le classement (17,1%). Les livres sont à égalité avec ceux qui ne cherchent pas d'informations (14,3%). Facebook et les magazines restent toujours très bas (5,7%). Pour le reste, c'est assez similaire aux anciens pourcentages : l'entourage, Pinterest et les podcasts.

De quelle autre information auriez-vous besoin ? Vous manque-t-il des informations sur ces supports ?
5 réponses

Ce que nous apprend le coach c'est toujours oralement, avoir un support écrit auxquels se référer peut être intéressant

Quels sont les risques/dangers (pour éviter les blessures)

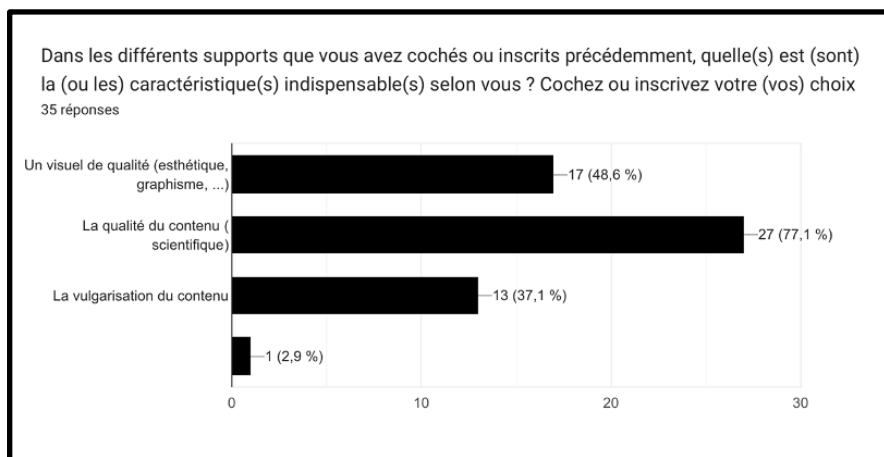
Aucune autre info

Comment rester motivé malgré de moins bonnes performances.

Si on cherche à plusieurs endroits, les infos sont exhaustives

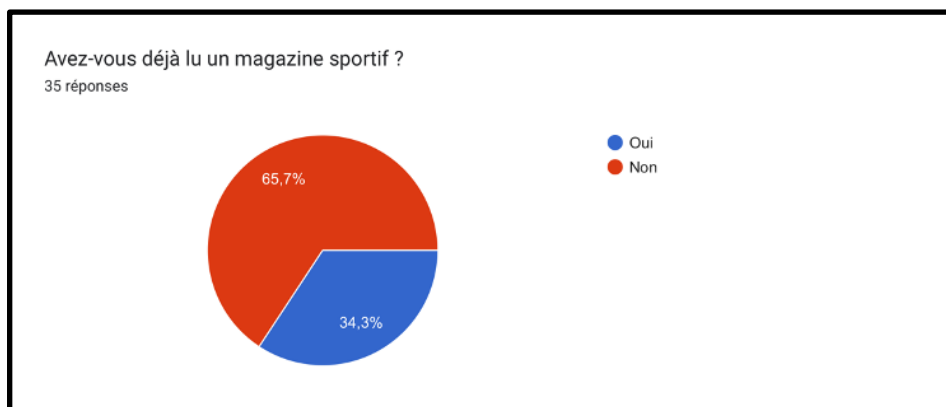
Après avoir eu une idée générale de leurs pratiques informationnelles, je me suis demandé si d'autres sujets, autres que ceux évoqués, pouvaient les intéresser pour leur pratique sportive. 5

personnes sur les 35 répondants ont donné une réponse. Dans ces réponses on retrouve l'envie d'un support écrit des conseils du coach, les risques et dangers sur la discipline et comment garder sa motivation lorsque les performances ne suivent pas.

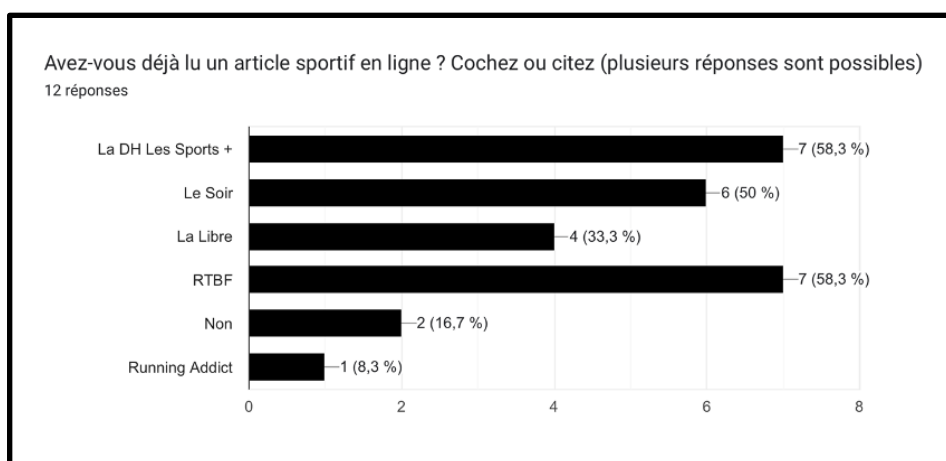


Maintenant que l'on a une idée du support et du contenu préférés, il me semble important de savoir quel(le)s sont le(s) caractéristique(s) indispensable(s) qui doi(ven)t s'y retrouver. À nouveau, plusieurs choix de réponses sont possibles. 77,1% estiment que la qualité du contenu, c'est-à-dire un contenu scientifique, est une caractéristique indispensable au sein de ces supports. Un visuel de qualité, c'est-à-dire une belle esthétique ou un beau graphisme, arrive en deuxième position avec un pourcentage de 48,6%. La vulgarisation du contenu est classée en dernière position avec un pourcentage de 37,1%. D'autres réponses étaient possibles, mais aucun des répondants n'en a proposé.

Dans un second temps, le questionnaire s'est divisé en deux parties, entre ceux qui ont déjà lu un magazine sportif, et ceux qui n'en ont jamais lu. Les répondants sont 65,7% à n'avoir jamais lu de magazine sportif, contre 34,3% qui en ont déjà lu. Je commencerais par parler de ceux qui en ont déjà lu.



Ceux qui ont répondu avoir déjà lu un magazine sportif ont été renvoyés vers la thématique “les magazines sportifs”, avec comme première question : “*Quel(s) magazine(s) sportif(s) avez-vous déjà lu(s) ?*”. Sur les 34,3% de répondants (12 répondants), trois répondants ont cité le *Zapotek Magazine*. Ensuite, il y a 5 *Majeur*, *L’Equipe*, *Trail Runner Magazine* et *Trails Endurance*. Néanmoins, lorsque j’ai demandé s’ils sont, ou ont déjà été abonnés à un de ces magazines (papier ou en ligne), aucune réponse n’a été positive.



Ma prochaine question a été de savoir s’ils avaient déjà lu des articles sportifs en ligne. La *DH Les Sports +* et la *RTBF* sont arrivées en première position avec 58,3% de répondants. Ensuite, on retrouve *Le Soir*, *La Libre* et *Running Addict* (blog de coureurs). Et 16,7% déclarent n’avoir jamais lu d’articles. À nouveau, plusieurs choix de réponses étaient possibles. À savoir s’ils sont abonnés, ou pas, à un de ces quotidiens en ligne, 91,7% ont répondu que non. Une personne est abonnée à la *DH Les Sports*, une autre au *Soir* et un à *La Libre*.

Je reviens au 65,7% de répondants (23 personnes) déclarant n’avoir jamais lu de magazine sportif. Je leur ai posé la même question, à savoir s’ils avaient déjà lu un article sportif en ligne. 47,8% ont répondu que non, 39,1% ont cité la *RTBF*, suivi du *Soir* (30,4%), *La DH Les Sports*

(26,1%), *La Libre* (21,7%), et *L'Équipe* (4,3%). 87% déclarent n'être pas abonnés à ces quotidiens, 13% sont abonnés au *Soir*, 8,7% à *La Libre* et 4,3% à la *DH Les Sports*.

2.2 Les interviews

Mon échantillon est composé de ma cible qui est située entre 18 et 30 ans, personne n'est lecteur de *Zatopek*, et personne n'est lecteur régulier de magazines. Mes interviews sont divisées en trois thématiques : le contenu, le format/l'identité graphique/visuel et l'engagement. Je présenterai chaque thématique individuellement. Lors de mes interviews, je me suis rendu compte que les réponses avaient un lien étroit avec l'âge des répondants. Pour chaque thématique, il y a trois groupes : 18-23 ans, 24-27 ans et 28-30 ans.

- Le contenu

Les deux questions posées sur le contenu sont : *“Les thèmes abordés au sein du magazine vous parlent-ils ? Est-ce que le contenu vous intéresse ?”* et *“Quel article vous intéresse le plus ?”*. Pour les personnes âgées de 18 à 23 ans, elles trouvent que les sujets sont variés, mais qu'il y a trop de textes. Il faudrait des articles plus courts, plus condensés comme sur les réseaux sociaux. Aucune d'entre elles n'achèterait le magazine, en partie à cause de son aspect payant :

“Les textes, les gens lisent pas, c'est trop long” **Alpha S, 20 ans**

“Il y a trop de textes, c'est mieux de résumé je pense” **Alpha B, 19 ans**

En ce qui concerne l'article qui les intéresse le plus, certains m'ont répondu aucun, d'autres m'ont évoqué des articles avec de jolies couleurs et de beaux dessins. À contrario, le format vidéo a été évoqué comme plus attrayant :

“Alors, moi, je pense que ça m'intéresserait plus en format vidéo.” **Gabriel, 18 ans**

Chez les 24-27 ans, les thématiques leur plaisent, mais à nouveau, ce n'est pas assez ciblé, c'est trop vaste. Chacun a fait un lien entre sa vie personnelle et sa pratique sportive. Aussi, le format proposé est vu que comme un frein :

“Moi j'aime pas du tout les formats magazine” **Mira, 25 ans**

“Il y a beaucoup de sujets qui sont évoqués, donc c'est assez complet et intéressant, mais justement, comme ça parle de beaucoup de trucs, on aurait du mal à cibler peut-être quelque chose de choisir, vu que c'est très vaste. Enfin, ça joue aussi.” **Zola, 26 ans**

“Et puis, tout le truc de coach. Moi, c'est tout le truc de coach, l'article de coach, coaching. Ça, ça m'intéresse parce que je sais qu'avoir un coach, ça peut vraiment m'aider à me pousser. Par exemple, au début, moi, de ma pratique, c'est beaucoup Léo qui m'a poussé à courir. Je courais beaucoup avec lui au début. Et en fait, moi, au début, je me disais, je ne suis pas assez bon pour courir, je suis trop nul, etc. Et en fait, le fait d'avoir quelqu'un extérieur qui me disait, mais non, tu cours bien, vas-y. En fait, ça m'a trop aidé. Donc, je sais que le coaching, ça m'intéresse.” **Alexis, 26 ans**

“Donc, par exemple, on a vu qu'il y avait des thèmes comme l'autisme et les coureurs. (...) Et je trouvais ça cool de voir une fois autre chose qu'on a l'habitude d'avoir. Nous, dans le milieu scolaire, les sujets sur l'autisme sont très axés sur des définitions. Qu'est-ce qu'ils sont ? Pourquoi ils sont comme ça ? Mais on n'a pas vraiment de contenu sur comment ils sont dans le cadre du milieu sportif.” **Leila, 25 ans**

“Alors, oui, je trouve qu'il y a un peu de tout. Je dirais que la majorité des articles, je ne serais pas amené à les lire en temps normal. (...) Oui, c'est trop condensé. En fait, les articles n'ont pas l'occasion d'être mis en valeur.” **Roman, 26 ans**

Du côté des personnes âgées autour des 30 ans, le format magazine est moins un frein, le contenu est diversifié et intéressant, mais à nouveau il est trop dense. Les besoins sont également spécifiques à chacun et la recherche d'informations tourne autour de ça :

“En tout cas, en termes de contenu, j'ai l'impression que c'est vraiment intéressant et ils vont chercher des trucs qui sortent des sentiers battus. Mais je pense vraiment que c'est trop dense. Genre, en fait, peut-être qu'un tiers de moins de contenu dans le magazine aurait été tout aussi pertinent, quoi.” **Leo, 30 ans**

“Je pense qu'il y a quand même des choses qui sont bonnes à en tirer, mais ça demande une petite remise à neuf, quoi.” **Pauline, 30 ans**

“Oui. Je pense que c'est intéressant, mais la manière dont c'est amené, je ne sais pas si moi, je... Je ne sais pas si je l'achèterais” **Hanoulia, 30 ans**

“Les articles m'ont intéressé, mais typiquement la neurosciences ça m'intéresse. Souvent parce que, par exemple moi je fais du tennis régulièrement, et on parle souvent du cerveau, l'impact du cerveau et tout ça, et donc je peux faire des liens avec des sujets auxquels je parle souvent dans la vie ça me capte beaucoup plus vite dans un magazine.” **Youri, 30 ans**

Certaines personnes ont pointé du doigt les termes utilisés, vus comme dépassés et inappropriés :

“Bon, déjà : « le sexe faible n'est pas celui qu'on croit ». Après, peut-être que le titre est un petit peu... Ce n'est pas le sexe faible. Enfin, c'est un terme qui ne devrait plus être utilisé, je pense. Donc, je crois qu'il y a aussi de ça” **Hanoulia, 30 ans**

“Ah oui, juste, moi, j'ai vu un truc. Ça, c'est... Il ne faut pas mettre ça. Si vous voulez cibler des plus jeunes... « Le sexe faible n'est pas celui qu'on croit ». C'est pas bon pour la ligne édito. Il ne faut pas mettre ça.” **Leo, 30 ans**

- **Le format/identité graphique/visuel**

Pour cette partie, les questions posées sont : *“Trouvez-vous que l'identité graphique soit attrayante ? Le visuel proposé vous plait-il ? Aimez-vous la mise en page ?”*. Les avis étaient similaires au sein de toutes les tranches d'âge, pointant du doigt un format dépassé, un peu “vieillot”, une envie d'un contenu plus léger, moins condensé. Un juste équilibre entre images et écrit :

“Je trouve que c'est un peu ancien. Je trouve que la mise en page aussi, elle est un peu ancienne. Ce n'est pas très d'actualité. J'ai lu un magazine, oui, une fois. C'était sur la natation et il y avait plus de couleurs. Et du coup, je voulais bien le lire. Mais là, sincèrement, je ne pense pas” **Yousra, 18 ans**

Les magazines en ligne, en format PDF, pourraient être une alternative :

“J’ai jamais lu de magazine parce qu’aujourd’hui il y a internet et les réseaux, donc ça s’est plus facile, car il y a moins de textes entre les images.” **Alpha B, 19 ans**

« Enfin, c’est pas que c’est très moche. C’est juste que c’est un peu vieillot. (...): Il y a la typographie, déjà, aussi. La typo, elle est datée complètement. Même le choix des couleurs, la photo, les encadrés. Enfin, il y a tout un... Ouais. » **Alexis, 26 ans**

Ce manque de clarté amène une difficulté de lecture dans certains cas :

« J’ai eu un peu du mal sur ce côté-là. J’ai trouvé que c’était très chargé. Alors, pas nécessairement tous les articles, notamment les articles vraiment écrits. En fait, c’est bien que ça soit imagé. Le problème, c’est que, voilà, par exemple, on a vraiment beaucoup de textes. Et je pense que, vu qu’il y a beaucoup d’images, le texte est très condensé. Et je trouve que ça n’aide pas la lecture. » **Roman, 26 ans**

Comme expliqué précédemment, les personnes proches de la trentaine sont moins réticentes au format papier, certaines achètent même de temps en temps des magazines, mais pas sur la course :

“Non, je pense que je pourrais acheter du papier parce que j’aime bien le papier. En vrai, j’aime beaucoup acheter des magazines ou même acheter des bouquins. Pas des magazines là-dessus, mais tout ce qui est zine et tout, tout ce qui est plutôt artistique. (...) Donc, j’ai quand même un intérêt pour le papier. Pour le format. Mais c’est vrai que ce format-là, il n’est pas attrayant.” **Hanoulia, 30 ans**

Un nouvel aspect est mis en avant c’est l’influence des professionnels dans la discipline. En effet, Pauline n’est pas acheteuse régulière du format magazine, mais sous les conseils avisés de la personnalité qu’elle suit, elle l’a fait :

“Ouais. C’est clair. C’est vrai qu’on sent quand même que le magazine est imprégné d’une époque un peu... Enfin, c’est pas très... Tu sens que c’est toujours resté sur plutôt une ancienne époque, quoi. Moins récent et très... Enfin, tu sens que c’est très formé, quoi. Parce que tous les magazines que j’ai eu l’habitude de lire quand j’étais plus jeune ressemblaient à ça à l’époque. Et tu sens pas une grosse évolution. Et du coup, peut-être, ça expliquerait que ce soit pas le premier support qu’on utilise encore, quoi. Moi, le dernier magazine de sport que j’ai acheté, là, sur l’Ultra Trail, c’est parce que c’est un des coureurs d’Ultra Trail que je suis sur

Instagram qui a dit, voilà, je suis dans tel magazine. C'était Trail Endurance, le magazine."

Pauline, 30 ans

- **L'engagement**

Cette troisième et dernière dimension évoque l'engagement au sein de leur discipline. Même si les magazines ne sont pas le support qu'ils utilisent pour s'informer, s'informent-ils autrement pour leur course ? Cette question a déjà été posée au sein de mon enquête Google Forms, j'ai laissé ici la possibilité de développer leur réponse afin de comprendre ce qui leur plaît sur ces autres formats. Les questions posées sont : *"Vous informez-vous sur votre discipline ? Si oui, via quel outil ? Si non, pourquoi ?"*

Du côté des plus jeunes répondants de cet échantillon, l'aspect "gratuité du support" a été remis en avant. De façon générale, ils ne sont pas dans une démarche d'aller s'informer, s'ils le font, cela passe plus par les réseaux sociaux :

"Enfin, il y a aussi des articles sur Internet qui sont gratuits. Du coup, je ne vois pas pourquoi je devrais acheter un magazine. (...) Souvent, je lis des articles dans Le Monde, Le Soir, enfin, des articles un peu de vieux. Mais sinon, je ne m'informe pas plus. (...) Je vais sur Instagram aussi, parce que je sais qu'il n'y a pas tout qui est bon. Donc, aussi, par rapport à ma prof de sport, ce qu'elle dit, c'est de voir si ce qu'ils font, c'est bon ou non." **Yousra, 18 ans**

"Youtube et TikTok, principalement. (...) Alors non, je ne cherche pas forcément, ce sont des vidéos qui viennent aléatoirement. Ouais, c'est ça, l'algorithme. Donc non, je ne cherche pas vraiment." **Gabriel, 18 ans**

"Quand je fais de l'athlétisme, je regarde des vidéos sur Youtube. Sur les réseaux je regarde comment s'étirer. Sur instagram, il y a Road To Speed." **Alpha S, 20 ans**

"Moi aussi je regarde des vidéos sur Youtube, comme Tibo Inshape et d'autres youtubeurs français qui expliquent comment s'étirer. Je regarde aussi des shorts sur TikTok sur l'alimentation, comment éviter les blessures, comment bien courir." **Alpha B, 19 ans**

Chez les plus âgés, situés autour des 25 ans, la question du besoin spécifique du moment est un argument mis en avant. Leur recherche d'information s'articule autour des besoins individuels du moment :

“Je cours depuis pas mal d'années, mais avec, on va dire, intensité depuis 9 mois, 10 mois à peu près maintenant. (...) Mais si je suis honnête, avec le temps que j'ai, je sais que quand je cherche des infos sur la course, c'est parce que j'en ai besoin, parce que j'ai un entraînement où je veux faire quelque chose de spécifique. Donc, je cherche une routine ou parce que je veux faire des recherches en nutrition. Là, je te disais, par exemple, j'ai eu besoin d'une montre. Je cherchais spécifiquement ça.” **Roman, 26 ans**

Les personnalités publiques ont à nouveau été citées comme des personnes influentes sur leurs pratiques informationnelles. Et les réseaux sociaux aussi, comme Instagram. YouTube a aussi été évoqué, car il propose un contenu plus long, pour ceux qui voudraient avoir des infos plus fiables :

“Pour l'alimentation, pour les étirements. Bon, alimentation. Mais alors ça peut passer par des heures sur youtube. A la base, des vidéos de muscu, alors que moi même je fais pas de muscu. Même qu'à l'époque je faisais même pas de sport, je suivais des youtubeurs muscu parce que j'aimais bien la personnalité du gars. Par exemple, eric flag, c'est un suisse qui à la base fait le street workout. Donc ça ça m'a beaucoup intéressé parce qu'à une époque je voulais en faire, et il s'est mis à la course, il a fait des vidéos sur son entraînement sur sa pratique.”

Alexis, 26 ans

“Moi, je m'informe beaucoup sur Instagram plus (...) C'est au début des reels. Donc des reels par rapport à tout ce qui est nutrition, entraînement. Hum hum. Après, je vois la personne qui a fait le... le reels et si je vois que le reste du contenu m'intéresse, je m'abonne. Et dans mon fil d'actualité, il y a beaucoup de vidéos des personnes qui arrivent comme ça.” **Zola, 26 ans**

“Étirement, je suis format Insta et applis. Je fais mes étirements quotidiens. Sur Insta, je vais plutôt chercher des idées, par exemple, pour protéger mes genoux.” **Roman, 26 ans**

“Si, un peu Insta. Je regarde Instagram, un peu. Je regarde vite fait. Mais plus YouTube, en fait. YouTube. Parce que là, c'est du contenu un peu plus long.” **Leo, 30 ans**

Un autre aspect informationnel remis en avant est le bouche-à-oreille. On s'informe via son entourage, son coach, ses partenaires de course : *“Pas du tout donc quand j'ai commencé à courir il ya trois ans, je m'informais pas du tout et j'ai l'impression je sais que c'est un sport comme tous les autres, ou il faut faire attention à pas se faire mal. Comme par exemple l'escalade, c'est un sport où tu peux assez facilement t'auto évaluer, et du coup c'est pour ça*

que j'ai pas cherché à savoir trop d'autres trucs. Après quand j'ai habité avec Léo, qui lui s'est beaucoup renseigné, là je lui ai posé des questions sur c'est quoi de c'est bien de manger quoi avant d'aller courir par exemple” Mira, 25 ans

“Non, jamais. Pour l'instant, mon coach a toujours les bons mots.” Gabriel, 18 ans

Une autre caractéristique intéressante est que la pratique informationnelle est influencée par si on court depuis longtemps, ce que j'appelle les adeptes, ou si on est novices dans la course à pied. On l'a vu précédemment, beaucoup de nouveaux coureurs demandent conseil autour d'eux, et au plus on devient professionnel dans sa pratique, au plus nos besoins vont se spécifier, et nos attentes également. Les personnes autour de la trentaine sont dans la catégorie “d'adeptes” et vont vers des sources plus qualitatives. Contrairement à ceux âgés autour de 18 ans, ils n'hésitent pas à mobiliser les moteurs de recherche :

“Je cours depuis 2 ans et demi, 3 ans maintenant. (...) Oui, j'essaie de me renseigner sur une bonne alimentation, sur quelles bonnes protéines pour récupérer pour les muscles. Mais je le cherche surtout en ligne, sur des sites internet rigoureux scientifiquement, la plupart du temps.” Hanoulia, 30 ans

“Moi, ça fait un an et demi que je cours sérieusement. (..) Oui. Oui, sur... Podcast. Podcast, 100%. (...) C'est tout ce qui est lié à meilleure performance, quoi. Donc, du coup, ça va être un peu les trois piliers de récupération, alimentation et entraînement pour meilleure récupération musculaire, par exemple, meilleure digestion, prendre des conseils un peu pour apprendre à faire des plans d'entraînement, par exemple.” Leo, 30 ans

Mais, malgré la fiabilité scientifique d'un magazine, ces adeptes veulent également croiser leurs sources :

“En fait, si tu en as un magazine suffisamment... tu finis par avoir fait un peu le tour de tous les sujets. Et puis aussi, c'est une manière d'actualiser les connaissances en course à pied. Tout le monde dit un peu tout et n'importe quoi. Chacun presse un peu sa chapelle. Puis, en fonction de la personne que t'es, tout le monde est différent, on a tous des besoins différents. Du coup, c'est important de un peu croiser tous les témoignages de chacun, que ce soit des cours amateurs, ou bien beaucoup plus expérimentés, des scientifiques, des médecins, et de faire un peu... De se comparer à ça, tu vois.” Leo, 30 ans

“Moi, on va dire que je cours depuis 9 mois, sérieusement (...) Alors, du coup, la réponse est oui aussi. Et moi, du coup, il y a aussi le podcast pour le fait que je puisse... Souvent, tu as les titres. Donc, quand j'ai une question particulière sur un sujet où j'ai envie d'aller un peu plus profond que juste regarder sur Google, puisque ça, du coup, je le fais beaucoup. Là, tu vois, par exemple, Léo prépare son marathon. Et pour le plan d'alimentation... Une semaine avant, je suis allée chercher ce matin sur Google une idée, un plan.” **Pauline, 30 ans**

Un autre aspect évoqué, c'est le fait qu'on est bombardé d'informations au quotidien, notamment via les réseaux sociaux, et que le tri n'est pas toujours simple :

“Je ne vais pas aller chercher. En fait, il y a vraiment ce truc de : « je vais pas ». Il y a beaucoup d'infos qui me tombent dessus. Par les algorithmes. Entre autres. (...) Il y a une boulimie d'information, qui est... que je veux pas commencer à tout surintellectualiser, à me dire : « je veux ».” **Roman, 26 ans**

“C'est une question aussi de trier les informations et de bien les mettre en page, ou même bien les mettre en valeur, en fait c'est un peu le but de la mise en page aussi. Mais je pense que maintenant on est dans une époque où vu qu'on a on est tellement assailli d'informations autour de nous, on a besoin que les choses soient... qu'on ait agressé de plein d'infos, on a besoin de savoir si cette info va être utile ou pas, et donc on a besoin qu'elle soit synthétisée.” **Alexis, 26 ans**

Dernier point, les applications. Beaucoup de personnes expérimentées, et qui veulent améliorer leur course, se sont aidées de nouveaux outils afin de répondre à leurs besoins spécifiques :

“Oui, moi j'ai une montre connectée, donc la plupart du temps, je regarde aussi sur des propositions sur ma montre connectée. Parce qu'avec les applications de sport... Ils proposent des entraînements, genre, voilà, pour recommencer petit à petit à courir. Là, c'est ce que moi, je suis en train de refaire, parce que ça fait quelques mois que je n'ai pas forcément beaucoup couru. C'est l'application Garmin.” **Hanoulia, 30 ans**

“Et là, je sais que je vais sûrement aller les chercher via des applications. Là je suis sur Adidas Running, mais je pense que je vais passer sur Strava.” **Roman, 26 ans**

“Oui. Bah, moi, parce que...c'est un des... dernier achat que j'aimerais bien faire, c'est un brassard avec le cardio-fréquence-mètre. Et je sais qu'ils vendent aussi cet article et que je

m'intéressais pour savoir vraiment quelles sont les données que ça va te permettre d'analyser un peu plus que la montre, par exemple, que j'ai, quoi. Pour savoir qu'est-ce que ça apporterait en plus.” **Pauline, 30 ans**

“Après il ya les applis sportives, quand je courais beaucoup j'avais samsung, et là il propose donc de faire play-stop, enfin d'enregistrer la course pour voir la vitesse et tout. Mais aussi de suivre, enfin tu peux introduire ce que tu as mangé ce que tu as fait, un peu un suivi de tout, ça c'est un truc que j'ai un tout petit peu fait” **Mira, 25 ans**

3. Discussions

Pour conclure cette analyse de résultats, j'aimerais proposer une solution quant à ma problématique de départ qui était : comment les magazines sportifs de course à pied peuvent améliorer leur stratégie de communication afin d'amener les jeunes adultes à les consommer. Même si ma problématique découle d'un cas particulier qu'est le magazine *Zatopek*, la méthodologie utilisée au sein de ce mémoire, ainsi que les solutions apportées se veulent étendues à des cas plus généralistes en presse magazine sportive.

Mon échantillon est divisé en deux parties principales : les lecteurs et les non-lecteurs. Afin d'apporter une solution à ma problématique, j'ai interrogé des lecteurs de magazines sportifs de course à pied, plus précisément des lecteurs du seul magazine belge francophone de course à pied, le *Zatopek magazine*. Ainsi, j'ai essayé de comprendre ce qui les amenait à être engagés envers ce magazine, pourquoi ils le lisaient. Dans un deuxième temps, un échantillon de non-lecteurs, âgés de 18-30 ans, a été interviewé. Le but étant de comprendre pourquoi ils sont moins amateurs de la presse écrite magazine, et connaître leurs pratiques informationnelles autour du domaine de la course à pied.

Selon l'article “L'évolution de l'engagement envers la marque et son impact sur le comportement du consommateur”, l'engagement envers une marque se distingue en trois points : l'engagement affectif, calculé et normatif (El Bayed, 2023). L'engagement normatif n'a pas été mobilisé, car il ne s'appliquait pas dans mon contexte. Les lecteurs qui ont participé à mes interviews complètent parfaitement les caractéristiques de l'engagement affectif et calculé.

Ils se reconnaissent tous dans les valeurs du magazine, c'est-à-dire, un magazine de vulgarisation scientifique, mais qui n'hésite pas à aborder la pratique sportive sous d'autres angles. Ils sont abonnés depuis plusieurs années, et ne sont pas débutants au sein de leur discipline. Le format papier leur convient très bien, même si certains sont ouverts à une version digitale. La lecture se veut détendue, pour le loisir, et non les performances même si ça a pu être le cas par le passé. Aller vers des magazines concurrents ne les intéresse pas, car ils ne se retrouvent pas dans les lignes éditoriales proposées. Ils pratiquent tous le bouche-à-oreille positif au sein de leur entourage, et ne sont pas prêts à abandonner le magazine, même si celui-ci venait à augmenter ses prix.

Concernant les non-lecteurs, mon échantillon de répondants au questionnaire a permis de constater que des clans se sont formés, entre ceux qui pratiquent la course depuis peu de temps (moins de 6 mois), et ceux qui sont plus expérimentés (plus de 6 mois). Les pratiques informationnelles ont révélé qu'Instagram est une plateforme utilisée pour s'informer pour sa course, suivie de YouTube, des articles en ligne, des applications, et les magazines arrivent en dernière place avec un très faible score. En fonction des informations recherchées, le classement change. Pour composer son programme d'entraînement, mon échantillon va préférer se diriger vers des articles en ligne, et pour les étirements c'est l'application Instagram qui est utilisée. Les caractéristiques principales que doivent contenir ces plateformes sont, en premier lieu, un contenu de qualité (scientifique), un visuel/graphisme de qualité, et enfin, un contenu vulgarisé.

Au sein des répondants de mon questionnaire, il y a ceux qui n'ont jamais lu de magazine sportif, et ceux qui en ont déjà lu. Le pourcentage de répondants n'ayant jamais lu de magazine sportif est plus élevé que ceux qui en ont déjà lu. Parmi ceux ayant déjà lu un magazine sportif, et plus précisément de course à pied, la grande majorité a lu *Zatopek*. Mais, personne n'avait déjà été abonné à un magazine papier ou en ligne. En revanche, certains sont abonnés à des quotidiens. Les répondants n'ayant jamais lu de magazine sont plus nombreux à être abonnés à des quotidiens par rapport à ceux qui ont déjà lu un magazine.

Afin de comprendre ce qui empêche ces jeunes adultes d'être abonnés, ou d'acheter un magazine, j'ai effectué des interviews avec les répondants de mon questionnaire. Au fil de mes interviews, des profils se sont dressés, influencés par l'âge. Trois catégories sont apparues : les

personnes âgées autour des 18 ans, des 25 ans, et des 30 ans. Sur base de la méthodologie du *Belgian Publishing Survey 2023* du CIM, et avec les réponses récoltées au sein de mon questionnaire, trois dimensions ont été utilisées afin de constituer un guide d'entretien : le contenu, le visuel et l'engagement. Le contenu et le visuel remettent en question le magazine *Zatopek*, étant donné que les répondants n'avaient jamais lu de magazine de course à pied. L'engagement vient approfondir les réponses données au sein du questionnaire en ligne.

En ce qui concerne le contenu, il y a trop de texte, les thématiques ne sont pas assez ciblées et sont trop denses. Les plus jeunes ne veulent pas acheter ce format, ceux qui sont d'environ 25 ans sont réticents aussi, et les trentenaires sont plus favorables à l'achat, mais les points négatifs déjà cités sont un frein.

Concernant le visuel, il faudrait un juste équilibre entre le texte et les images, quitte à parfois mettre plus l'image en avant du texte. De façon générale, le format est vu comme vieux, dépassé, d'une autre époque.

Enfin, la dimension de l'engagement. Même si j'ai pu déceler des réponses similaires au sein des deux précédents points, celui-ci est très marqué par des différences d'opinions liées à l'âge. Chez les personnes âgées proches des 18 ans, les réponses sont assez claires, elles veulent un contenu gratuit, en ligne, de préférence via les réseaux sociaux comme Instagram et TikTok. Un contenu qui leur « tombe dessus », car elles ne font pratiquement jamais la démarche de s'informer sur leur discipline. Pour les autres (25 ans et plus), les réponses sont plus similaires. Le fait de courir depuis longtemps ou pas influencera les besoins de recherche d'informations autour de cette pratique sportive. L'argument principal chez ceux qui sont plus expérimentés au sein de la pratique sportive est qu'ils recherchent des informations pour répondre à un besoin spécifique du moment. Cela passe par un contenu scientifique rédigé par des experts, et donc il n'y a pas qu'une source qui est mobilisée, mais c'est plutôt un croisement des sources qui est effectué. Cela s'opère via des moteurs de recherche, des plateformes comme YouTube qui permettent de visionner un contenu plus long que sur les réseaux sociaux, et plus qualitatifs. Les applications sont parfois utilisées, car elles contiennent plusieurs paramètres en un support. L'avis des coureurs professionnels est aussi pris en compte dans le croisement des sources. Mon échantillon de coureurs adeptes n'hésite pas à écouter les conseils de leurs "influenceurs sportifs". Du côté des personnes novices au sein de la course à pied, la recherche d'informations

se fait au départ via les conseils de l'entourage, combiné à des publications sur les réseaux sociaux comme Instagram, où le visuel est mis en avant.

Vous l'aurez compris, il n'y a pas une solution miracle qui pourrait pousser ces jeunes adultes à lire des magazines sportifs de course à pied. Les solutions sont différentes en fonction de l'âge et des attentes, et le format magazine est à revoir. La solution est hybride, on garde le magazine papier pour les lecteurs assidus, pour continuer à valoriser le contenu produit par la presse écrite. Mais, il faut utiliser d'autres plateformes pour accroître la cible de lecteurs, et les amener, au mieux, à lire des versions PDF en ligne, ou la version papier. L'article dans le quotidien *L'Écho* appuie l'idée qu'il faut continuer à valoriser et développer le format digital, car à terme, le papier va s'effacer (Sacré, 2023). Cools rappelle que le numérique a augmenté les volumes d'audience (cité dans Sacré, 2023). L'article "Convergence numérique et évolution du modèle d'affaires de la presse écrite en Fédération Wallonie-Bruxelles" rebondit sur cette idée : *"Autre effet de la convergence numérique, cette tendance s'applique tant au contenu écrit qu'au contenu audiovisuel. La plupart des plateformes d'information proposent en effet, à des degrés divers, les deux types de contenu. Pour certains consommateurs, la plateforme numérique est l'unique point d'accès ; pour d'autres, la plateforme reste complémentaire à l'offre traditionnelle sur un autre support (journal papier, télévision, radio). Certains éditeurs de presse font même le choix d'abandonner la version papier et de faire de la plateforme numérique l'unique moyen d'accès vers leurs journaux."* (Belleflamme, et al., 2022, p.5). Certains journaux ont donc fait le choix de garder leur version papier, tandis que d'autres l'ont abandonné, ou ont proposé une offre double.

En ce qui concerne les plus jeunes, l'aspect payant du magazine, qu'il soit en format papier ou en ligne, est un frein, proposer une solution est difficilement envisageable. Néanmoins, des actions peuvent être mises en place. De façon générale, les réseaux sociaux sont un des points d'entrée pour tous ces jeunes adultes.

Instagram est le réseau social qui plait le plus, des passages d'articles peuvent être postés, afin de donner un avant-gout, et susciter l'envie :

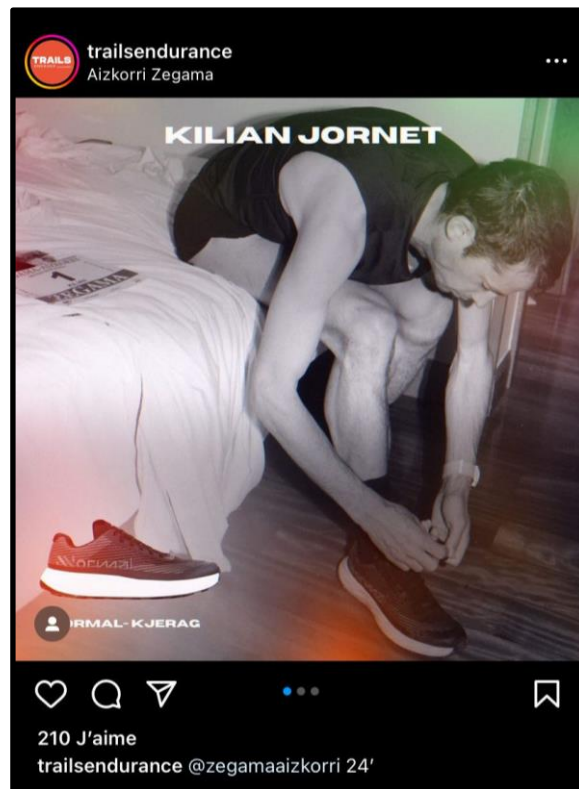
"Et pareil, juste pour revenir sur le contenu qui est dedans, il est hyper intéressant, il pourrait aussi décliner sur les réseaux. Par exemple, prendre juste un article ou un aspect, un élément de l'article et le faire en version vidéo ou le faire en version VOF, j'en sais rien, tu vois, mais

en tout cas, ils peuvent partir de leur format qui est plus détaillé et en faire plein des petits trucs qui peuvent ramener, qui peuvent inciter les gens à aller acheter.” Alexis, 26 ans

“Mais après, je pense qu'on s'y il faut vivre avec son temps et donc quelque part, quelque chose d'hybride, c'est plus séduisant parce que là, si tu me proposes un article qui fait le descriptif d'étirements, je vais honnêtement, je vais lire une fois, tu vois, mais j'aurais besoin de voir la personne le faire ou au moins un dessin, tu vois” Roman, 26 ans

“Parce que ça ce serait cool d'avoir un lien dans la bio Instagram pour si tu veux te renseigner plus. D'avoir, c'est ça.. un peu comme... je sais pas peut-être « Le Monde », ou je sais pas t'as un aperçu d'un article, enfin ou même Konbini en fait t'as un aperçu d'un article et si tu veux te renseigner plus” Mira, 25 ans

Certaines personnes de l'échantillon sont étudiantes, et pour la grande majorité proches des 18 ans, c'est donc une nouvelle cible intéressante. Comme vu précédemment, *La Libre* a proposé une formule étudiante (IPM Advertising, mai 2023). On peut imaginer une offre 100% étudiante qui donnerait accès au magazine PDF en ligne à prix réduit. Ainsi, on reprendrait l'idée de l'engagement affectif (El bayed, 2023) qui est vu comme la plus grande démonstration d'engagement du consommateur envers une marque, via un contenu unique proposé aux étudiants, cela pourrait provoquer une sensation de valeurs communes partagées. Par exemple, un *reel* Instagram où un étudiant témoigne de son expérience lors de courses officielles <https://www.instagram.com/reel/CpahOCWIg51/?igsh=bjV3cmQ3NXR2aWR0> (Jogging International, mars 2023). Toujours sur Instagram, mais aussi sur TikTok, on peut imaginer un format qui permette de répondre aux besoins individuels. Par exemple, avec une story où l'on demande quel prochain thème d'article les utilisateurs veulent que l'on aborde dans le prochain numéro. On amène donc les utilisateurs à vivre une expérience immersive où ils peuvent être influents au sein de la ligne éditoriale. Des vidéos d'étirements faites par des professionnels, des publications photo sur les nouveaux modèles d'objets sportifs (montres, chaussures, etc.) :



Capture d'écran publication Instagram @zegamaaizkorri 24'. Source : @trailsendurance

Mais cette réponse aux attentes individuelles peut également se faire via des applications, qui regrouperaient avis professionnels de sportifs expérimentés, articles scientifiques, vidéos d'exercices d'étirement, ... Un exemple pertinent est celui de l'application française TSE (Trainsweateat) créée par Sissy Mua et qui a vu son nombre d'abonnés s'accroître considérablement grâce à la pandémie du Covid-19 : *“Un an après sa création, post confinement, Sissy explique que Trainsweatheat comptabilise 1,4 millions d'abonnés.”* (Bennacer, 2024).

Toujours sur Instagram, ou TikTok, on peut imaginer des publications photos ou vidéos en collaboration avec des sportifs de haut niveau qui se font interviewés pour expliquer leur dernière compétition, ou expliquer un entraînement type :

“Je pense qu'un truc qui marche, qui marche beaucoup, c'est tout ce qui est les personnes d'influence, quoi. Par exemple, il y'a tellement d'informations que si l'influenceur me conseille des chaussures, je vais être moins noyer et tenter de les acheter.” **Alexis, 26 ans**



Capture d'écran publication Instagram *Interview Docteur Bart et mister Przedwojewski*. Credits : @leo_rsl

Source : @trailsendurance

L'Équipe, un hebdomadaire sportif français, compte 2,6 millions de followers sur Instagram et comptabilise beaucoup d'interactions ("j'aimes", commentaires) sous ses publications, en proposant un contenu humoristique qui plait <https://www.instagram.com/reel/C7j1uabhROT/?igsh=ejZpb3llejZ0cW50> (*L'Équipe*, mai 2024). Il poste régulièrement un contenu épuré et simple, correspondant aux caractéristiques évoquées par mes répondants :



Capture d'écran Instagram Stan Wawrinka éliminé par Pavel Kotov au deuxième tour de Roland-Garros.

Credits : Reuters. Source : @lequipe

Afin de répondre à la demande de contenu scientifique, les plateformes comme YouTube et le format podcast peuvent être une bonne solution. En effet, YouTube séduit toutes les catégories d'âge au sein de mes répondants. Des vidéos en long format, des interviews d'athlètes professionnels ou de scientifiques, peuvent être proposées et mises en avant sur les réseaux sociaux. Pour le format podcast, des passages du podcast peuvent être postés sur Instagram afin d'en faire la promotion <https://www.instagram.com/reel/C7gcYF-toOa/?igsh=MWM0ZXdvbzdzcmp0eA==> (Trails Endurance Média, mai 2024).

Toutes ces nouvelles stratégies de communication permettront que cette nouvelle cible fasse du bouche-à-oreille positif auprès de son entourage (El bayed, 2023). Si ce processus de fidélisation fonctionne, les jeunes adultes deviendront engagés à leur tour, malgré une possible hausse du prix des abonnements et une grande concurrence (l'engagement calculé, El Bayed, 2023). Malgré tout, la situation précaire, notamment des étudiants, peut influencer ce dernier engagement.

4. Les limites

Mon enquête m'a permis de récolter l'avis d'une partie de la population âgée entre 18-30 ans, habitant en Belgique, francophones, et qui courent. Cet échantillon n'est donc pas représentatif de celle-ci. Le questionnaire en ligne n'a récolté que peu de répondants, et n'a donc pas permis de dresser un portrait statistique sur mon public cible. Néanmoins, l'enquête qualitative a montré qu'il y avait des différences liées à l'âge, à notre statut de personne débutante ou expérimentée, et à nos besoins individuels.

VI. Conclusion

La société se numérise, la sphère journalistique également. Les journalistes doivent acquérir des compétences dans le domaine du numérique. La presse écrite, que ce soit les quotidiens ou les magazines, tend vers un format hybride ou 100 % numérique. Mais, la presse papier ne s'efface pas, car elle reste plus rentable que la version digitale. Le pourcentage de lecteurs du magazine papier est en baisse, et est encore plus faible chez les plus jeunes. La presse magazine sportive n'est pas épargnée, celle de la course à pied également. Des stratégies de communication doivent être mises en place afin d'accroître leur lectorat et de donner envie à aux jeunes, entre 18-30 ans, de les lire. Ces jeunes qui, malgré ce que les stéréotypes peuvent laisser penser, s'intéressent à l'actualité, ont envie de s'informer, mais ne le font pas sur les mêmes supports que les personnes plus âgées. Dès lors, proposer un PDF en ligne du magazine papier n'est pas suffisant, ces jeunes adultes ont des besoins spécifiques au sein de leur pratique informationnelle liée à leur sport. Premièrement, des disparités existent au sein de cette cible, liées à l'âge et à la temporalité de la pratique sportive (débutants ou avancés). Trois groupes se sont formés : personnes âgées proches des 18 ans, des 25 ans et des 30 ans. Les stratégies de communication à mettre en place passent par différents canaux et sont influencées par les besoins spécifiques du lectorat. Ces différents canaux sont les réseaux sociaux, en particulier Instagram, YouTube, les applications, le podcast, et les coureurs professionnels, vus comme des influenceurs. De cette façon, un croisement des sources peut être effectué afin de répondre aux attentes de chacun. Cette jeune génération n'est plus amatrice d'avoir des informations regroupées en un seul support, mais est plutôt favorable à une multiplicité de supports. Ces solutions ne sont que temporaires, car on le sait, les outils numériques et les pratiques informationnelles changent avec le temps.

VII. Bibliographie

- Antheaume, A. (2016). Le journalisme numérique. Presses de Sciences Po. <https://doi.org/10.3917/scpo.anthe.2016.01>.
- Barbier-Bouvet, J., Spaventa, P., & Pellizzari, A. 2010. Les jeunes adultes et la presse magazine. Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information. doi :10.4000/books.bibpompidou.990.
- Barth-Rabot, C. (2023). Introduction. Dans : , C. Barth-Rabot, La lecture: Valeur et déterminants d'une pratique (pp. 9-23). Paris: Armand Colin.
- Blandin, C. (2018). Manuel d'analyse de la presse magazine. Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.bland.2018.01>.
- Eveno, P. (2010). Introduction. Dans : Patrick Eveno éd., La presse (pp. 5-8). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.
- Gérard DERÈZE, Jean-François DIANA et Olivier STANDAERT (2015), Journalisme sportif. Méthodes d'analyse des productions médiatiques, Bruxelles, De Boeck, Coll. « Info Com ».
- Karim Souanef, Le journalisme sportif. Sociologie d'une spécialité dominée, Presses universitaires de Rennes, series: « Res Publica », 2019, 205 p., préf. Dominique Marchetti, ISBN : 978-2-7535-7689-6.
- Seurat, A. (2014). Écrire un mémoire en sciences de l'information et de la communication. Récits de cas, démarches et méthodes. Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, coll. « Les fondamentaux de la Sorbonne nouvelle », ISBN : 978-2-87854-647-7.
- Zatopek. (Mai, juin, juillet 2024). Zatopek le 1er Magazine Running & Santé Belge et Luxembourgeois. Bruxelles : Éditions Sport et Santé sprl.

VIII. Webographie

- ASICS. s.d. *Running vs jogging : Quelles sont les grandes différences ?*. En ligne <https://www.asics.com/be/fr-be/running-advice/running-vs-jogging-differences/>, consulté le 10 mai 2024.
- Belleflamme, P., Gautier, A., & Wauthy, X. (2022). *Convergence numérique et évolution du modèle d'affaires de la presse écrite en Fédération Wallonie-Bruxelles*. LA PRESSE.be. En ligne https://www.lapresse.be/wp-content/uploads/2022/05/Etude_Convergence_numrique_presse_crite-Professeurs_Belleflamme_Gautier_Wauthy.pdf
- Bennacer, I. (2024). *Sissy Mua : comment la fitgirl veut dominer le business de la sueur*. En ligne <https://www.forbes.fr/business/sissy-mua-comment-la-fitgirl-veut-dominer-le-business-de-la-sueur/>
- Carlier, B. (2019). Nouvelles technologies et pratiques sportives : vers une « uberisation » du sport ?. *Revue internationale et stratégique*, 114, 117-126. <https://doi.org/10.3917/ris.114.0117>
- Centrum voor Informatie over de Media (CIM). (2023). *Establishment Survey Edition 2023*. En ligne https://www.cim.be/resources/news_images/CIM_ES_Summary_FR.pdf
- Charon, J. (2001). La presse magazine: Un média à part entière ?. *Réseaux*, n^o(sup> 105), 53-78. <https://www.caim.info/revue--2001-1-page-53.htm>.
- CIM. *BPS 2023*. (2023). En ligne <https://www.cim.be/fr/methodologie?media=presse>
- CNL (Centre National du Livre). (2018). *Les jeunes adultes et la lecture*. En ligne <https://centrenationaldulivre.fr/sites/default/files/2020-03/Les%20jeunes%20adultes%20et%20la%20lecture-2018-Etude%20compl%C3%A8te.pdf>, consulté le 2 mai 2024.

- CRÉDOC. (2018). *Consommation et modes de vie*. En ligne <https://www.credoc.fr/publications/les-jeunes-aiment-le-sport-de-preference-sans-contrainte>
- El Bayed, Z. (2023). L'évolution de l'engagement envers la marque et son impact sur le comportement du consommateur. *HAL*. En ligne <https://doi.org/10.5281/zenodo.8279636>
- Fédération Wallonie-Bruxelles. (2020). *Études n°8*. En ligne <https://www.webopac.cfwb.be/openaccess/documents/Etudes%20N8%20Web.pdf>.
- Fédération Wallonie-Bruxelles. (2022). *Les chiffres clés de la Fédération Wallonie-Bruxelles*. En ligne https://statistiques.cfwb.be/fileadmin/sites/ccfwb/uploads/documents/CC2022_version_finale_web.pdf
- Fédération Wallonie-Bruxelles. s.d. *Âge des étudiants de l'enseignement supérieur*. En ligne <https://statistiques.cfwb.be/transversal-et-intersectoriel/genre/age-des-etudiants-de-lenseignement-superieur/>, consulté le 19 mai 2024.
- Gassée, M. (2023). *Baisse des ventes de journaux papier : "Le modèle économique de la presse quotidienne francophone papier est menacé"*. En ligne <https://www.rtbf.be/article/baisse-des-ventes-de-journaux-papier-le-modele-economique-de-la-presse-quotidienne-francophone-papier-est-menace-11221453>, consulté le 10 mai 2024.
- Insee. (2022). 1.4 *Jeunes adultes de 18 à 29 ans*. En ligne https://www.insee.fr/fr/statistiques/fichier/6047721/IREF_FH22-F4.pdf.
- IPM Advertising. (Mai 2023). *La jeunesse Libre, l'offre média parfaite pour les 15-25 ans*. En ligne <https://ipmadvertising.be/la-jeunesse-libre-loffre-media-parfaite-pour-les-15-25-ans/#>, consulté le 15 avril 2024

- ISCPA. (Mis à jour en janvier 2024). *Le journalisme sportif à l'ère de la digitalisation médiatique*. En ligne <https://www.iscpa-ecoles.com/article/info-medias/journalisme-sportif-digitalisation-mediatique>, consulté le 17 mai 2024

- LaPresse.be. (Mis à jour en 2016). *LaPresse.be Alliance des médias d'information*. En ligne <https://www.lapresse.be/>, consulté le 16 mai 2024.

- LAROUSSE. s.d. *Quotidien*. En ligne <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/quotidien/65803>, consulté le 29 avril 2024.

- Le Blanc, G. (2015). *Courir: Méditations métaphysiques*. Flammarion. <https://doi.org/10.3917/flam.lebl.2015.01>

- LE ROBERT. s.d. *jeune - jeûne*. En ligne <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/jeune>, consulté le 11 décembre 2023.

- LE ROBERT. s.d. *Adulte*. En ligne <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/adulte>, consulté le 11 décembre 2023.

- Malutama, J. (2023). *L'état de la lecture chez les jeunes adultes, à l'ère du numérique*. En ligne <https://www.laronde.ca/letat-de-la-lecture-chez-les-jeunes-adultes-a-lere-du-numerique/>, consulté le 16 mai 2024.

- Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ). (2022). *Digital News Report 2022*. University of Oxford. En ligne https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf.

- Sacré, J-F. (2023). *Pourquoi la presse papier n'est pas près de disparaître*. L'Echo. En ligne <https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/pourquoi-la-presse-papier-n-est-pas-pres-de-disparaitre/10510422.html>, consulté le 9 mai 2024.

- SNCB. (Mis à jour en 2024). *Jeunes (-26 ans) et enfants (-12 ans)*. En ligne <https://www.belgiantrain.be/fr/tickets-and-railcards/overview-products/young-child>, consulté le 16 mai 2024

- STATBEL. (2024). *Les femmes lisent plus que les hommes*. En ligne <https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/les-femmes-lisent-plus-que-les-hommes>

- STATBEL. (2023). *Lien étroit entre pauvreté et mode de vie sain*. En ligne https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/pauvrete-et-conditions-de-vie/focus-sur-les-conditions-de-vie/sante-et-bien-etre?TSPD_101_R0=084c9d00c5ab2000d166765091aa7ec1df7e8febb768011c2efa39397a6e0df7d95953d003350b1d08e0e4516f143000d1c936fd918055f0928c12ddc85c6fc6cecd79c1f36a43e57a9015599497c9e3d24fd2fbb233f57cdc591ca60ef64c84, consulté le 11 mai 2024.

- The Conversation France. (Décembre 2023). *Médias : les jeunes ont envie d'une information qui leur ressemble*. En ligne <https://theconversation.com/medias-les-jeunes-ont-envie-dune-information-qui-leur-ressemble-218264>, consulté le 19 mai 2024.

- VAR.BE. (21 février 2024). *Chiffres CIM : 90% d'audience semaine moyenne pour la radio, boom de l'écoute internet, de Studio Brussel et du DAB+*. En ligne <https://var.be/fr/articles/cim-2024-februari>, consulté le 3 mars 2024

- Wergifosse, N. (2023). *35% des étudiants francophones sont en situation de précarité sociale : "La situation restera grave tant que les politiques n'auront pas pris de mesure"*. En ligne <https://www.rtb.be/article/35-des-etudiants-francophones-sont-en-situation-de-precarite-sociale-la-situation-restera-grave-tant-que-les-politiques-n-auront-pas-pris-de-mesure-11280345>, consulté le 20 mai 2024.

- WIKIPEDIA. (Mise à jour le 6 mai 2024). *Liste de journaux en Belgique*. En ligne https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Liste_de_journaux_en_Belgique, consulté le 8 mai 2024.

- WIKIPEDIA. (Mise à jour le 17 octobre 2017). *Catégorie:Presse sportive en Belgique*. En ligne [https://fr.wikipedia.org/wiki/Cat%C3%A9gorie:Presse sportive en Belgique](https://fr.wikipedia.org/wiki/Cat%C3%A9gorie:Presse_sportive_en_Belgique), consulté le 13 mars 2024
- ZATOPEK MAGAZINE. (Mis à jour en 2024). *Le premier magazine Running et Santé de votre région*. En ligne <https://www.zatopekmagazine.com/zatopek-magazine-le-1er-magazine-running-et-sante-de-votre-region/>, consulté le 1 mai 2024.
- ZATOPEK MAGAZINE. (Mis à jour en 2024). *Je cours pour ma forme*. En ligne <https://www.zatopekmagazine.com/je-mentraine/je-cours-pour-ma-forme/>, consulté le 15 mai 2024
- ZATOPEK MAGAZINE. (Mis à jour en 2024). *La Zatopek Académie*. En ligne <https://www.zatopekmagazine.com/je-mentraine/la-zatopek-academie/#>, consulté le 15 mai 2024

IX. Autres sources

1. Cours ex-cathedra

- Choquet, I. (2022-2023). *Cours de Veille, prospective, créativité et innovation*. Université Saint-Louis, Bruxelles.

2. Mémoires

- Cavillot, L. (2016). *Enjeux du magazine de mode dans un contexte de digitalisation*. (Mémoire). Université catholique de Louvain, Louvain. En ligne : https://dial.uclouvain.be/downloader/downloader.php?pid=thesis%3A7007&datastream=PDF_01&cover=cover-mem
- Godin-Bergeron, C. (2017). *Étude du marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs* (Mémoire). Université du Québec, Montréal. En ligne <https://archipel.uqam.ca/10761/1/M15212.pdf>

3. Documents audio-visuels

- Zatopek Magazine. (Réalisateur). (2016). *Zatopekmagazine - L'éditorial de Gilles Goetghebuer* (Vidéo). Belgique. En ligne <https://youtu.be/GCjvJUDjK7s?feature=shared>
- Zatopek Magazine. (Décembre 2023). *Captures d'écrans de publications Facebook de Zatopek Magazine*. En ligne <https://www.facebook.com/people/Zatopek-Magazine-BelgiqueLuxembourg/100063544691520/>
- Zatopek Magazine. (2024). *Capture d'écran du dernier numéro de Zatopek Magazine*. En ligne <https://www.zatopekmagazine.com/je-lis/je-feuillette-zatopek-magazine/>

4. Graphiques

- *Chiffre d'affaires des principaux éditeurs en €* (2021). CSA. En ligne <https://www.csa.be/pluralisme/audience-et-parts-de-marche-presse-ecrite-dinformation/>, consulté le 15 avril 2024
- *Évolutions comparées du prix des journaux et de l'inflation générale* (2021). SPF Économie. En ligne <https://view.genial.ly/649edf14be04fb0013ce929a>, consulté le 28 avril 2024.
- *Graphiques statistiques des usages hebdomadaires ou plus de trois jours par semaine de la TV, radio, papier et des supports en ligne* (2022). Digital News Report. En ligne [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital News-Report 2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital%20News-Report%202022.pdf), consulté le 20 avril 2024
- *Graphique statistiques des types de médias consultés et périphériques utilisés pour l'actualité de 2016 à 2022*. (2022). Digital News Report. En ligne [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital News-Report 2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital%20News-Report%202022.pdf), consulté le 20 avril 2024

- *Parts de marché par service en Presse-écrite* (2021). CSA. En ligne <https://www.csa.be/pluralisme/audience-et-parts-de-marche-presse-ecrite-dinformation/>, consulté le 15 avril 2024

- *Parts de marché : service par année* (2021). CSA. En ligne <https://www.csa.be/pluralisme/audience-et-parts-de-marche-presse-ecrite-dinformation/>, consulté le 15 avril 2024

- *Parts de marché en Presse-écrite par Éditeur* (2021). CSA. En ligne <https://www.csa.be/pluralisme/audience-et-parts-de-marche-presse-ecrite-dinformation/>, consulté le 15 avril 2024

- *Parts de marché en Presse écrite par Groupe* (2021). CSA. En ligne <https://www.csa.be/pluralisme/audience-et-parts-de-marche-presse-ecrite-dinformation/>, consulté le 15 avril 2024

X. Annexes

1. Guide d'entretien - Questionnaire Google Forms

Lien : <https://forms.gle/YTE6SMDFwzF86uGs5>

Section 1

Hello hello !

Je suis actuellement en dernière année de master en stratégie de la communication & culture numérique et j'écris un mémoire sur la presse magazine sportive belge francophone de course à pied et sur ce qui pourrait être mis en place pour attirer un public de "jeunes adultes", que je situe entre 18 et 30 ans.

! ATTENTION ! Ce questionnaire est donc destiné aux personnes nées de 1993 à 2006.

Le questionnaire prend environ 1 à 3 minutes.

Merci d'avance pour vos réponses !

Chrissi

Section 2 : Questions générales & recherche de l'information

1. Quel est votre sexe ?

- Homme
- Femme
- Je ne souhaite pas le préciser
- Autre (champ libre)

2. Quel est votre âge ?

- 18
- 19

- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- 26
- 27
- 28
- 29
- 30

3. Où habitez-vous ?

- Bruxelles
- Wallonie
- Flandre
- Autre

4. Quel est le plus haut diplôme que vous ayez obtenu ?

- Aucun
- Primaire
- Secondaire général
- Secondaire technique
- Secondaire professionnel
- Supérieur type court
- Supérieur type long
- La réponse ne correspond à aucune des situations décrites

5. Quel style de course à pied pratiquez-vous ?

- Jogging solitaire
- Jogging en club
- Athlétisme
- A la salle
- Autre (champ libre)

6. Depuis combien de temps courez-vous ?

- 3 mois ou moins
- 6 mois
- 1 an ou plus
- Autre (champ libre)

7. En matière de course/running, où allez-vous chercher l'information ? Cochez ou inscrivez votre top 3 maximum entre ces différents supports

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Livre
- Magazine
- Article en ligne
- Application
- Je ne cherche pas d'informations sur ce sujet
- Autre (champ libre)

8. En matière de composition de programme d'entraînement, où allez-vous chercher l'information ? Cochez ou inscrivez votre top 3 maximum entre ces différents supports

- Facebook

- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Livre
- Magazine
- Article en ligne
- Application
- Je ne cherche pas d'informations sur ce sujet
- Autre (champ libre)

9. En matière d'étirement, où allez-vous chercher l'information ? Cochez ou inscrivez votre top 3 maximum entre ces différents supports

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Livre
- Magazine
- Article en ligne
- Application
- Je ne cherche pas d'informations sur ce sujet
- Autre (champ libre)

10. En matière d'alimentation, où allez-vous chercher l'information ? Cochez ou inscrivez votre top 3 maximum entre ces différents supports

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Livre
- Magazine

- Article en ligne
- Application
- Je ne cherche pas d'informations sur ce sujet
- Autre (champ libre)

11. Dans les différents supports que vous avez cochés ou inscrits précédemment, quelle(s) est (sont) la (ou les) caractéristique(s) indispensable(s) selon vous ?

Cochez ou inscrivez votre (vos) choix :

- Un visuel de qualité (esthétique, graphisme, ...)
- La qualité du contenu
- La vulgarisation du contenu
- Autre (champ libre)

12. De quelle autre information auriez-vous besoin ? Vous manque-t-il des informations sur ces supports ?

Paragraphe (champ libre)

13. Avez-vous déjà lu un magazine sportif ?

- Oui

Renvoi à la section 4

- Non

Renvoi à la section 3

Section 3 : Articles en ligne

1. Avez-vous déjà lu un article sportif en ligne ? Cochez ou citez

- La DH Les Sports +
- Le Soir
- La Libre
- RTBF

- Non
- Autre (champ libre)

2. Etes-vous abonné à un, ou plusieurs, de ces quotidiens en ligne ? Cochez ou citez (plusieurs réponses sont possibles)

- La DH Les Sports +
- Le Soir
- La Libre
- RTBF
- Non
- Autre (champ libre)

3. Etes-vous abonné à un magazine sportif de course à pied ?

- Oui
Renvoi à la section 5
- Non
Renvoi à la section 8

Section 4 : Les magazines sportifs

1. Quel(s) magazine(s) sportif(s) avez-vous déjà lu(s) ? Citez

2. Etes-vous abonné à un, ou des, magazine(s) sportif(s) ? Si oui, citez le(s)

3. Avez-vous déjà lu un article sportif en ligne ? Cochez ou citez

- La DH Les Sports +
- Le Soir
- La Libre
- RTBF
- Non
- Autre

4. Etes-vous abonné à un, ou plusieurs, de ces quotidiens en ligne ? Cochez ou citez (plusieurs réponses sont possibles)

- La DH Les Sports +
- Le Soir
- La Libre
- RTBF
- Non
- Autre

5. Etes-vous abonné à un magazine de course à pied ?

- Oui
Renvoi à la section 5
- Non
Renvoi à la section 7

Section 5 : Les magazines de course à pied

1. A quel(s) magazine(s) de course à pied êtes-vous abonné ? Citez

2. Etes-vous abonné à un magazine de course à pied en ligne ?

- Oui
Renvoi à la section 6
- Non
Renvoi à la section 8

Section 6 : Les magazines de course à pied en ligne pt 1

1. A quel(s) magazine(s) de course à pied en ligne êtes-vous abonné ? Citez

2. Si vous avez des conseils ou remarques, je vous invite à les noter ci-dessous :

Section 7 : Les magazines de course à pied en ligne pt 2

1. Etes-vous abonné à un magazine de course à pied en ligne ?

- Oui

Renvoi à la section 6

- Non

Renvoi à la section 8

Section 8 : Commentaires

Si vous avez des conseils ou remarques, je vous invite à les noter ci-dessous !

Si vous voulez bien continuer à m'aider et acceptez que je vous interviewe (en présentiel ou distanciel), notez-moi votre numéro, email, ou réseau social ! Merci !!

2. Les tableaux Excel des courses Zatopek

- **Tableau Excel Zatopek Magazine - Course Liège 16/04/24**

Naissance	Adresse1	Numero	CodePostal	Localite	Pays	Nationalite	
10/03/1956	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted] as	BEL	BEL	digital
10/10/1965	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	BEL	BEL	papier
10/07/1983	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	BEL	BEL	" "
09/12/1973	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	BEL	GRC	" "
29/04/1975	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	BEL	BEL	" "
22/06/1974	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	BEL	BEL	" "
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	BEL	BEL	
03/06/1958	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	BEL	BEL	Papier
20/11/1995	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	BEL	BEL	Papier
16/02/1973	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	BEL	BEL	digital
27/11/1986	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	BEL	BEL	2
22/03/1989	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	BEL	BEL	Papier
07/10/1976	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	BEL	BEL	" "
04/05/1978	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	BEL	BEL	digital
22/01/1969	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	BEL	BEL	papier

● **Tableau Excel Zatopek Magazine - Course Manneken Pis Corrida 26/12/23**

Sexe	Naissance	Adresse1	Numero	CodePostal	
M	14/05/1964	[REDACTED]	[REDACTED]	1000	digital
F	19/06/1980	Avenue D. P. [REDACTED] lle	07442	1000	digital
F	15/04/1981	[REDACTED]	[REDACTED]	1000	papier
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	1000	[REDACTED]
F	12/11/1987	[REDACTED]	[REDACTED]	1000	digital
F	04/03/1987	[REDACTED]	[REDACTED]	1000	papier
M	25/10/1973	[REDACTED]	[REDACTED]	1000	papier
M	08/04/1990	[REDACTED]	[REDACTED]	1000	papier
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	1000	[REDACTED]
M	09/09/1969	[REDACTED]	[REDACTED]	1000	papier
M	21/11/1964	[REDACTED]	[REDACTED]	1000	digital
M	10/06/1976	[REDACTED]	[REDACTED]	1000	papier

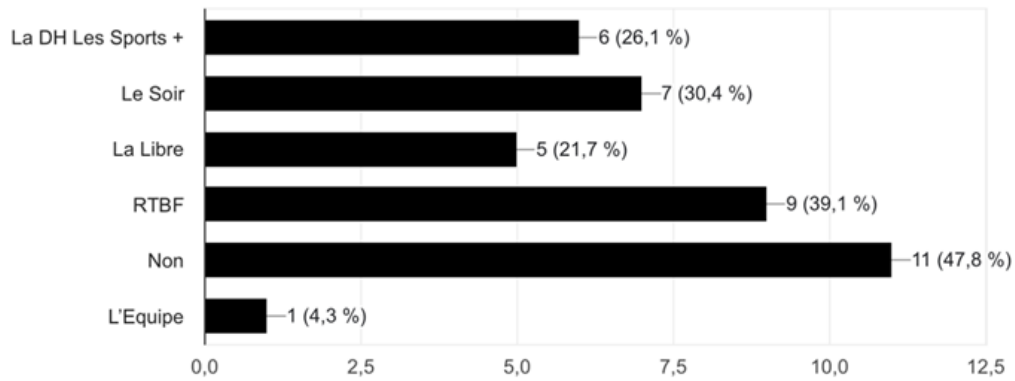
● **Tableau Excel Zatopek Magazine - Course Woluwé 12/05/24**

Nom	Prenom	Sexe	Naissance	
[REDACTED]	[REDACTED]	M	23/12/1991	2. digital
[REDACTED]	[REDACTED]	F	30/08/1987	digital
[REDACTED]	[REDACTED]	M	09/10/1971	papier
[REDACTED]	[REDACTED]	M	18/07/1975	digital
[REDACTED]	[REDACTED]	M	14/03/1963	papier
[REDACTED]	[REDACTED]	M	14/12/1996	" "
[REDACTED]	[REDACTED]	M	08/10/1991	" "
[REDACTED]	[REDACTED]	M	03/10/1975	" "
[REDACTED]	[REDACTED]	M	06/06/2006	digital
[REDACTED]	[REDACTED]	F	04/07/1968	papier
[REDACTED]	[REDACTED]	M	02/01/1983	" "
[REDACTED]	[REDACTED]	M	14/08/1969	" "
[REDACTED]	[REDACTED]	M	24/04/1967	digital
[REDACTED]	[REDACTED]	F	17/02/1973	papier
[REDACTED]	[REDACTED]	M	19/03/1997	papier
[REDACTED]	[REDACTED]	M	18/08/1997	" "
[REDACTED]	[REDACTED]	M	11/12/1979	" "
[REDACTED]	[REDACTED]	M	11/04/1981	digital
[REDACTED]	[REDACTED]	M	06/05/1958	digital
[REDACTED]	[REDACTED]	M	26/03/1971	papier
[REDACTED]	[REDACTED]	M	21/03/1975	DIGITAL

3. Résultats questionnaire Google Forms (suite)

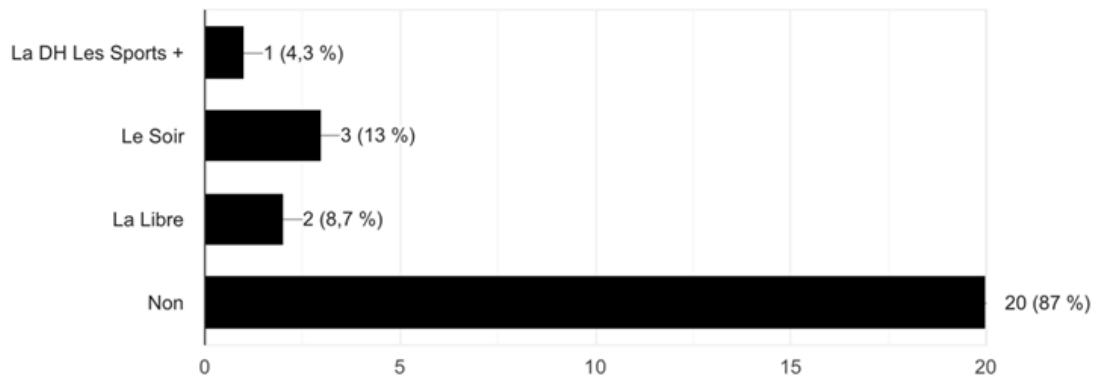
Avez-vous déjà lu un article sportif en ligne ? Cochez ou citez (plusieurs réponses sont possibles)

23 réponses



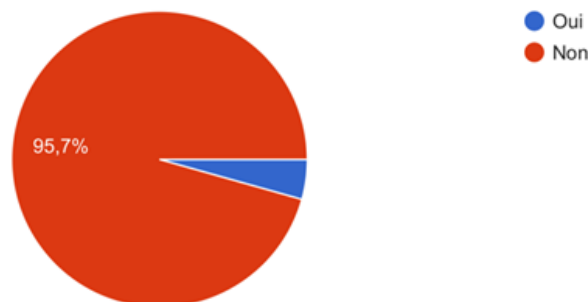
Etes-vous abonné à un, ou plusieurs, de ces quotidiens en ligne ? Cochez ou citez (plusieurs réponses sont possibles)

23 réponses



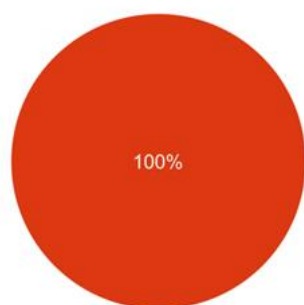
Etes-vous abonné à un magazine de course à pied ?

23 réponses



Etes-vous abonné à un magazine de course à pied ?

12 réponses



● Oui
● Non

Les magazines de course à pied

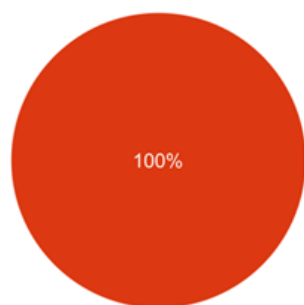
A quel(s) magazine(s) de course à pied êtes-vous abonné ? Citez

Une réponse

Zatopek

Etes-vous abonné à un magazine de course à pied en ligne ?

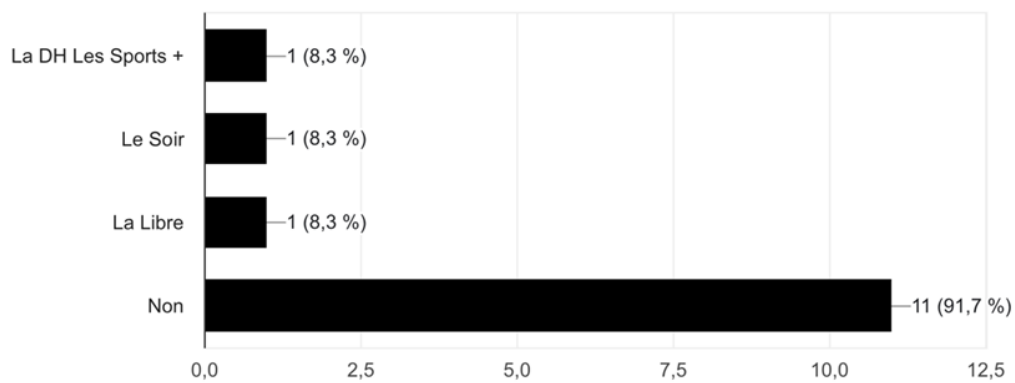
Une réponse



● Oui
● Non

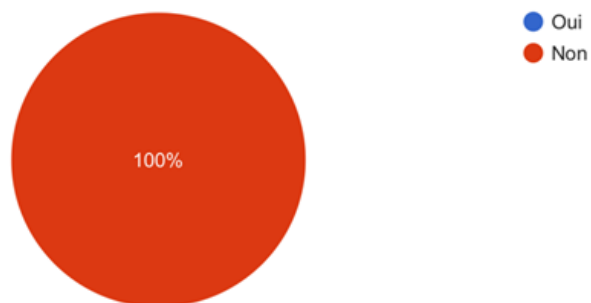
Etes-vous abonné à un, ou plusieurs, de ces quotidiens en ligne ? Cochez ou citez (plusieurs réponses sont possibles)

12 réponses



Etes-vous abonné à un magazine de course à pied en ligne ?

12 réponses



Résumé :

Ce mémoire a pour but d'apporter des solutions à la presse magazine sportive, et plus précisément à la presse magazine de course à pied, en matière de stratégie de la communication pour accroître leur lectorat à un public plus jeune, situé entre 18 et 30 ans. La presse magazine papier tend à se numériser, certains proposent une solution 100 % numérique, d'autres gardent le format papier en le combinant avec un support digital. Malgré tout, ces jeunes adultes ne sont pas parmi les lecteurs de magazines sportifs. En partant de ce constat, il a fallu comprendre l'engagement (El Bayed, 2023) des lecteurs de magazine, notamment ce qui les motive à lire. Mais aussi, de déterminer les pratiques informationnelles des non-lecteurs, qui se situent au sein de ma cible de jeunes adultes (18-30 ans). Pour ce faire, une enquête qualitative sous forme d'entretiens semi-directifs a été menée afin de comprendre l'engagement des lecteurs. En ce qui concerne les non-lecteurs, une étude quantitative a été effectuée à travers des questionnaires en ligne, combinée à une étude qualitative (entretiens semi-directifs) afin de déterminer leurs pratiques informationnelles. L'analyse a révélé que les pratiques informationnelles des jeunes adultes sont influencées par l'âge et la temporalité de la pratique sportive (débutants ou avancés). Dès lors, les stratégies de communication proposées sont diverses, déclinées sur plusieurs canaux (réseaux sociaux, YouTube, applications, podcast, influenceurs sportifs) et adaptées aux besoins individuels de chacun, permettant un croisement des sources. Cette solution est temporaire et doit se remettre à jour avec le temps, car les outils numériques et les pratiques informationnelles changent.

Mots-clés : presse écrite, presse magazine sportive, presse magazine sportive de course à pied, jeunes adultes

Auteure : Je m'appelle Chrissi Pallas, j'ai effectué un bachelier en communication à l'ISFSC et un master en stratégie de la communication à l'Université Saint-Louis. Je suis une ancienne coureuse d'athlétisme et j'ai voulu proposer un mémoire qui combine mon ancienne discipline et mes études. En espérant que ça vous aidera !