



uOttawa

L'Université canadienne
Canada's university

**FACULTÉ DES ÉTUDES SUPÉRIEURES
ET POSTDOCTORALES**



**FACULTY OF GRADUATE AND
POSTDOCTORAL STUDIES**

Véronique Desjardins

AUTEUR DE LA THÈSE / AUTHOR OF THESIS

M.A. (Communication)

GRADE / DEGREE

Department of Communication

FACULTÉ, ÉCOLE, DÉPARTEMENT / FACULTY, SCHOOL, DEPARTMENT

**La migration des magazines de mode féminins canadiens
de langue française à l'ère du web 2.0**

TITRE DE LA THÈSE / TITLE OF THESIS

Pierre Bélanger

DIRECTEUR (DIRECTRICE) DE LA THÈSE / THESIS SUPERVISOR

CO-DIRECTEUR (CO-DIRECTRICE) DE LA THÈSE / THESIS CO-SUPERVISOR

EXAMINATEURS (EXAMINATRICES) DE LA THÈSE / THESIS EXAMINERS

Denis Bachand

Luc Bonneville

Gary W. Slater

Le Doyen de la Faculté des études supérieures et postdoctorales / Dean of the Faculty of Graduate and Postdoctoral Studies

VÉRONIQUE DESJARDINS

**LA MIGRATION DES MAGAZINES DE MODE FÉMININS
CANADIENS DE LANGUE FRANÇAISE
À L'ÈRE DU WEB 2.0**

Thèse présentée
à la Faculté des études supérieures et postdoctorales de l'Université d'Ottawa
dans le cadre du programme de maîtrise en communication
pour l'obtention du grade maître ès Arts (M.A.)

Sous la direction de
PIERRE C. BÉLANGER, Ph.D.

10 décembre 2007
© Véronique Desjardins, Ottawa, Canada, 2008



Library and
Archives Canada

Published Heritage
Branch

395 Wellington Street
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

Bibliothèque et
Archives Canada

Direction du
Patrimoine de l'édition

395, rue Wellington
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

Your file *Votre référence*
ISBN: 978-0-494-50872-5
Our file *Notre référence*
ISBN: 978-0-494-50872-5

NOTICE:

The author has granted a non-exclusive license allowing Library and Archives Canada to reproduce, publish, archive, preserve, conserve, communicate to the public by telecommunication or on the Internet, loan, distribute and sell theses worldwide, for commercial or non-commercial purposes, in microform, paper, electronic and/or any other formats.

The author retains copyright ownership and moral rights in this thesis. Neither the thesis nor substantial extracts from it may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

AVIS:

L'auteur a accordé une licence non exclusive permettant à la Bibliothèque et Archives Canada de reproduire, publier, archiver, sauvegarder, conserver, transmettre au public par télécommunication ou par l'Internet, prêter, distribuer et vendre des thèses partout dans le monde, à des fins commerciales ou autres, sur support microforme, papier, électronique et/ou autres formats.

L'auteur conserve la propriété du droit d'auteur et des droits moraux qui protègent cette thèse. Ni la thèse ni des extraits substantiels de celle-ci ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans son autorisation.

In compliance with the Canadian Privacy Act some supporting forms may have been removed from this thesis.

Conformément à la loi canadienne sur la protection de la vie privée, quelques formulaires secondaires ont été enlevés de cette thèse.

While these forms may be included in the document page count, their removal does not represent any loss of content from the thesis.

Bien que ces formulaires aient inclus dans la pagination, il n'y aura aucun contenu manquant.


Canada

The New Web is fundamentally different in both its architecture and applications. Instead of a digital newspaper, think of a shared canvas where every splash of paint contributed by one user provides a richer tapestry for the next user to modify or build on.

- Don Tapscott et Antony D. Williams
*Wikinomics: How Mass Collaboration
Changes Everything*, 2006, p.37.

SOMMAIRE

Cette recherche porte sur la migration des magazines de mode féminins canadiens de langue française vers les plates-formes numériques telles le web et les dispositifs mobiles. Nous nous sommes intéressés aux objectifs, stratégies d'affaires et aux plans de développement derrière cette « net-amorphose » du magazine ainsi qu'aux types de pratiques proposées aux usagers. Nous avons effectué une analyse descriptive de sites web ainsi qu'une série d'entrevues semi-dirigées auprès de dix gestionnaires de trois magazines de mode canadiens de langue française, soit *Loulou*, *Clin d'œil* et *Elle Québec*. Les résultats révèlent que ces magazines s'inspirent, à différents niveaux, de la logique du Web 2.0. Sous leur forme électronique, ces trois magazines favorisent des pratiques de type coopératives, interactives, collaboratives ainsi que participatives. Les contenus numériques développés pour les versions électroniques de ces magazines remplissent une fonction foncièrement utilitaire et tendent à être complémentaires à la version imprimée.

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE.....	III
TABLE DES MATIÈRES	IV
LISTE DES TABLEAUX ET DES FIGURES	VII
REMERCIEMENTS.....	IX
LIMINAIRE	10
CHAPITRE 1 : INTRODUCTION.....	16
1.1 QUESTION DE RECHERCHE ET OBJECTIFS VISÉS	17
1.2 PERTINENCE DE LA RECHERCHE	18
1.3 ANALYSE PROPOSÉE	19
1.4 COMPOSANTES DE LA THÈSE	20
CHAPITRE 2 : PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE.....	22
2.1 MARKETING 101	22
2.1.1 La marque et son image	23
2.1.2 E-marketing et ergonomie des sites web	26
2.3 LES LOGIQUES DE DÉPLOIEMENT DU MAGAZINE EN LIGNE	28
2.3.1 Les risques de cannibalisation	28
2.3.2 L'effet de complémentarité.....	30
2.4 UNE NOUVELLE ÈRE DU WEB	35
2.4.1 Définition du Web 2.0.....	36
2.4.2 Réactualisation du village global.....	37
2.4.3 L'internaute comme producteur de contenu.....	40
2.4.4 L'explosion de la blogosphère.....	42
2.4.5 The Long Tail.....	45
2.4.6 De l'intelligence collective au connectivisme.....	48
2.5 PROPOSITION DE RECHERCHE	52

CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE.....	53
3.1 APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE	53
3.2 TECHNIQUES DE RECHERCHE ET INSTRUMENTS DE COLLECTE DE DONNÉES	54
3.2.1 Examen des magazines en ligne et entretiens semi-dirigés	54
3.2.2 Population d'enquête	54
3.2.3 Protocole d'entretien	55
3.3 TRAITEMENT DES DONNÉES.....	56
3.3.1 Analyse de contenu qualitative.....	56
3.3.2 Analyse descriptive des magazines en ligne.....	57
3.3.3 Analyse du contenu des entretiens semi-dirigés	58
3.4 LIMITES.....	60
3.4.1 Critères de qualité de l'analyse de contenu.....	60
3.4.2 Transférabilité des résultats	61
 CHAPITRE 4 : RÉSULTATS ET ANALYSE	 63
4.1 LA STRATÉGIE DE RENVOI.....	63
4.1.1 Promotion croisée et migration de contenu	63
4.1.2 Vers une logique de complémentarité	65
4.2 L'ERGONOMIE DES SITES WEB	66
4.3 LES SERVICES	68
4.4 UN PUBLIC ACTIF	69
4.4.1 La participation de l'internaute	69
4.4.2 L'aspect communautaire	70
4.5 MODÈLE ET STRATÉGIES D'AFFAIRES	71
4.6 PROSPECTIVES DU MAGAZINE EN LIGNE	76
 CHAPITRE 5 : DISCUSSION.....	 78
5.1 LES FORCES DU MAGAZINE.....	78
5.1.1 Le magazine imprimé : un plaisir à s'offrir	79
5.1.2 Le magazine en ligne : un service pratique	80
5.1.3 Le magazine mobile : un fournisseur de contenu instantané.....	83
5.2 LA MISE EN VALEUR DE LA MARQUE PAR LA VOIE DU MULTIPLATEFORME	85
5.2.1 Une logique de complémentarité favorisée	86
5.2.2 La promotion croisée : une stratégie à renforcer	88
5.2.3 L'image de la marque prédomine.....	91

5.3 L'INTÉGRATION DES APPLICATIONS WEB 2.0.....	93
5.3.1 Le contenu généré par l'utilisateur : oui, mais à quel prix?	93
5.3.2 Où se cachent les blogues?.....	95
5.3.3 L'explosion des contenus audio et vidéo.....	97
5.4 LES PARTENARIATS À CONSIDÉRER.....	101
5.4.1 Les partenariats : une recette gagnante.....	101
5.4.2 If you can't beat them, join them	103
5.5 LE MAGASINAGE EN LIGNE : UNE VALEUR AJOUTÉE AU MAGAZINE.....	106
CHAPITRE 6 : CONCLUSION	110
6.1 RÉSUMÉ DES RÉSULTATS.....	111
6.2 RECOMMANDATIONS.....	113
6.3 PISTES À EXPLORER LORS DE RECHERCHES FUTURES.....	115
BIBLIOGRAPHIE.....	117
ANNEXES.....	130
ANNEXE I: MAGAZINES À L'ÉTUDE	130
ANNEXE II : PAGE D'ACCUEIL DE <i>LOULOU WEB</i>	131
ANNEXE III : PAGE D'ACCUEIL DE <i>ELLE QUÉBEC.COM</i>	132
ANNEXE III A) : PAGE D'ACCUEIL DE <i>ELLE QUÉBEC.COM</i>	133
ANNEXE IV : PAGE D'ACCUEIL DE <i>CLIN D'ŒIL EN LIGNE</i>	134
ANNEXE V : CANEVAS D'ENTREVUE.....	135
ANNEXE VI : GRILLE D'ANALYSE	138

LISTE DES TABLEAUX ET DES FIGURES

TABLEAUX

TABLEAU 1 : RÔLE DU MAGAZINE SELON SA FORME DE DISTRIBUTION	34
TABLEAU 2 : WEB 1.0 ET 2.0 : DES VALEURS DIFFÉRENTES	37
TABLEAU 3: TRANSPOSITION DES MODES ORAL ET LITTÉRAIRE DANS L'ÉVOLUTION DU WEB	52
TABLEAU 4 : SECTIONS DES MAGAZINES AYANT FAIT L'OBJET DE L'ANALYSE DESCRIPTIVE	58
TABLEAU 5: PROFIL DES LECTRICES (EN %, SELON LE GROUPE D'ÂGE)	72
TABLEAU 6 : NOMBRE DE VISITEURS UNIQUES PAR MOIS	73
TABLEAU 7 : TAUX DE PÉNÉTRATION DES VISITEURS DE BLOGUES PAR PAYS	96
TABLEAU 8 : ACHATS (EN %) DE PRODUITS EN LIGNE, SELON LEUR CATÉGORIE	106

FIGURES

FIGURE 1: LA COMMUNICATION À DEUX ÉTAGES (<i>TWO-STEP FLOW</i>)	44
FIGURE 2 : <i>THE LONG TAIL</i> (OU <i>LA LONGUE TRAÎNE</i>) ILLUSTRÉE	47
FIGURE 3 : CARTE D'ABONNEMENT INSÉRÉE DANS LES MAGAZINES.....	89
FIGURE 4 : ÉCHANTILLON DU MAGAZINE LOULOU NUMÉRISÉ.....	90
FIGURE 5 : LA WEBTV DE L'AGENCE DE MANNEQUINS FORD.....	99
FIGURE 6 : SITE PUBLICITAIRE INTERACTIF DE REVERSA	100
FIGURE 7 : PAGE D'ACCUEIL DU SITE COMMUNAUTAIRE <i>MYSpace FASHION</i>	104
FIGURE 8 : PAGE D'ACCUEIL DU SITE AMÉRICAIN <i>SHOPVOGUE.TV</i>	108

À mes parents, Céline Dion-Desjardins et Robert Desjardins
pour leur support et leur encouragement dans la poursuite de mes études supérieures.

REMERCIEMENTS

Mes plus sincères remerciements vont d'abord à mon directeur de thèse, Pierre C. Bélanger, pour son indéfectible support tout au long de la dernière année. Malgré ses engagements nombreux, il est demeuré disponible pour répondre à mes multiples questions. Son encadrement, ses encouragements et ses précieux conseils m'auront permis de mener à bien cette recherche. Je lui dois également mes remerciements pour m'avoir fait confiance en m'engageant en tant qu'assistante à la recherche et en me proposant une opportunité d'emploi fantastique au sein du groupe Astral Media Radio. Par le biais de ces expériences, j'ai pu développer une rigueur de travail digne des professionnels du milieu des médias.

J'aimerais par ailleurs souligner la contribution importante des professeurs Luc Bonneville, Fernando Andacht, Denis Bachand et Martine Lagacé. Leurs commentaires et suggestions fort pertinents ont été très appréciés.

Un grand merci également au personnel du département de communication, Caroline Martineau, Valérie Jasik et Trixi Magyar pour leur gentillesse et leur efficacité lors de demandes administratives.

Je tiens à exprimer ma très vive reconnaissance envers l'Université d'Ottawa pour m'avoir fourni d'excellentes conditions financières par le biais des programmes de bourses, dont j'ai pu bénéficier à deux reprises.

Je souhaite souligner la participation de mes amis Nancy L'Étoile, Véronique Milot et Sébastien Mayer à la discussion entourant le progrès de cette thèse.

Les données de ce travail n'auraient pu être récoltées sans le concours des différents répondants à ma recherche : Karine Charbonneau, Diane Brosseau, Danielle Tardif, Marie-Josée Desmarais, Françoise Genest, Julie Chaumont, Éric Tobon, Éric Bleney, Marie-Sandrine Auger, Jocelyne Morissette. À vous tous, je vous remercie de votre disponibilité.

Enfin, cette thèse n'aurait vu le jour sans la compréhension et la générosité de mon conjoint, Thierry Paiement. Je remercie également sa sœur Mahée, ainsi que mes parents, Céline Dion-Desjardins et Robert Desjardins, pour le soutien moral qu'ils m'ont fourni au cours de la réalisation de ce travail.

LIMINAIRE

Depuis son émergence publique au début des années 1990, Internet n'a cessé de provoquer de profonds bouleversements au sein du paysage médiatique. À l'heure actuelle, la croissance du haut débit, l'efficacité des moteurs de recherche, des blogues et des sites de réseautage sociaux modifient substantiellement aussi bien les rapports qu'entretiennent les usagers¹ entre eux qu'avec les médias. Une nouvelle forme de participation des usagers transforme la façon dont les biens et les services sont produits, mis en marché et distribués. Cette évolution accélérée de l'environnement numérique entraîne plusieurs médias traditionnels vers des applications intrinsèquement associées au web. Les journaux, les films et les albums de musique notamment ont connu simultanément la métamorphose de leur support de distribution et l'hybridation de leur contenu et sont désormais accessibles aussi bien sous leur forme originelle qu'en format électronique. En ce sens, on assiste à une véritable « net-amorphose » des médias traditionnels. Loin de demeurer en reste, les magazines s'inscrivent dans cette irréversible mouvance.

LE MAGAZINE : UN MÉDIA EN FORTE MUTATION

Le secteur du magazine vit actuellement une crise identitaire provoquée par les tendances lourdes de l'heure en matière de consommation et de distribution de contenu :

Magazines are battling a migration of their readers to the Internet and are competing in an increasingly fractured media landscape where television, radio and newspapers are each vying to maintain their audiences in the face of competition from the Web (Robertson, 2007a).

¹ Le genre masculin est utilisé comme générique à seule fin d'alléger le texte.

Bien que l'industrie de l'édition continue d'accorder une place importante au papier comme support de présentation, l'érosion graduelle de son modèle d'affaires traditionnel fait en sorte que la distribution numérique se présente comme un passage obligé. Il faut savoir que le lectorat des magazines imprimés au Canada français est en décroissance depuis 2003². Les données publiées par le Print Measurement Bureau (PMB) en mars 2007 révèlent que des 46 publications recensées, 34 d'entre elles (74%) ont connu des baisses de lectorat variant entre 0,70% et 26,2%, soit une réduction moyenne de 11,8% par magazine (in Varin, 2007). Thierry Gamelin, de l'agence en e-marketing Carat Expert, note que cette chute est plus prononcée chez les titres destinés aux 18 à 34 ans que chez leurs aînés (in Lachapelle, 2007). Phénomène similaire du côté du magazine américain où la moitié des *top sellers* ont vu leurs ventes en kiosque reculer dans les six derniers mois de 2006. À titre d'exemple, le mensuel pour homme *Maxim* accuse une baisse de 12,24%, *The Oprah Magazine* a perdu presque 10% et les légendaires magazines de mode féminins *Glamour* et *Vogue* ont vu leurs ventes chuter de 7 et 6% respectivement (Fiore, 2007). Tous s'entendent pour reconnaître que l'engouement croissant vers le web est l'une des causes de cette baisse de popularité puisque ses usagers y trouvent des contenus qui sont non seulement similaires à ceux des magazines, mais qui ont de plus, l'avantage concurrentiel d'être offerts sans frais directs.

On observe par ailleurs un déplacement des assiettes publicitaires vers les dispositifs numériques. En effet, les annonceurs sont de plus en plus motivés à explorer les fonctionnalités de la plate-forme web, ce qui du coup engendre une perte de revenu notable du côté de l'imprimé. Le commentaire d'Art Slusark, vice-président des communications aux éditions Meredith³, témoigne de l'ampleur du phénomène : « *Online revenues are growing at a much faster pace than print, better than 50% annually in some cases* » (in

² Selon les données du Print Measurement Bureau (PMB), <http://www.pmb.ca/public/f/index.shtml>.

³ Meredith compte parmi les plus importantes maisons d'éditions américaines. Elle publie notamment les magazines *Better Homes and Gardens*, *Family Circle*, *Ladies' Home Journal* et *MORE*.

Benderoff, 2007). Les annonceurs sont de plus en plus nombreux à délaisser les publications imprimées au profit des forums, sites et jeux vidéo sur le web.

Loin d'être circonscrite à quelques titres, cette tendance est généralisée à l'ensemble de l'industrie de l'imprimé. À l'occasion de la conférence «Magazine Media 2.0» tenue en mars 2007, Andreas Wiele, président du Publisher's Magazines and International Businesses a indiqué que, malgré des revenus en ligne jusqu'à présent modestes, les éditeurs doivent dorénavant prendre le virage web : « *we basically had no choice. Our advertisers are demanding an Internet strategy and we have to have one* » (in O'Brien, 2007).

Ce changement de pratique ne s'exerce pas seulement du côté des magazines. Depuis septembre 2007 dans un domaine périphérique, les quotidiens *Financial Times* de Londres et *New York Times* ont radicalement transformé leur stratégie web. Les deux géants de la presse anglo-saxonne internationale ont choisi de laisser tomber leur modèle basé sur l'abonnement au profit d'un accès gratuit dont les coûts seraient absorbés par l'augmentation des revenus publicitaires escomptés. « *Internet advertising has become too powerful and too lucrative to block non-subscribers from your website* » ont avoué des analystes et investisseurs qui suivent l'évolution des modèles d'affaires associés au web (Robertson, 2007c). Au Canada, l'avenir des revenus publicitaires en ligne semble être également prometteur pour les éditeurs. En effet, les prédictions du groupe PricewaterhouseCoopers (PWC) donnent à penser que le Canada connaîtra le plus important taux de croissance au monde au cours des cinq prochaines années. PWC prévoit une augmentation des revenus publicitaires annuels d'environ 23,5%, ce qui constitue près du double du taux américain (13,4%) (in Robertson, 2007b).

La baisse du lectorat du magazine traditionnel couplée à la migration des revenus publicitaires vers le web incitent plusieurs grands joueurs de l'industrie à accélérer le virage numérique, au risque de négliger leurs publications imprimées. « *Killing off print to focus on*

online is a growing trend in the magazine business », indique un analyste du *Chicago Tribune* (Benderoff, 2007). À titre d'exemple, l'éditeur américain Time a cessé l'impression de *Teen People* en 2006 et de *Life Magazine* afin de concentrer ses activités sur les versions en ligne (Ives, 2006a). Stratégie similaire du côté de Hachette Filipacchi, qui mise sur le web et offre désormais plusieurs magazines exclusivement en version électronique dont *Elle Girl*, *Road & Track Speed*, *Premiere* et *Shock*. Enfin, le magazine pour hommes *FHM USA*, ne bénéficiant pas de la même popularité aux États-Unis que son pendant britannique, n'est dorénavant lui aussi disponible qu'en ligne seulement (Cheng, 2006).

D'autres magazines n'ont cependant pas la chance de profiter d'une deuxième vie sur la Toile. Des restructurations effectuées par les grands éditeurs que sont Condé Nast et Hachette Filipacchi ont conduit ces derniers à simplement éliminer certains magazines jugés superflus. Ce fut le cas notamment pour *Vitals Men/Women*, *Cargo*, *Mirabella* et *Jane*. Dans le cas de *Jane*, Condé Nast a pris la décision non seulement de cesser la publication de l'une de ses plus importantes publications féminines (730 000 lectrices en 2007) suite à une baisse des revenus publicitaires de 20,6% en 2006, mais également de mettre un terme à l'initiative en ligne du même nom (Ives, 2007b). Fait à signaler, bien qu'elle soit propriétaire de 27 magazines, la maison Condé Nast ne veut plus porter l'étiquette d'éditeur. Richard D. Beckman, son président, aspire à ce que le groupe média soit dorénavant reconnu comme un fournisseur de contenu général, ce qui témoigne de l'ampleur de la transformation que vit ce secteur (in Ries, 2007).

Précisons enfin que depuis le début de 2007, le lancement de nouveaux magazines accuse un retard de quelque 38% par rapport à l'année précédente. Samir Husni, professeur en journalisme à l'Université du Mississippi, prévoit la sortie de 750 nouveaux titres cette année, une baisse de plus de 300 titres comparativement à il y a dix ans. Martin Walker, consultant en magazines pour la firme Walker Communications, est peu optimiste quant à l'avenir du magazine imprimé : « *I think you're going to see fewer entrepreneurial*

launches and fewer launches by major publishers in general » (in Nelson, 2007). Du côté des nouveaux médias, les données recueillies lors d'une récente étude de Magazine Publishers of America (MPA) révèlent que, au cours des sept premiers mois de 2007, les gestionnaires des magazines ont augmenté de 135% les initiatives du côté numérique (in Knight, 2007). Non seulement mettent-ils à la disposition des internautes une grande quantité de contenu écrit et visuel, mais ils multiplient le nombre de blogues et de forums.

Par ailleurs, certains éditeurs vont même jusqu'à solliciter la participation de partenaires en télécommunication afin de distribuer leurs contenus sur les dispositifs mobiles. Le secteur de la téléphonie mobile est actuellement en plein essor et l'utilisation des appareils portables occupe désormais une place prépondérante dans les activités de communication. Les résultats d'une enquête de la maison Decima Research indiquent que 64% des foyers canadiens possèdent un téléphone mobile. À la fin du premier trimestre de 2006, Industrie Canada comptait 16,8 millions d'abonnés aux services de téléphonie cellulaire, une croissance de 11,9 % par rapport à l'année précédente (2006 : 1). Les abonnés à la téléphonie mobile affirment utiliser leur téléphone non seulement pour appeler, mais également pour envoyer des messages texte, consulter leurs courriels, prendre des photos et télécharger de la musique (2006 : 3). Ce marché représente une autre opportunité d'affaires prometteuse pour l'industrie du magazine.

Aux États-Unis, Sophia Stuart, directrice de la mobilité chez Hearst Magazines Digital Media, affirme vouloir être là où les lecteurs se trouvent : « *Across the U.S., among our readers, 85% have a cellphone and 25% have web-enabled phones. There's a good footprint out there* » (in Ives, 2007c). Ainsi, certains éditeurs ont donc commencé à introduire des *mobizines*, ces magazines disponibles gratuitement sur le téléphone cellulaire, qui présentent des contenus mis à jour régulièrement tels des nouvelles, des potins, des critiques et des entrevues. L'utilisateur n'a qu'à "texter" le titre du magazine pour que ce dernier se télécharge directement dans l'appareil. Une fois enregistré, il peut être

consulté à plusieurs reprises sans que l'utilisateur ait à déboursé de frais de connexion (Kaplan, 2007). À ce jour, une cinquantaine de titres ont emprunté le virage de la mobilité aux États-Unis et voient en ce développement une nouvelle fenêtre publicitaire pour les annonceurs.

Les exemples qui précèdent illustrent à quel point les magazines se retrouvent, à leur tour, au cœur de la tourmente numérique. Dans l'esprit de mieux saisir les facteurs et les enjeux en présence, nous avons centré notre étude autour d'une perspective foncièrement industrielle, c'est-à-dire que la migration des magazines vers les supports numériques est analysée à partir du point de vue des gestionnaires de trois magazines qui composent notre corpus. Cette décision fait en sorte que nous avons volontairement exclu de notre champ d'étude les réactions que ces stratégies suscitent auprès des usagers potentiels. Il s'agit là d'un choix motivé par la volonté d'approfondir notre compréhension des stratégies d'affaires déployées de même que des objectifs visés de la part de ceux qui président à la transmutation du magazine imprimé vers ses nouvelles identités numériques.

CHAPITRE 1 : INTRODUCTION

Le virage emprunté par le secteur des magazines se manifeste non seulement au sein des grandes maisons d'édition américaines, mais également en Europe et en Asie. Jeong-Woo Kil, dirigeant d'un important groupe de magazines coréens (JoongAng M&B), investit dorénavant dans le web et les dispositifs mobiles pour accroître la visibilité du contenu de ses publications (in Crain, 2007). Il est clair que, du point de vue des industriels, le but premier de cet exercice est d'optimiser le retour sur leurs investissements (RSI)⁴ et les nouvelles plates-formes représentent pour eux un terrain avec un fort potentiel. Bien qu'ils soient à l'écoute de la demande du public, c'est véritablement suite à l'observation des tendances émergentes et des facteurs environnementaux que les grands décideurs des maisons d'édition adaptent les stratégies à partir desquelles ils orienteront les prochaines phases de développement de leur produit. Dans le cadre de notre étude, nous avons observé les versions électroniques de trois magazines de mode féminins canadiens de langue française : *Loulou*, *Clin d'œil* et *Elle Québec*.

Les données concernant la migration des magazines vers les supports numériques proviennent en majeure partie des grands éditeurs américains tels que Hearst, Condé Nast et Meredith. Du côté canadien, les informations au sujet du marché de langue française sont à peu près inexistantes. En dépit de la rareté de ces données, nos recherches ont néanmoins permis de constater que les principaux éditeurs canadiens saisissent parfaitement l'impérativité d'investir dans la version électronique de leurs magazines phares. Nous avons d'ailleurs relevé dans le liminaire les données publiées par le Print Measurement Bureau (PMB) concernant la baisse de lectorat des magazines imprimés au Canada français. Dans le secteur de la mode, d'importantes publications sont en perte de

⁴ Dans le monde de la finance, le terme retour sur investissement (RSI) désigne un ratio qui mesure le montant d'argent gagné ou perdu par rapport à la somme d'argent investie.

vitesse depuis la dernière année : *Clin d'œil* a vu son lectorat baisser de 11,1% (pour s'établir aujourd'hui à 797 000 lectrices) alors que *Elle Québec* a régressé de 15,6% (744 000 lectrices cette année) (in Varin, 2007). Le PMB ne possède pas de données au sujet de *Loulou*, dont le tirage est estimé à quelque 210 000 lectrices selon son propriétaire, les Éditions Rogers. Cependant il serait étonnant que ce magazine ne suive une courbe similaire à celle de ses concurrents.

1.1 QUESTION DE RECHERCHE ET OBJECTIFS VISÉS

L'objectif principal de notre recherche consiste à identifier et à analyser dans le discours de trois éditeurs canadiens, les conceptions sous-jacentes à la migration des magazines de mode féminins canadiens de langue française vers les supports numériques, en particulier le web. Nous cherchons à connaître les objectifs des éditeurs de *Loulou* (Rogers), *Clin d'œil* (Quebecor :TVA Publications/Canoë) et *Elle Québec* (Transcontinental), leurs plans de développement, les modèles d'affaires sur lesquels se fonde cette migration de même que les attentes qu'ils ont face à la transformation de leur magazine. Nous souhaitons également saisir les motivations d'affaires qui accompagnent l'avènement du magazine mobile sur divers dispositifs techniques portables. Bien que modeste à l'heure actuelle, l'activité des magazines dans le secteur mobile commence à prendre de l'ampleur dans plusieurs grands magazines internationaux.

Dans cette étude, nous voulons donc mieux comprendre les préceptes stratégiques sur lesquels repose la migration du magazine de mode vers les plates-formes numériques. Plusieurs pistes de réflexion permettent ainsi d'appréhender notre question centrale de recherche : quelles sont les spécificités du magazine électronique dans son état actuel? Quelles sont ses principales applications? À quel niveau se trouve le gain aux yeux des éditeurs? En quoi le magazine électronique sollicite-t-il l'engagement des lectrices? Sur

quel modèle d'affaires et objectifs repose-t-il? En définitive, notre étude cherche à répondre à la question de recherche suivante ainsi qu'à son corollaire :

Selon quelles stratégies les magazines de mode féminins canadiens de langue française migrent-ils vers les supports numériques et vers quels types de pratiques ce nouveau contexte oriente-t-il les usagers?

1.2 PERTINENCE DE LA RECHERCHE

Le magazine fait partie intégrante de la vie des gens et représente pour plusieurs une source fiable d'information. Il aide le lecteur à se renseigner sur différents sujets, à définir ses besoins et se veut le compagnon privilégié de ses moments de détente (Magazines Canada, 2006). En ce qui concerne notre intérêt envers le magazine de mode féminin, nous partageons l'avis du sociologue Brian Moeran qui considère que son rôle va bien au-delà de ce que nous venons de décrire. Il opère une fonction essentielle à l'intérieur de l'univers de la mode en agissant à titre d'intermédiaire entre les producteurs et le public. Le magazine de mode féminin existe pour confirmer au public l'importance de la mode dans leur vie, pour expliquer les dernières tendances ainsi que les grands noms qui y sont rattachés. En d'autres termes, il légitimise le monde de la mode (Morean, 2006 : 737). Cette industrie est marquée de changements continuels et le magazine a comme tâche de rendre compte de son évolution, de repérer les nouveaux styles et de faire valoir la contribution des principaux artisans du domaine. De par sa position privilégiée dans ce système, le magazine de mode découvre, évalue et interprète les styles pour le public. Il agit à titre de pivot et rassemble une panoplie d'acteurs, dont les éditeurs, stylistes, photographes, mannequins, artistes maquilleurs et coiffeurs, de même que les grandes compagnies de vêtements, de produits de beauté et de luxe (Chanel, LVMH, Prada, Tiffany and Co.).

L'évolution du magazine de mode féminin est non seulement liée à la place grandissante des nouveaux supports de distribution de contenu tels le web et les dispositifs mobiles, mais également aux nouveaux modes de consommation de celui-ci, comme l'explique John Caplan, le président des opérations pour l'agence américaine de mannequins Ford : « *The way people experience beauty and fashion is changing from a get-the-message-from-the-mountain to a peer-to-peer sharing of industry vision* » (in Kinsey, 2007). Notre étude vise justement à faire l'inventaire de ces nouvelles modalités en procédant à l'analyse des trois magazines en ligne que nous avons retenus. Nous pensons que l'originalité de cette recherche tient au fait qu'il s'agit, à notre connaissance, de la première étude qualitative sur la migration des magazines de mode féminins canadiens de langue française vers les supports numériques. Suite aux interventions que nous avons menées, nous sommes en mesure d'apporter un éclairage issu de l'intérieur même de l'industrie du magazine, sur comment un média traditionnel intègre les applications novatrices du web et adapte ainsi son modèle d'affaires à un secteur en pleine mutation.

1.3 ANALYSE PROPOSÉE

L'industrie du magazine ne peut plus faire fi des nouvelles plates-formes numériques comme moyens de consommation et de distribution de contenu. Dans un univers où la compétition est de plus en plus féroce, les maisons d'édition sont condamnées à demeurer à l'affût des innovations afin de préserver leur part de marché. Les propos de Steven Newhouse, président d'Advance Publications, appellent à un réexamen du modèle d'affaires actuel : « *The Internet is an indispensable companion to print. You gain a broader audience and more loyalty from your subscribers if you extend the experience into the Web* » (in Seelye, 2006). Notre étude vise à cerner cette mouvance dans laquelle l'industrie du magazine est aujourd'hui engagée. Nous sommes conscients qu'il s'agit d'une problématique à multiples variables et qu'il est possible de traiter sous plusieurs angles.

Nous avons fait le choix d'observer le phénomène d'un point de vue corporatiste puisque nous avons eu le privilège d'avoir accès à des professionnels œuvrant dans le secteur des magazines. C'est d'ailleurs dans ce même esprit que la thèse est rédigée. Notons enfin que le défi auquel nous sommes confrontés concerne la constante mouvance de notre objet de recherche. Nous savons également que, étant donné la nature foncièrement organique de notre objet d'étude, les données que nous livrons aujourd'hui auront fort probablement évoluées entre le moment où nous écrivons ces pages et celui où elles seront lues.

1.4 COMPOSANTES DE LA THÈSE

Le chapitre deux balise notre question de recherche en prenant en considération diverses conceptions théoriques reliées à celle-ci. Bien que nous fassions appel à plusieurs théories établies, le caractère évolutif du sujet nous incite à adopter une série de concepts qui prend davantage la forme de propositions théoriques appelées à être validées. Suite à la mise en place de notre cadre conceptuel, nous décrivons comment ces concepts s'articulent concrètement dans l'univers des magazines de mode. Nous terminons cette section consacrée à la problématique par la formulation de notre proposition de recherche.

Le troisième chapitre est consacré à la méthodologie. Nous justifions d'abord l'approche qualitative favorisée. Nous décrivons ensuite les techniques de recherche et les instruments de collecte de données utilisés dans la conduite de notre étude. Après avoir effectué une analyse des sites web associés aux magazines sélectionnés, nous avons réalisé une série d'entrevues auprès de gestionnaires responsables de ces magazines. Nous expliquons la démarche privilégiée dans le traitement des données et nous terminons en précisant les limites auxquelles notre recherche donne lieu.

Le chapitre quatre présente de manière exhaustive les résultats de notre étude. Nous revenons sur des éléments significatifs relevés au cours de la collecte de données en

mettant l'accent sur les développements à venir dans l'univers du magazine en ligne. L'ensemble des données recueillies fait ensuite l'objet d'une discussion au cinquième chapitre. Tout au long de cette section, nous relevons certains constats et proposons une série de pistes à suivre à l'intention des éditeurs des magazines de mode féminins canadiens de langue française. Dans la conclusion, nous procédons à une synthèse des résultats dans le but de revenir sur la proposition de recherche postulée. Nous reprenons également la liste de recommandations mentionnées au cours de la discussion et terminons par une réflexion sur les perspectives d'avenir de notre recherche.

CHAPITRE 2 : PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE

La section qui suit présente un ensemble d'études traitant de la migration des magazines en ligne vers les plates-formes numériques. Nous voyons comment les concepts et théories reliées notamment à l'image de marque, au e-marketing et à l'ergonomie des sites web contribuent à la structuration de notre projet de recherche. Nous faisons ensuite le survol des récentes recherches portant directement sur la logique de déploiement des magazines en ligne. La dernière partie de la problématique repose sur certains postulats qui ne sont pas encore assimilés à des théories établies. C'est le cas notamment du concept central sur lequel s'appuie cette étude, le Web 2.0, et des principes qui en découlent (notamment le *crowdsourcing*, *The Long Tail* et le connectivisme). La prise en compte de ces éléments nous apparaît néanmoins essentielle à la compréhension de cette étude. Suite à la revue de l'ensemble des concepts, nous serons en mesure de poser notre proposition de recherche.

2.1 MARKETING 101

En raison de la nature foncièrement corporatiste de notre thèse, il nous semble justifié de se tourner vers des concepts porteurs en rapport avec le domaine du marketing afin de bien cerner les stratégies d'affaires entourant la « net-amorphose » des magazines de mode féminins canadiens de langue française. Les discours entourant l'image de marque, le e-marketing et l'ergonomie des sites web servent de cadre de référence pour notre objet de recherche.

2.1.1 La marque et son image

Les marques connaissent aujourd'hui une place importante dans la majorité des secteurs d'activités économiques. Elles jouent un rôle crucial dans le développement des affaires, à tel point qu'elles sont devenues un véritable enjeu économique pour les entreprises. L'image de la marque est constituée par ce qu'en pensent les consommateurs et est construite à partir d'éléments tels la fiabilité, l'esthétique et le prix. Benoît Saint-Hilaire décrit la marque comme : « une entité dont un pôle est matériel et physique, le produit, et l'autre est mental et intellectuel, l'identité » (2005 : 44). Pour Géraldine Michel, auteur du livre *Au cœur de la marque* (2004), la marque exprime les origines d'une entreprise et joue un rôle de différenciation important face à la concurrence. Cette distinction peut s'appuyer sur des éléments fonctionnels, par exemple les bénéfices d'un produit, ou encore des éléments symboliques, c'est-à-dire que certaines marques s'identifient à un style de vie particulier. C'est le cas notamment des magazines de mode féminins. La journaliste Caroline Weber décrit les attributs de la marque *Vogue*, un magazine culte dans le secteur de la mode féminine :

Revered for its editorial excellence and its visual panache, the magazine has long functioned as a bible for anyone worshipping at the altar of luxury, celebrity and style. And while we perhaps take for granted the extent to which this trinity dominates consumer culture today, Vogue's role in catalyzing its rise to pre-eminence cannot be underestimated (Weber, 2006).

Tout magazine de mode féminin se positionne en tant que marque, voire même de produit. À titre d'exemple, *Elle* est non seulement le nom d'une publication connue dans plus d'une soixantaine de pays, mais également une ligne de bijoux, de sacs, de souliers et de vêtements. Avec les nouvelles formes de distribution numériques, l'image de marque d'un magazine de mode féminin est maintenant véhiculée à travers des canaux jusqu'ici inexplorés, soit le web et les dispositifs mobiles. C'est ce que Saint-Hilaire appelle la marque-ombrelle, c'est-à-dire une marque qui abrite une gamme de produits déclinés ou

différents (2005 : 96). À l'origine de la marque-ombrelle, on trouve souvent une marque forte en notoriété, disposant d'une image bien établie, dont l'objectif est de se diversifier. Il s'agit d'une stratégie d'extension de la marque, conformément au mantra de toute entreprise médiatique : « *Produce Once, Distribute Many* ».

La marque est beaucoup plus qu'un simple nom aux yeux du consommateur. Elle remplit différents rôles dans la dynamique du processus d'achat. Les études de Michel (2004) révèlent trois fonctions principales de la marque. D'abord, elle est une garantie et représente un engagement public de qualité et de performance. À la base de cette fonction se trouvent la confiance, la crédibilité et l'intégrité que le consommateur accorde à la marque. Au-delà du simple produit, la marque permet à ce dernier de revendiquer sa personnalité et son appartenance sociale. Cette valeur immatérielle de la marque se fonde sur l'identification du consommateur à celle-ci. Michel estime que les marques de luxe jouent plus particulièrement une fonction identitaire qui incite les gens à dépenser davantage afin d'acquérir des symboles plus que des produits.

Dans son livre *No Logo*, Naomi Klein (2001) explique une conséquence importante de cette dominance identitaire des marques : on n'achète plus pour avoir, mais pour être. Plusieurs magazines de mode féminins ont l'avantage de se présenter comme des marques prestigieuses (*Elle, Vogue, W, Vanity Fair*, pour n'en nommer que quelques-uns), néanmoins accessibles à un coût nettement inférieur à la plupart des produits de luxe. Il est donc possible de s'associer à la marque sans y laisser son portefeuille. Ces magazines représentent une parenthèse d'évasion dans le quotidien des consommateurs et leur permettent d'explorer l'univers du luxe féminin (vêtements griffés, produits de beauté, parfums). Enfin, la marque cherche à créer une relation affective avec ses clients en tentant de les séduire par son histoire et sa culture. Sa politique de communication⁵ doit

⁵ La politique de communication a pour but de faire connaître et vendre un produit, par le moyen de la publicité, des relations publiques, et d'entretenir l'image de la marque.

également correspondre aux valeurs du client pour que celui-ci s'identifie à la marque. Toutes ces conditions réunies rendront le client plus enclin à demeurer fidèle à une marque particulière.

Du côté du web, des études menées par Jacques Nantel, professeur aux HEC et titulaire de la Chaire de commerce électronique RBC, mettent en relief le fait que les entreprises qui connaissent le plus de succès en ligne utilisent une marque déjà connue : « le lien qu'un détaillant a déjà tissé avec ses clients représente son plus important actif sur le web. L'oublier équivaut à investir des sommes incroyables pour conquérir une nouvelle clientèle et se refaire un nom » explique-t-il (in d'Amours, 2001). Dans le même esprit, Michel considère que le site web représente aujourd'hui un outil pour renforcer la relation de la marque avec sa clientèle en proposant un service et en jouant sur l'interactivité⁶ (2004 : 73). L'étude de Müller et Chandon (2002) porte d'ailleurs spécifiquement sur l'impact de la visite d'un site web sur l'image de la marque. Les résultats de cette étude révèlent que les individus exposés au site d'une marque ont une perception plus jeune et moderne de celle-ci. De plus, ils reconnaissent également cette marque comme étant plus sincère et digne de confiance. Les chercheurs notent cependant que le site web s'avère un outil à gérer avec minutie pour qu'il puisse être apprécié des internautes et ainsi être apte à enrichir la marque.

En somme, Michel (2004) estime que la construction d'une marque forte se fonde sur une définition claire et précise de l'identité de la marque. En bout de piste, c'est elle qui permet de guider les décisions importantes sur la marque et qui garantit la cohérence des diverses actions entreprises face à celle-ci. Michel précise que les marques s'imposent sur le marché si elles expriment, de façon cohérente, leurs valeurs par le biais des différents outils de communication sur lesquels elles sont véhiculées.

⁶ L'interactivité vient caractériser des dispositifs qui autorisent l'échange de messages entre abonné et tête de réseau, la communication entre interlocuteurs humains et machines et le dialogue entre interlocuteurs humains. Elle peut y être explicitée comme une possibilité d'agir sur le programme ou encore d'intervenir dans le contenu (Julia, 2003, 205).

2.1.2 E-marketing et ergonomie des sites web

Bien que la mise sur pied d'un site web soit basée sur des éléments artistiques, sa création est soumise à un ensemble de règles empruntées au marketing. Il s'adresse à un groupe cible précis et a comme motivation ultime d'établir un dialogue avec l'internaute pour que celui-ci revienne visiter le site sur une base régulière. Plusieurs éléments rattachés à la communication et au langage visuel peuvent également favoriser la fidélisation des internautes et augmenter l'achalandage d'un site web. Tout d'abord, on conviendra que l'expérience de lecture d'un document diffère largement selon qu'elle est exécutée sur un écran ou sur un support papier. Christina Barroca (2003), spécialiste en conception multimédia, estime que les différents contenus doivent être atomisés sur le web afin de permettre une lecture efficace sur l'écran cathodique :

On ne feuillette pas un site web comme une revue, et des articles qui s'étirent sur plusieurs pages, comme dans un journal ou une revue, sont plus délicats à mettre en place sur écran pour que le parcours de lecture devienne aussi clair que sur support papier (2003 : 84).

Elle explique également qu'en général les gens n'ont ni le temps, ni le goût de lire sur un écran. Dans cette optique, il est donc préférable de traiter l'information en ligne d'une façon beaucoup plus schématique et découpée. Barroca suggère la création de modules qui regroupent chacun des contenus indépendants afin de mieux guider l'internaute. Nathalie Lemonnier, directrice du développement chez Louis Vuitton, est d'avis qu'il faut permettre à l'utilisateur d'accéder le plus rapidement possible à l'information recherchée et suggère l'intégration d'un moteur de recherche. Dans un univers où l'internaute peut facilement quitter le site d'un simple clic de souris, l'opérateur a intérêt à offrir à l'utilisateur un service fonctionnel (2002 : 129).

La simplicité doit également faire partie de la mise en forme graphique et de l'organisation du site. Un site efficace repose sur une ossature qui découpe les axes majeurs de l'information qu'il contient. Barroca relève deux types de structure d'un site

web : l'architecture en profondeur et l'architecture en largeur. Dans le premier cas, la présentation est plus claire et plus structurée, mais l'information y est souvent cachée derrière des sous-menus. L'utilisateur doit par conséquent disposer d'une connaissance minimale du site. Dans le cas d'une architecture en largeur, le choix est plus vaste dès le départ, cependant la surcharge d'information peut devenir un élément de confusion pour l'internaute (2002 : 93). Afin d'assurer une ergonomie⁷ fonctionnelle, Barroca suggère la mise en place d'un système d'orientation uniforme, construit sur un traitement identique des pages et des éléments de navigation tout au long du site (2003 : 87). Le choix d'un code de couleur particulier et d'une typographie qui se décline sur les différentes pages du site facilite l'identification de l'information et la navigation. Pour sa part, Lemonnier indique l'importance du *merchandising* (mise en marché) dans la construction d'un site : « on entre dans un site comme on entre dans un magasin, et la page d'accueil doit [...] piloter facilement l'internaute dans toutes les rubriques comme les panneaux décrivant les rayons des grands magasins » (2002 : 83). En somme, non seulement la mise en marché mérite une attention particulière, mais l'aspect visuel est d'autant plus important dans le cas du site d'un magazine de mode féminin, puisqu'il s'agit d'un secteur où l'image et la beauté priment avant tout.

En plus de présenter une facture graphique attrayante et une navigation conviviale, le succès d'un site web repose également sur la richesse et la diversité des contenus qu'il propose. Lemonnier considère qu'il faut aller au-delà des contenus écrits et inclure des contenus visuels comme des images ou des vidéos afin d'être compétitif sur le web. La présentation de vidéos est une manière efficace d'attirer de nouveaux internautes sur un site. Keith Clinkscales, un dirigeant chez ESPN⁸ explique l'intérêt pour ce médium : « 80%

⁷ L'ergonomie traduit la faculté d'adaptation entre l'utilisateur et la fonction qu'il exécute (Barroca, 2002 : 86).

⁸ ESPN (Entertainment Sport Programming Network Incorporated) est un réseau de télévision américain sur le sport.

of people who start the video watch it all the way through » (in Sass, 2006c). Grâce à une augmentation considérable des capacités de la bande passante et une amélioration marquée du *streaming*⁹ (diffusion de contenu), il est maintenant possible de consommer des contenus vidéo en ligne avec une qualité de diffusion comparable à ce que la télévision offre. Les gestionnaires du secteur de l'édition investissent désormais dans la mise en ligne de contenu autant visuel qu'auditif. À titre d'exemple, plusieurs magazines de mode en ligne comme *Style.com* et *InStyle* présentent des entrevues avec les mannequins derrière les passerelles, les dessous d'une séance photo, ou encore les faits saillants de soirées organisées par des célébrités.

2.3 LES LOGIQUES DE DÉPLOIEMENT DU MAGAZINE EN LIGNE

Les études sur le déploiement du magazine en ligne suscitent des avis partagés de la part des chercheurs quant à la viabilité de cette forme de distribution. Certains perçoivent le magazine en ligne comme une menace à la version imprimée en ce qu'il peut cannibaliser les contenus tandis que d'autres applaudissent la synergie à laquelle ces deux formes de distribution donnent lieu. Une tendance semble cependant se dessiner vers la complémentarité de deux manifestations du magazine, soit l'imprimé et le numérique.

2.3.1 Les risques de cannibalisation

Daniel H. Simon (2005) s'intéresse au phénomène de la migration des magazines américains imprimés vers la plate-forme web. Il reprend les propos de Barsh et al. (1999), à l'effet que 13% des utilisateurs d'Internet affirmaient, en 1995, passer plus de temps sur la Toile qu'à lire des magazines. Ce pourcentage s'élevait à 16% en 1999 et à 18% en 2001

⁹ Technologie de diffusion multimédia permettant de visualiser un fichier son ou vidéo dès son ouverture, sans attendre son téléchargement complet (Lemonnier, 2002 : 89)

(Kelley ; in Simon, 2005 : 7). Devant ce déplacement des lecteurs vers le web, les éditeurs mettent en place des stratégies pour y avoir pignon sur rue. Les études de Kelly (in Simon, 2005 : 11) indiquent que, dès 1993, une petite proportion de magazines commencent à offrir un contenu électronique et d'autres se joignent graduellement à la vague. En 1996, le tiers des magazines américains proposent une version en ligne. Cinq ans plus tard, pas moins de 97% des magazines ont une vitrine sur le web (Simon, 2005 :11). Signe des temps, une autre étude quantitative réalisée en 2001 révèle que plus de 60% des visiteurs de sites web de magazines signalent un niveau d'intérêt comparable entre les versions papier et électronique du magazine (Barsh et al; in Simon, 2005 : 7). Simon cite d'ailleurs les résultats d'une autre étude menée la même année par Kelley voulant que 30% des usagers d'Internet visitent régulièrement le site web de leur magazine favori (in Simon, 2005 : 7).

Simon mesure l'impact de la mise en ligne d'un magazine sur le tirage de sa version imprimée. À cet effet, entre 1996 et 2001, il effectue une analyse empirique auprès de magazines américains et arrive au constat suivant : « *offering digital content reduces the demand for print circulation* » (2005 : 2). Afin de procéder à l'analyse des magazines sélectionnés, Simon classe le contenu des sites web selon quatre catégories distinctes :

- Le contenu afférent (*related content*) : Le contenu mis en ligne diffère de celui de la version imprimée du magazine;
- Le contenu de type avant-première (*preview content*) : Le magazine en ligne offre la table des matières et/ou des résumés d'articles publiés dans la version imprimée;
- Les articles sélectionnés (*selected articles*) : Le magazine en ligne permet à l'utilisateur de télécharger certains articles publiés dans la version imprimée;
- Les textes complets (*fulltext*) : Le magazine en ligne fournit un accès gratuit à l'entièreté du contenu de sa version imprimée.

Simon estime que le seul fait de créer un site web pour le magazine engendre une baisse du tirage de la version imprimée de l'ordre de 2,5%. Il prévient que ce pourcentage

est appelé à augmenter en fonction du type de contenu mis en ligne et peut atteindre 10% dans le cas de la duplication du contenu. À terme, il va jusqu'à craindre le danger de cannibalisation du magazine imprimé par le magazine électronique puisque, selon lui, les gens qui opteront pour la version numérique gratuite auront tôt fait de discontinuer leur abonnement à la publication imprimée.

2.3.2 L'effet de complémentarité

Au cours de la même période (1996-2001), le chercheur danois Ulrich Kaiser (2005) étudie le phénomène auprès de 41 magazines féminins allemands. Dans une première version de son étude, il confirme les conclusions de Simon voulant que la mise en ligne d'un magazine puisse potentiellement entraîner la cannibalisation de sa version imprimée. Kaiser précise toutefois que les articles apparaissant dans les magazines qu'il étudie ne sont pas disponibles sur le web, ce qui limite considérablement la possibilité de cannibalisation. Il estime que la publication d'un magazine en ligne n'entraîne aucun effet significatif sur le tirage de sa version imprimée pour deux raisons : 1) les effets de cannibalisation et de complémentarité s'équivalent et, 2) le magazine imprimé et le magazine en ligne sont deux produits foncièrement différents (2005 : 23).

Kaiser et son collègue Hans Christian Kongsted (2005) reviennent sur les résultats de cette étude en montrant statistiquement que la consultation d'un magazine en ligne engendre un effet favorable sur le tirage de sa version imprimée. En effet, les chercheurs parviennent à démontrer l'aspect complémentaire du magazine sous sa version web et font ressortir ses principaux attributs au nombre desquels on retrouve l'abonnement en ligne, l'accès aux articles archivés, le renouvellement fréquent des informations affichées ainsi que la possibilité de discuter avec d'autres usagers. Kaiser et Kongsted indiquent que la version électronique d'un magazine est susceptible d'attirer un lectorat différent, davantage intéressé par la technologie. Ils sont d'avis avec Oberholzer et Strumpf que le contenu

gratuit du magazine en ligne attire un type de client qui n'achète généralement pas la version imprimée (in Kaiser et Kongsted, 2005 : 6).

Mark Marquez II (2005) a mené une série d'entrevues téléphoniques auprès de 15 éditeurs de magazines américains d'intérêt général dans le but de comprendre si les versions imprimées et en ligne des magazines remplissent les mêmes fonctions. Il en arrive à des conclusions similaires à celles de Kaiser et Kongsted, à savoir que la version électronique du magazine a pour mission principale de promouvoir sa version imprimée grâce à l'abonnement en ligne, la présentation de la table des matières et à l'affichage de quelques sommaires d'articles. La fonction première de la version électronique serait donc d'agir à titre d'outil promotionnel de la publication imprimée :

The idea is that the web sites provide an example of what is included in the magazine without actually giving away the printed magazine's content, because the purpose of the web site is to generate sales of the printed magazines (2005 : 14).

Marquez II décrit les avantages du magazine électronique, notamment la possibilité de mettre en ligne une quantité presque illimitée de contenu en tout temps ainsi que l'accès aux archives du magazine. Il précise que certains éditeurs interrogés se disent intéressés à faire de leur magazine en ligne « *a destination in and of itself* » par l'ajout éventuel de contenus interactifs tels que des forums de discussion et des galeries où les gens pourraient soumettre leurs photos, qui seraient alors exposées sur le site (2005 : 23). Marquez II précise enfin que le magazine électronique est en pleine évolution, que son but pourrait changer et invite d'autres chercheurs à s'intéresser à cette transformation. Notre recherche répond à cette sollicitation en examinant les cas de trois magazines de mode féminins canadiens de langue française.

Plus près de chez nous, la firme Léger Marketing a réalisé le rapport « Magazine et Internet : une intégration souhaitée », pour faire suite à la tenue de quatre groupes de discussion à Montréal au printemps 2007. Bien que notre étude s'intéresse principalement

au point de vue des gestionnaires en édition au sujet de la migration des magazines canadiens vers les nouvelles plates-formes, nous pensons qu'il est pertinent à ce stade-ci d'inclure l'opinion du public afin de donner un aperçu des réactions d'accueil de ceux pour qui ces initiatives numériques sont mises en pratique.

Léger Marketing a interrogé 33 lecteurs de magazines répartis en trois groupes d'âge différents, soit les 18 à 34 ans, les 35 à 44 ans et les 45 ans et plus, sur la relation qu'ils entretiennent avec le média ainsi que sur leur motivation à l'égard des magazines imprimés et ceux diffusés en ligne. Afin de mieux illustrer les propos des participants, Léger Marketing a également réalisé une vingtaine d'entrevues de type *Vox Pop*. De manière générale, les résultats mettent l'accent sur les particularités du magazine sous ses deux manifestations principales et suggèrent que les magazines devraient miser sur les forces de chacune des versions afin d'optimiser leur complémentarité.

Tout d'abord, les répondants associent la lecture d'un magazine imprimé à un cadeau, à un moment de détente. Ce dernier remplit également une fonction éducative : « il permet de faire des découvertes, d'être informé sans nécessairement activement rechercher l'information » (Léger Marketing, 2007), car le magazine trie et hiérarchise l'information. On ne craint aucunement la mort du magazine imprimé parce qu'il répond, selon les interrogés, à un besoin précis que le web ne peut remplir. Léger Marketing a d'ailleurs classé les spécificités du magazine imprimé de la façon suivante :

1. Il est **beau**. L'esthétisme du magazine demeure un élément fondamental de sa supériorité par rapport à d'autres médias;
2. Il est **sensuel**. On le touche, on le manipule, on le découpe. Le magazine est une matière avec laquelle les lecteurs aiment interagir;
3. Il fait **figure d'autorité**. On reconnaît à l'éditorial une compétence et une connaissance certaine. Le magazine a un point de vue qui mérite notre attention;
4. Il est **portable**. Il se transporte dans et hors de la maison. On aime l'avoir avec soi;
5. Il est **à moi**. On le paye, on en est le propriétaire. On lui accorde une valeur.

Les répondants semblent moins attirés par le magazine en ligne parce qu'ils associent Internet au travail. Certains sont intéressés par l'aspect interactif qu'offre ce média. Cependant il leur paraît plus difficile de se détendre devant l'écran puisqu'on leur demande d'être constamment actif. Le web incite l'internaute à se pencher vers l'avant (*lean forward*) lorsqu'il fait l'usage de ce média. En effet, on lit un magazine confortablement assis dans un sofa (*lean backward*) tandis qu'on utilise constamment les périphériques de l'ordinateur (clavier, souris) pour se déplacer sur les sites web. En ce qui concerne l'information affichée, on perçoit une réticence quant à la qualité du contenu des sites : « Internet traite toute l'information sur un pied d'égalité, autant le vrai que le faux. Le magazine, lui, parle avec autorité, il a un nom à défendre » (Léger Marketing, 2007). On déplore également la qualité des images à l'écran comparativement à celles présentées sur le papier glacé et la lecture y est plus difficile. Bref : on consulte le web, on lit un magazine. Les répondants dressent une liste des forces du web, dont le fait qu'il soit accessible gratuitement, qu'il offre du contenu audio et vidéo et qu'il permette de sauvegarder, d'emmagasiner et de gérer l'information de manière efficace. Léger Marketing conclut en recommandant aux gestionnaires de l'industrie du magazine de continuer à se développer sous ses deux manifestations, mais de le faire en synergie, et ce, en misant sur les spécificités du médium utilisé. Le tableau 1 résume les différents rôles des deux versions du magazine, tels que décrits par les répondants à l'étude.

Tableau 1 : Rôle du magazine selon sa forme de distribution

Magazine papier	Magazine en ligne
<ul style="list-style-type: none"> ■ Centralise l'information et dirige le lecteur 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Un outil de recherche, de référence et d'archivage
<ul style="list-style-type: none"> ■ Fait découvrir des choses que le lecteur n'aurait pas cherché dans Google 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Le complément vidéo et audio du contenu papier
<ul style="list-style-type: none"> ■ L'opinion du journaliste 	<ul style="list-style-type: none"> ■ L'opinion du lecteur

Enfin, Léger Marketing signale la tendance croissante du phénomène des communautés sur le web. Selon les auteurs de l'étude, la jeune génération de lecteurs, les *Millenials*¹⁰, accepte difficilement de payer pour du contenu qui leur est accessible gratuitement sur la Toile. Les jeunes préfèrent de loin le partage des opinions et des informations aux figures d'autorité. Léger Marketing estime que les éditeurs auraient intérêt à concentrer leurs efforts sur la mise en place de versions électroniques de magazines qui ciblent une clientèle plus jeune. Ce faisant, ils pourraient ainsi s'assurer un meilleur achalandage de leur site et, par conséquent, un meilleur retour sur l'investissement (RSI).

De nombreux articles portant sur l'industrie du magazine américain insistent sur la volonté des éditeurs de développer une logique de complémentarité, voire de complicité entre l'imprimé et le numérique. Lors de la dernière conférence «American Magazine» tenue le 23 octobre 2006 à Phoenix, Arizona, Jack Klinger, président de Magazine Publishers of America (MPA) a déclaré : « *We are no longer threatened by digital media. We are figuring out how to use it to our advantage* » (in Ives, 2006b). L'industrie semble désormais vouloir reconnaître la contribution du magazine en ligne et mise dorénavant sur les formes de distribution numérique. Nous constatons aujourd'hui que les éditeurs ont tendance à

¹⁰ La génération Net, ou encore les *Millenials*, désigne la génération âgée de 13 à 24 ans (eMarketer, 2007d).

transférer de moins en moins de contenu de leur magazine imprimé vers sa contrepartie en ligne. De plus, ils se tournent vers des applications spécifiques au web : « *We're seeing more and more magazines using their digital platforms to provide fresh content between print issues, offering a forum for their communities, and adding more and more interactive features* » (Huffington, 2006). Le web devient ainsi le “collaborateur” indispensable de l'imprimé, car il permet autant d'élargir l'auditoire du magazine que de fidéliser les abonnés existants en leur offrant une autre dimension de leur magazine. Sarah Chubb, présidente de Condé Net, souligne que les magazines de l'entreprise ne portent pas le même nom lorsqu'ils sont mis en ligne, car ils doivent développer leur propre identité (Seelye, 2006). C'est ainsi que *Style.com* est le nom du portail qui regroupe les deux magazines de mode américains *Vogue* et *W*. Il semble donc que les grandes maisons d'édition explorent dorénavant les stratégies de complémentarité dans le but de mettre en valeur un double mode d'accès à l'information. La présente étude vise entre autres à vérifier si les magazines de mode féminins canadiens de langue française épousent eux aussi cette manière de faire.

2.4 UNE NOUVELLE ÈRE DU WEB

La section qui suit expose les principaux principes qui se rapportent au Web 2.0. Comme nous l'avons souligné plus tôt, la nature évolutive du sujet nous incite à adopter une série de concepts qui prennent davantage la forme de propositions théoriques que de théories établies. Cela dit, bien que le Web 2.0 soit un thème central dans notre étude, ce concept réactualise une série de théories mises en place par différents auteurs reconnus. Nous tenons donc à mettre en contexte l'environnement numérique actuel par le biais de ces théories afin de permettre une meilleure compréhension de celui-ci. Tel est le cas notamment des notions d'interaction sociale, de virtualité, de communautés réelles et

virtuelles, du *two-step-flow*, de l'économie de l'attention ainsi que l'idée du public actif, véhiculée par les théoriciens issus de l'école des Études culturelles. Le Web 2.0 est un concept qui emprunte quelques principes corrélaires que nous jugeons pertinents d'inclure à notre posture théorique. Ainsi, le *crowdsourcing*, *The Long Tail* et le connectivisme sont trois de ces notions que nous proposons de mettre en relation avec la « net-amorphose » des magazines de mode féminins.

2.4.1 Définition du Web 2.0

On découvre un nouveau visage du web lors de la première conférence sur le Web 2.0 en octobre 2004. Dale Dougherty, membre d'O'Reilly Media, note alors que « le web n'a jamais été aussi important et que nombre de nouveaux sites et applications à caractère innovant apparaissent avec une régularité déconcertante » (Boisseau, 2006). La grande aventure du Web 2.0 débute véritablement suite à la parution de l'article fondateur de Tim O'Reilly en septembre 2005, *What Is Web 2.0*. Dans cet article, l'auteur redéfinit la Toile non plus comme un média où les sites web sont des blocs d'informations isolés, mais plutôt comme une plate-forme où les utilisateurs peuvent échanger entre eux. O'Reilly y décrit les grandes lignes de ce phénomène et précise qu'il n'a pas de frontières claires, compte tenu du rythme avec lequel il évolue. Pour lui, comme pour l'ancien rédacteur en chef de *Wired*, Kevin Kelly :

Le Web 2.0 repose sur un ensemble de modèles de conception : des systèmes architecturaux plus intelligents qui permettent aux gens de les utiliser, des modèles d'affaires légers qui rendent possible la syndication et la coopération des données et des services [...] ce n'est pas le logiciel qui fait le web, mais les services (in Guillaud, 2005).

Dans *What Is Web 2.0*, O'Reilly indique que « "2.0-ness" is not something new, but rather a fuller realization of the true potential of the Web platform » (2005 : 2). Ainsi, même si toutes les idées fondatrices du web 2.0 étaient connues auparavant, l'infrastructure de l'époque ne permettait pas à ce concept de se développer pleinement. Sous sa phase 1.0, l'information

circulant sur la Toile y est contrôlée, les internautes jouent un rôle passif et ne sont pas invités à contribuer au contenu. Le Web 2.0 propulse l'usage du web dans un tout autre champ d'action : « c'est le royaume de la conversation : on veut commenter, évaluer, recommander. Les valeurs-clés sont les histoires individuelles, les expériences, l'implication ou l'engagement » (Kaplan, 2006). Le tableau qui suit permet de comprendre l'évolution des valeurs-clés associées à ces deux générations d'usage du web :

Tableau 2 : Web 1.0 et 2.0 : des valeurs différentes

1.0	2.0
Conférence	Conversation, participation
Consommateurs passifs	Utilisateurs outillés
Un vers plusieurs	Plusieurs vers plusieurs
Institutionnel, autocratique	Démocratique, collaboratif
Centralisé	Distribué
Professionnels	Amateurs

Source : Kaplan, 2006

2.4.2 Réactualisation du village global

Avant de passer en revue le Web 2.0 et les concepts qui en découlent, tentons d'explicitier d'où vient cette métamorphose qui s'opère depuis quelques années sur la Toile. L'avènement d'Internet dans le paysage médiatique a provoqué plusieurs changements, dont la redéfinition du concept d'interaction sociale. Bien avant l'arrivée du Web 2.0, Erving Goffman définit l'interaction sociale comme « ce qui apparaît uniquement dans des situations sociales, c'est-à-dire dans des environnements dans lesquels deux individus ou plus, sont physiquement en présence de la réponse de l'un et de l'autre » (1988 : 191). Goffman ajoute que cette interaction en face à face est circonscrite autant dans l'espace

que dans le temps. Les évolutions des dernières années dans le domaine des nouvelles technologies ont donné naissance à un nouveau système de communication qui remet ces éléments en question. En effet, l'introduction de la virtualité¹¹ engendre une modification des échanges sociaux non seulement du point de vue de l'individu, mais également au niveau communautaire. Elle évoque, selon l'auteur Don Slater (2002), « *the construction of a space of representation that can be related to 'as if' it were real, and therefore effects a separation from, or even replacement of, the 'really real'* » (in Livingstone et Lievrouw, 2002: 554).

Théoricien de l'Internet avant son temps, Marshall McLuhan (1962) prédit dès les années 1960 que les communications électroniques vont abolir les distances et que la planète prendra la forme d'un « village global ». C'est avec le développement des autoroutes de l'information et du réseau¹² Internet que l'on voit apparaître les contours de ce village. À partir de ce moment, les avancées technologiques se succèdent à un rythme accéléré et engendrent de nombreux changements tels que l'augmentation considérable de la bande passante et l'amélioration de l'efficacité des moteurs de recherche. Le premier numéro du magazine *Wired* (1993) fait d'ailleurs de McLuhan sa figure mythique, en publiant cette citation, tirée du livre *The Medium is the Message* : « *Electric technology [...] is reshaping and restructuring patterns of social interdependence and every aspect of our life* ». À l'échelle communautaire, Serge Proulx (2002) reprend l'idée du village global de McLuhan selon laquelle les relations de voisinage sont appelées à être redéfinies avec l'arrivée du numérique. Il indique que les anciennes communautés villageoises sont aujourd'hui remplacées par des communautés virtuelles. Bien qu'elles soient présentes dès le commencement d'Internet, le développement des communautés en ligne et des sites de

¹¹ Nous parlons ici de virtualité en faisant référence à l'impression de réalité produite par une simulation informatique du monde réel.

¹² Manuel Castells parle d'une logique en réseau, c'est-à-dire de tout système ou groupe de relations utilisant les nouvelles technologies de l'information pour communiquer (1998 : 87).

réseautage ne s'est véritablement enclenché que lorsque le web a emprunté le virage social, il y a de cela quelques années. Proulx note qu'à la différence de la thèse de McLuhan qui prône un nouvel espace public démocratique et planétaire, la réalité du village global serait plutôt de nature marchande (2002 : 21). Il parle d'un village de plus en plus fragmenté en de multiples sous-groupes ayant des intérêts spécifiques. Le magazine de mode féminin en ligne répond de cette logique puisqu'il est un produit niché de par la spécialisation des contenus qu'il présente. Nous aborderons cet aspect un peu plus loin avec la théorie *The Long Tail* de Chris Anderson.

Howard Rheingold (2000) indique que les gens reproduisent en ligne les mêmes faits et gestes que dans la réalité, mais en laissant leur corps derrière (in Livingstone et Lievrouw, 2002 : 38). Rheingold définit les membres des communautés virtuelles comme des personnes qui font appel à des mots inscrits sur les écrans pour échanger des informations, débattre, faire des affaires, rencontrer des amis, etc. (in Breton et Proulx, 2002 : 299). L'idée de communauté telle que décrite par Goffman se calque maintenant à l'environnement virtuel : « [les personnes] se retrouvent au sein d'un petit cercle [physique] au titre de participants reconnus dans une activité consciemment partagée et clairement interdépendante » (1988 : 195). Outre l'intention première de faire augmenter l'achalandage d'un site web pour par la suite le monnayer auprès des annonceurs, l'idée derrière la mise sur pied des communautés en ligne est de recréer ce type d'interaction. Briones et Stambouli sont d'avis qu'une évolution du lien social se produit en ligne. Selon ces auteurs, au lien communautaire reposant sur la proximité physique (spatio-temporelle) et existentielle (caractéristiques sociétales communes) se substitue un modèle communautaire centré sur la communication et les intérêts partagés (2002 : 201). Déjà dans les années soixante, les recherches de Mendelsohn (1966) font état de l'importance de la communauté dans l'usage des médias de masse :

People who seek and experience mass entertainment do not do so as isolated, autonomous individuals- as theorists of 'mass society' suggest- but, rather as group members, and in social contexts that call for high degree of interpersonal communication (in Fiske et Hartley, 1978, p. 109).

Plusieurs sites communautaires ciblent des segments de la population qui ont des intérêts semblables. Tel est le cas des magazines de mode féminins en ligne qui participent à la création de communautés virtuelles autour de thèmes liés à la mode et à la beauté. À titre d'exemple, *iVillage.com*, un portail de l'éditeur américain Hearst, rassemble une série de magazines féminins qui invitent l'utilisatrice à contribuer à diverses discussions dans le cadre de forums. La mise sur pied de communautés en ligne est une tendance à la base d'une panoplie de sites communautaires très populaires comme *MySpace*, *Flickr* ou *Facebook*.

2.4.3 L'internaute comme producteur de contenu

Manuel Castells parle de l'importance grandissante de l'utilisateur dans le développement d'Internet vers la fin des années 1990. Selon ce sociologue, les nouvelles technologies ne sont pas seulement des outils à utiliser, mais également des procédés à développer. Sur le web, les acteurs et utilisateurs sont appelés à se confondre et ont la possibilité de devenir maîtres de la technologie (1998 : 55). À ce jour, les échanges entre les utilisateurs constituent plus que jamais le cœur de la Toile. Sous cette nouvelle itération du web, « *Web sites are morphing into web applications [...] in which the contributions of users are just as important as those of producers* » (Greenstein, 2006).

Les auteurs Don Tapscott et Anthony D. Williams (2006) annoncent l'émergence de la *Wikinomics* dans le livre du même nom. Cette nouvelle « économie des wikis ¹³ » est basée sur le dynamisme, l'engagement et la collaboration des masses (2006 : 31). Les

¹³ Un wiki est un système de gestion de contenu de sites web qui rend les pages web librement et également modifiables par tous les visiteurs autorisés.

internautes ont la possibilité d'être des producteurs de contenus : ils mettent en ligne les publicités qui leur plaisent, les diffusent, les parodient, échangent dans les forums, jugent les produits et les comparent sur les sites avant d'acheter (Girard, 2007). Ce type de pratique peut éventuellement se transformer en ce que Jeff Howe et Mark Robinson, rédacteurs au magazine *Wired*, ont baptisé le *crowdsourcing*¹⁴; aussi appelée *peer production* par les auteurs de *Wikinomics*. Les opérateurs de sites tirent avantage de la créativité et du savoir-faire des internautes pour produire des contenus, résoudre des problèmes, voire même faire de la recherche et du développement à des coûts minimes (Guillaud, 2006).

Chris Anderson, rédacteur en chef au magazine *Wired*, perçoit plusieurs avantages au *crowdsourcing* : « *customers can do a better job [...] [they] are often well informed, articulate, and most important, trusted by other users. Collectively, customers have virtually unlimited time and energy* » (2006 : 219). Plusieurs magazines de mode féminins en ligne américains demandent à leurs lectrices de contribuer au contenu en soumettant des images ou des textes qui seront intégrés au site. À titre d'exemple, en octobre 2006, la revue *Glamour* a mis sur pied une section *Dos and Dont's*, où l'on demande à l'internaute d'utiliser son téléphone portable pour capter en image autant les gens qui portent des vêtements à la mode que ceux qui gagneraient à revoir leur garde-robe. Le tout est compilé et commenté sur le site, sans que l'on puisse reconnaître le visage des individus (Sass, 2006a). De son côté, *CosmoGIRL!* travaille actuellement à développer, en collaboration avec les studios de télévision Fox, de courts clips vidéos, appelés *clipcastings*, dont les histoires seront composées à partir des scénarios envoyés par les internautes (Davis, 2007).

Ce type de pratique n'est cependant pas applaudi par tout le monde. Dans son livre *The Cult of the Amateur: How today's Internet is killing our culture*, Andrew Keen (2007)

¹⁴ Calqué sur *outsourcing*, qui consiste à faire appel à la sous-traitance, le *crowdsourcing* consiste à utiliser l'intelligence d'un grand nombre d'internautes, et ce, au moindre coût.

déplore le nouveau visage du web, qui est devenu selon lui : « une infinie forêt numérique de médiocrité, où s'empilent des commentaires politiques uniformes, des vidéos maison sans aucun intérêt, de la musique d'un amateurisme embarrassant, et des essais et des poèmes illisibles » (in Cauchon, 2007b). Keen avance également que *Wikipedia* est plein d'erreurs factuelles, de demi-vérités et d'incompréhensions. Malgré le fait que ce grand projet de démocratisation de la Toile ne fasse pas l'unanimité, il n'en demeure pas moins que plusieurs sites développés dans l'esprit Web 2.0, en majorité les sites communautaires, ont vu leur achalandage augmenter de façon significative en 2006: *Feedburner* de 385%, *Digg.com* de 286%, *MySpace* de 170%, *Wikipedia* de 161% et *Facebook* de 134% (Walsh :2006). Et les chiffres ne cessent de grimper encore cette année : *MySpace* conserve la tête, avec 114 millions de visiteurs dans le monde en juin dernier, (une hausse de 72% comparativement à l'année précédente) et *Facebook* connaît une croissance vertigineuse depuis son ouverture au grand public cette année, avec une hausse de 270%, soit 52,2 millions de visiteurs. (Bellerose, 2007a). Voyant la popularité de ces sites grimper à vue d'œil, certains magazines de mode féminins ont choisi non seulement de créer des communautés virtuelles, mais également de s'associer à des sites communautaires afin d'offrir à leurs lectrices une toute nouvelle expérience et, surtout, de conserver leur part de marché. C'est le cas notamment de *Cosmogirl*, *Seventeen* et *Nylon*, qui se sont alliés à *MySpace* pour créer un site où l'utilisatrice peut écouter des pièces musicales tout en consultant les différentes sections du site, ce qui a pour effet de créer une expérience multimédia (Philby, 2006).

2.4.4 L'explosion de la blogosphère

De manière générale, les technologies reliées au Web 2.0 ont deux points en commun : elles sont aisément accessibles et facilement utilisables. D'abord, le système

RSS (*Real Simple Syndication*) permet à l'utilisateur de s'abonner aux fils de nouvelles¹⁵ d'un site et de consulter rapidement ses dernières mises à jour à partir de l'environnement de son choix. AJAX (*Asynchronous JavaScript and XML*) simplifie la mise sur pied de nouvelles applications web dynamiques et interactives comme *Gmail* ou *Flickr*. Sous le Web 2.0, les API (*Application Programming Interface*) facilitent le développement de logiciels disponibles gratuitement tels le *Google API* ou l'*API Yahoo*. La plupart des logiciels sont de types *open source*, c'est-à-dire que toute personne qui en possède une copie a le droit de l'utiliser, de l'étudier, de le modifier et de le redistribuer. Chris Anderson affirme que ces systèmes facilitateurs ont engendré une véritable explosion de la blogosphère : « *What sparked blogging was democratized tools: the arrival of simple, cheap software and services that made publishing online so easy anyone could do it* » (2006: 63). Technorati, un moteur de recherche spécialisé dans le domaine des blogues, recense présentement plus de 57 millions de blogues sur la Toile. On estime qu'en moyenne 100 000 blogues sont créés chaque jour et que la blogosphère double environ tous les cinq à sept mois¹⁶ (Sifry, 2006). « *We are the media* », affirment les auteurs Tapscott, Don et Anthony D. Williams (2006 : 143). Ce phénomène prend tant d'ampleur que certains blogueurs jouissent maintenant d'une solide réputation. Chris Anderson parle de *tastemakers*, ces "célébrités" du web dont les goûts et les opinions sont valorisés :

Some of these new tastemakers are the traditional professionals: movie and music critics, editors, or product testers. As our interests expand with the exploding availability of wide variety, the demand for such informed and trusted advice is now extending to the narrowest niches (2006 : 107).

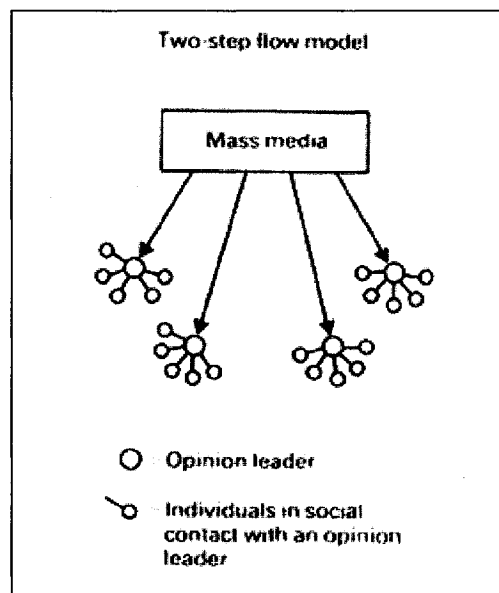
Ces *tastemakers* remplissent un rôle similaire aux leaders d'opinion décrits par les adeptes de l'école fonctionnaliste, c'est-à-dire qu'ils gèrent et trient l'information afin d'aiguiller et d'infléchir les goûts et opinions des internautes lors de leur navigation. Les *tastemakers*

¹⁵ Un fil de nouvelles, appelé également *feed* en anglais, est un fichier qui contient les derniers titres et mises à jour du site sur lequel il se trouve et qui est actualisé en temps réel. (Wibbels, in Meyerson, 2005 : 262).

¹⁶ Données recueillies par Technorati en octobre 2006.

d'Anderson ne sont pas sans rappeler les fondements du *two-step flow model* de Paul Lazarsfeld et Elihu Katz (1955). Ces derniers proposent ce modèle, encore considéré comme l'une des théories fondatrices des études modernes en communication médiatique, suite à l'enquête qu'ils mènent lors des élections américaines de 1940 et 1948. Les deux chercheurs observent que les informations diffusées par les médias sont d'abord reçues par des leaders d'opinion, qui voient, dans un deuxième temps, à les relayer à la population au cours de conversations. Ils estiment que ces personnes sont influentes au sein de la communauté à laquelle ils appartiennent et sont respectées pour leurs compétences dans un domaine particulier. Il en est de même pour les blogueurs. Comme dans la théorie de Lazarsfeld et Katz, les blogueurs relaient et discutent avec une communauté d'internautes avec qui ils entretiennent des conversations par le biais de commentaires (Vedel, 2006).

Figure 1: La communication à deux étages (*two-step flow*)



Source : Lazarsfeld et Katz, 1955

Depuis peu, certains blogueurs se sont installés dans les quartiers des magazines de mode féminins en ligne de nos voisins du Sud. En effet, l'éditeur James Patrick Herman

a mis sur pied le *Party Hopper Blog* sur le site du magazine *In Style* et discute avec les internautes des différents événements mode à ne pas manquer et des tendances de l'heure à suivre. Chez *Glamour*, l'éditrice Ashley Baker signe tous les jours un billet sur le *Slaves to Fashion Blog*. Nous voudrions vérifier ce que pensent les éditeurs des magazines que nous avons sélectionnés de ce type d'initiative et si cette tendance est susceptible d'être intégrée à leurs sites.

2.4.5 The Long Tail

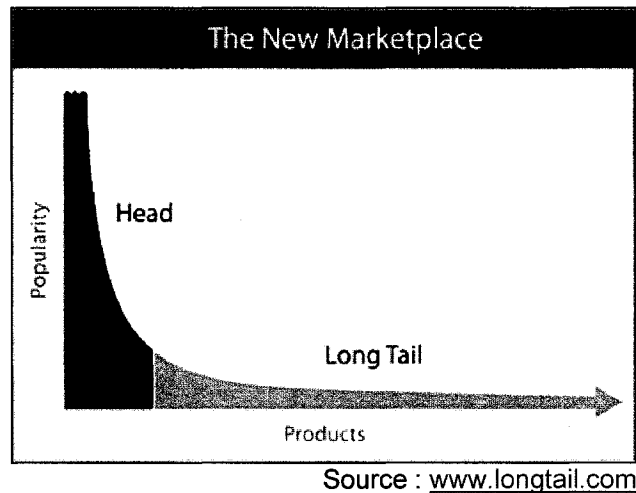
L'importance des blogues n'est qu'une des nombreuses manifestations du changement significatif que vivent la culture et l'économie actuelles. Introduite par Chris Anderson dans son livre *The Long Tail* (en français *la Longue traîne*), la théorie du même nom tire son origine du principe de *The Attention Economy*. En effet, l'expression «économie de l'attention» cherche à rendre compte du fonctionnement des marchés dans lesquels l'offre est abondante, donc économiquement dévalorisée, et où les ressources rares deviennent le temps et l'attention des consommateurs. Pour les biens numériques, l'abondance de l'offre se traduit à la fois par la diversité de la création et l'accès facilité à cette diversité. Il s'agit donc de mettre en place des stratégies pour que les usagers acceptent de recevoir des services en échange de leur attention. Annoncée par le prix Nobel d'économie Herbert Simon dès les années 1970 et popularisée par Michael Goldhaber dans un article publié en 1997 (*The Attention Economy and the Net*), cette thèse alimente aujourd'hui les modèles d'affaires de nombreux secteurs, dont celui des magazines. En effet, certaines publications en ligne (*Style.com*, *Vanity Fair*, *Cosmopolitan*) proposent aux internautes de recevoir des contenus mis à jour sur leur page d'accueil personnelle (*Google*, *MNS* ou *Yahoo*) par le biais des fils RSS et affichent des contenus publicitaires en échange de visionnement de publicités.

Chris Anderson réactualise les principes de la théorie de l'économie de l'attention en rendant compte de la réalité actuelle d'abord dans un article paru en 2004, puis dans sa thèse *The Long Tail* : « *We now live in a one size fits one culture* » (2006). Les médias traditionnels rivalisent avec la popularité grandissante des blogues et des sites sociaux, ainsi qu'avec la multiplicité des dispositifs sur demande qui permettent aux usagers de consommer des contenus à l'endroit et au moment de leur choix. De plus, le consommateur d'aujourd'hui a accès à une abondance de produits en ligne et ses choix ne sont plus limités à ce qui est offert dans les rayons des grands magasins. Les *blockbusters* sont en perte de vitesse puisqu'il existe maintenant un produit sur mesure, personnalisé aux goûts de chacun. Anderson remet en question le principe de Pareto selon lequel 20% des produits génèrent 80% du chiffre d'affaires. Avec le web, la réussite d'un marchand ne se limite plus à la vente de quelques articles populaires. L'accès en ligne à d'autres produits dits de créneaux peut générer dans certains cas jusqu'à 98% du chiffre d'affaires. Selon Anderson, les items qui font l'objet d'une faible demande, ou qui n'ont qu'un faible volume de vente peuvent, lorsque regroupés, atteindre une part de marché comparable à celle des *blockbusters*. En effet, ces produits de créneaux accumulés constituent au moins la moitié des ventes d'un site de musique en ligne comme *Amazon* ou *Rhapsody*. Les fluctuations du trafic font écho au système conversationnel mis en œuvre par le Web 2.0. Par le bouche à oreille, les internautes se redirigent entre eux vers des sites qu'ils jugent intéressants. Dans cet environnement fragmenté, « *mainstream media has to find a way to compete* », indique Anderson (2007).

La figure 2 illustre la théorie de la *Longue traîne*. La partie rouge de cette figure désigne les *blockbusters*, c'est-à-dire une quantité limitée de produits qui bénéficient d'une grande popularité. On retrouve dans la partie orange les millions de produits de créneaux qui représentent, lorsque considérés en agrégats, autant ou plus que les *blockbusters*. Bien que les consommateurs soient attirés par les livres, la musique et les films dits *best-sellers*,

il existe une demande non négligeable pour les produits de niche disponibles seulement sur le web.

Figure 2 : *The Long Tail* (ou *la Longue traîne*) illustrée



Le magazine de mode en ligne répond de la logique de la Longue traîne puisqu'il est un produit niché en vertu de la spécialisation des contenus qu'il présente. Cette industrie s'ajuste aux intérêts des internautes et travaille à des contenus et applications en lien direct avec le domaine de la mode et de la beauté. À titre d'exemple, le magazine en ligne *Self* propose le *Self Challenge*, une application qui permet aux internautes de mettre sur pied leur propre horaire d'entraînement et de suivre un plan nutritionnel personnalisé. Chez Hachette Filipacchi, la version américaine de *Elle* invite les internautes à saisir en image à l'aide de leur mobile des produits qui les intéressent et d'en faire l'inventaire dans leur *wish list* personnelle sur le site (Wasserman, 2006). La section *My Style* du site *Style.com* est consacrée aux usagères souhaitant étiqueter (*tagging*)¹⁷ des images de défilés de mode pour les partager sur un espace personnel. Selon la direction de Condé Nast, ces détails

¹⁷ Étiqueter (en anglais *tagging*) est une activité qui consiste à marquer, par un hyperlien, un contenu à l'aide de mots-clés. Il est possible de marquer différents types de contenus en ligne, comme des billets de blogs, des photos, des sites web, des clips vidéo et des articles (GNT, 2007).

ont pour effet de générer une augmentation tant au niveau de l'achalandage du site que des ventes en kiosque et des abonnements du magazine imprimé (Kerwin, 2006).

2.4.6 De l'intelligence collective au connectivisme

Selon Kevin Kelly, la clef du succès de cette nouvelle étape de l'évolution du web réside dans l'intelligence collective (in Guillaud, 2005). Pierre Lévy s'intéresse à ce concept dans le milieu des années 1990 et explique que chaque humain est, pour les autres, une source de connaissances et que l'échange des savoirs peut donner lieu à un nouveau lien social. Il fait ressortir les possibilités du web, un paysage qui nous est aujourd'hui familier : « dans le cyberspace, chacun est potentiellement émetteur et récepteur dans un espace [...] aménagé par les participants. Ici, on ne rencontre pas les gens par leur nom [...], mais selon des centres d'intérêt » (Lévy, 1995). George Siemens, professeur à l'Université du Manitoba, poursuit ses recherches dans la lignée de l'intelligence collective. Dans *Connectivism: What's Happening With Content*, Siemens (2006) explique comment les nouvelles technologies affectent l'apprentissage, et souligne leur impact sur la création et le partage d'informations. Le connectivisme est un modèle centré sur les transformations sociales suscitées par les nouvelles technologies. En conséquence, l'apprentissage n'est plus une activité individualiste, mais se fait plutôt en fonction de l'entourage et des outils de communication mis à la disposition des usagers. Dans ce modèle d'apprentissage, les réseaux d'information entourant l'individu ont une importance capitale, puisque le savoir réside à l'intérieur de ces réseaux.

Selon Siemens, les utilisateurs d'aujourd'hui possèdent un très grand pouvoir décisionnel sur le web. Il donne l'exemple du site de mise en commun et de partage de

fichiers *Digg*, où le contenu de la page d'accueil est entièrement déterminé par le public¹⁸. Ainsi, un changement s'opère dans la relation que les gens entretiennent avec le contenu, tant au niveau de la création, de la distribution que de l'accessibilité aux diverses ressources. Siemens note que cette transformation est favorisée par une augmentation considérable de la quantité de contenus disponibles. Cette croissance rapide fait en sorte qu'il devient difficile pour l'individu de sélectionner et de classer l'information par lui-même. Il doit maintenant compter sur la technologie et les différents réseaux pour l'aider à accomplir ces tâches. Siemens mentionne que le développement des nouvelles technologies provoque une inversion des types de savoirs :

Knowledge that has typically been stable, established, structured, has become increasingly more volatile, emergent, rapid, dialogue based [...] hard knowledge that we used to encounter in encyclopedia has now transitioned to soft knowledge that we find in wikis, so that we can quickly and rapidly update the nature of the knowledge (2006).

Les connaissances "dures" (*hard knowledge*), qui représentaient le point de vue des experts, transitent en connaissances "molles" (*soft knowledge*) par l'intermédiaire de la création, de la co-création et de la re-création du contenu effectuée par plusieurs usagers du web. Dans le langage 2.0, on parlera en termes de *mash-up*, une activité qui consiste à créer un site web ou une application dont le contenu résulte d'un amalgame fusionnel de plusieurs sources d'information. Les industries médiatiques, qui possédaient il n'y a pas si longtemps une mainmise sur la production et la distribution de l'information, s'adaptent à ce nouvel écosystème puisque, comme nous l'avons souligné plus tôt, la participation du public est de plus en plus sollicitée sur la Toile et les blogueurs sont désormais considérés comme de véritables leaders d'opinion.

¹⁸ Cette tendance semble prendre de l'ampleur dans le marché américain. En effet, le géant *Yahoo* a intégré à son site en février 2007 un tableau de suggestions qui permet aux usagers de critiquer et de suggérer des améliorations à différents services offerts par *Yahoo* (Pisani, 2007). Dans cette foulée, *Yahoo* travaille présentement à mettre sur pied un site social de nouvelles dans le but d'intégrer du contenu soumis par les usagers (Rosmarin, 2007).

Ce phénomène n'est cependant pas aussi nouveau qu'il le laisse paraître. La théorie de Siemens postule une homologie avec les discours reliés au public actif mis en place par les théoriciens associés aux Études culturelles. Bien que l'essentiel de leurs travaux ait porté sur le secteur télévisuel et littéraire, nous estimons que certaines idées proposées par ces chercheurs s'appliquent tout autant au magazine de mode féminin en ligne. En effet, une tendance semble se dessiner quant à la participation directe du public et à la conception des contenus produits pour ces sites. Au début des années 1990, Ian Ang s'intéresse à l'aspect participatif du public dans le contexte télévisuel et soutient que le "populaire" est maintenant perçu comme « une entité positive, autonome, un lieu d'indépendance, de force et de créativité audacieuses » (1993 : 82). Cette notion de public actif fait également partie des réflexions de Sonia Livingstone et de Peter K. Lunt (1992). Ces derniers avancent l'idée d'un renversement des rôles entre le profane, c'est-à-dire le citoyen ordinaire et l'expert, c'est-à-dire le spécialiste. Ils remarquent, dans le média télévisuel, l'importance que prend le profane par le partage de son expérience personnelle et l'authenticité qu'il dégage en ondes. Il est à noter que derrière cette idée de participation de l'utilisateur se cache une stratégie de fidélisation. À cet effet, Briones et Stambouli estiment qu'en :

donnant la possibilité d'une prise de parole, l'entreprise peut contribuer à créer une affiliation qui dépasse la simple relation utilitariste client-entreprise en s'approchant d'un type de relation comme la citoyenneté, autrement dit un type de relation qui repose sur un attachement, une loyauté forte (2002 : 199).

Les magazines font usage de cette stratégie afin de conserver un lien étroit avec leur clientèle et de s'assurer un achalandage constant. L'opinion du public est plus que jamais sollicitée dans le but de mettre en place une conversation avec celui-ci.

Dans le même ordre d'idées, John Fiske et John Hartley (1978) avancent la théorie selon laquelle le public n'est pas un récepteur passif, mais bien un producteur actif de sens. Au cours de l'expérience télévisuelle, le programme cesse d'être un simple produit et invite

le téléspectateur dans un véritable discours. Fiske qualifie cette implication comme « l'engagement actif du spectateur qui apporte sa propre expérience pour comprendre un personnage de fiction » (1987 : 171). Cette idée s'apparente à la notion de texte ouvert élaborée par Umberto Eco (1985) dans sa thèse *Lector in fabula* (le lecteur est dans la fable). Selon Eco, lire ne se réduit pas à consommer passivement un produit fini puisqu'un texte est un objet incomplet qui suppose la coopération et l'implication du lecteur. L'auteur doit donc mettre en oeuvre une stratégie qui prévoit les manières dont son récit sera interprété. Eco dessine dans son texte un lecteur modèle capable d'interpréter son texte à la lumière de ce qu'il a voulu communiquer.

Cet intérêt pour l'aspect discursif des médias pousse Fiske et Hartley à examiner comment la télévision s'apparente à un mode oral en raison de ses caractéristiques verbales et visuelles. Leurs recherches indiquent que la "culture officielle"¹⁹ de la société favorise, jusqu'à l'arrivée de la télévision, le mode littéraire mis en oeuvre dans le secteur de l'édition (1978 : 117). En observant les éléments relevés par ces auteurs, nous estimons que les modes dont font mention Fiske et Hartley s'appliquent également aux deux phases du web telles que nous les avons présentées jusqu'ici. Bien que le web renferme toujours une quantité appréciable de contenu littéraire, nous pensons que ce média a tendance à emprunter le mode oral depuis qu'il est entré dans sa nouvelle phase. Le tableau 3 donne un aperçu des éléments qui caractérisent d'un côté le mode littéraire (que nous avons associé au Web 1.0) et de l'autre le mode oral (Web 2.0).

Le Web 2.0 met à la disposition de l'internaute un certain nombre de moyens qui lui permettent d'entrer en contact avec d'autres usagers autour d'intérêts communs et, surtout, d'agir sur le contenu des sites. Ce tableau explique notamment la tendance empruntée par les éditeurs des magazines de mode à mettre sur pied des réseaux sociaux par l'entremise

¹⁹ La culture officielle est celle des académies et de l'État. Elle parle au nom de l'ensemble et tente d'exprimer la volonté générale.

des forums où les usagers peuvent se rencontrer et discuter de questions de mode selon leur champ d'intérêt à l'intérieur d'une aire virtuelle. Les gestionnaires du secteur de l'édition veulent se détacher d'un web anciennement unidirectionnel où l'information y était hiérarchisée pour créer plutôt un véritable espace conversationnel pour les internautes.

Tableau 3: Transposition des modes oral et littéraire dans l'évolution du web

Mode littéraire Web 1.0	Mode oral Web 2.0
Séquentiel	Épisodique
Linéaire	Mosaïque
Statique	Dynamique
Artéfact	Actif
Abstrait	Concret
Individuel	Social
Logique	Rhétorique
Univoque	Dialectique

Source : Fiske et Hartley, 1978 : 124-125

2.5 PROPOSITION DE RECHERCHE

Les différentes études que nous venons de présenter servent de fondements à notre projet de recherche. Suite à notre tour d'horizon des travaux et théories qui balisent notre recherche, nous utilisons le concept du Web 2.0 pour formuler la proposition de recherche que nous voudrions vérifier au cours de cette étude:

Les magazines de mode féminins canadiens de langue française en ligne s'inspirent de la logique du Web 2.0 pour élaborer des contenus numériques qui se distinguent de leur version imprimée et qui remplissent un rôle différent. Sous leur forme électronique, ces magazines favorisent des pratiques de type coopératives, interactives, collaboratives ainsi que participatives.

CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre a pour but d'expliciter la démarche méthodologique qui fut utilisée au cours de notre recherche. Nous détaillons les techniques et instruments de recherche auxquels nous avons fait appel, de même que la méthode qui fut employée pour l'analyse des sites web et des entrevues que nous avons menées. Rappelons que l'objectif principal de notre recherche consistait à identifier et à analyser dans le discours d'éditeurs canadiens les conceptions sous-jacentes à la migration des magazines de mode féminins canadiens de langue française vers les supports numériques, tels le web et les dispositifs mobiles. Nous cherchons à connaître les objectifs des éditeurs de *Loulou*, *Clin d'œil* et *Elle Québec*, leurs plans de développement, les modèles d'affaires sur lesquels repose cette migration de même que les attentes qu'ils ont face à la transformation de leur magazine.

3.1 APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

Afin de vérifier notre proposition de recherche, nous avons privilégié une approche qualitative. Deslauriers explique que « la recherche qualitative se prête bien à l'étude des phénomènes complexes et mouvants et sa souplesse fait sa force » (1991 : 14). Il s'agit d'une méthode qui s'intéresse aux personnes et aux sens que ceux-ci accordent aux phénomènes du monde dans lequel ils vivent. Nous sommes conscients que cette approche nous limite à étudier un phénomène dans son micro contexte. Cependant, il est possible de penser que les résultats de notre recherche pourront servir à d'autres chercheurs qui s'intéressent à l'évolution de secteurs périphériques au magazine comme le milieu de la presse écrite, par exemple. Nous reviendrons sur cet aspect à la fin du présent chapitre.

3.2 TECHNIQUES DE RECHERCHE ET INSTRUMENTS DE COLLECTE DE DONNÉES

3.2.1 Examen des magazines en ligne et entrevues semi-dirigées

Avant de réaliser les entrevues avec les dirigeants de maisons d'édition, nous avons procédé à une analyse descriptive des trois magazines en ligne à l'étude. Ce volet méthodologique nous a permis de recenser les applications et services offerts et de baliser le canevas d'entrevue. Nous avons par la suite adopté l'entrevue semi-dirigée comme technique de recherche, car nous nous intéressons à la perspective de trois éditeurs de magazines de mode en ligne. De façon générale, Mace décrit l'entrevue comme étant : « un moyen par lequel un chercheur tente d'obtenir des informations, qui n'apparaissent nulle part, auprès de personnes ayant été le plus souvent témoins ou acteurs d'événements sur lesquels porte la recherche » (2000 : 81). L'utilisation de cette technique de recherche nous a permis dans un premier temps de comprendre l'environnement dans lequel évolue le magazine de mode féminin d'aujourd'hui pour ensuite procéder à une analyse comparative des discours des trois éditeurs au sujet de la mise en ligne des magazines.

3.2.2 Population d'enquête

Nous avons réalisé la sélection des interlocuteurs-clés selon un type d'échantillonnage intentionnel, non probabiliste. Les personnes interrogées furent choisies en fonction de leur niveau d'expertise par rapport à l'objet d'étude. Les entrevues semi-dirigées ont été menées auprès des éditeurs et des rédacteurs en chef web de maisons d'édition. Les critères d'inclusion pour participer à l'étude étaient les suivants : le répondant devait être un professionnel gestionnaire de haut niveau oeuvrant dans le milieu de l'édition électronique (éditeur, rédacteur en chef web ou poste afférent). Nous avons identifié trois grandes maisons d'édition canadiennes : Quebecor, Rogers et Transcontinental avec

lesquelles nous avons établi des contacts préliminaires en fin d'année 2006. Nous avons interrogé un total de dix répondants (deux hommes, huit femmes).

Dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes intéressés aux gestionnaires qui travaillent pour trois magazines destinés à un lectorat féminin âgé de 18 à 34 ans²⁰ : *Clin d'Oeil*, *Loulou* et *Elle Québec*. Ce choix repose sur les considérations suivantes : une étude américaine démontre que les femmes sont plus que jamais intéressées par le web : « *there were 90 million females online in the US last year, compared with 85,4 million males. An estimated 62,3% of the US female population goes online. In addition, females will make up the majority of the US Internet population in 2006, 51,4%* » (eMarketer, 2006a). Plusieurs recherches illustrent que le segment féminin des 18 à 34 ans est celui qui utilise le plus le web (comScore, 2004; Pew Internet, 2005; Statistiques Canada, 2005). Il s'agit de la première génération à avoir grandi avec Internet et elle a un important besoin de se sentir "connectée". Les 18 à 34 ans utilisent la Toile comme source primaire autant pour la recherche d'informations que pour le divertissement (comScore, 2004).

3.2.3 Protocole d'entrevue

L'entrevue semi-dirigée permet aux personnes interrogées de produire un savoir en communiquant leur propre expérience et en témoignant de faits qu'elles ont observés. Nous avons élaboré une série de questions dans le but d'orienter la conduite des entretiens, ce qui a facilité le traitement des données. Nous avons utilisé le canevas d'entrevue comme instrument de collecte de données et les entretiens furent enregistrés sur bande audio. Un des avantages de l'entrevue semi-dirigée est qu'elle ne restreint pas la conversation aux seules questions du canevas. Elle permet au répondant d'aborder

²⁰ Puisque les magazines *Clin d'Oeil* et *Elle Québec* sont sur le marché depuis plusieurs années, leur lectorat a « grandi » avec eux. Ceci explique que les 18 à 34 ans représentent dorénavant une cible secondaire pour ces magazines. Voir les détails au tableau 5.

d'autres thèmes, ce qui nous a éventuellement dévoilé certaines informations dont nous avons minimisé l'importance.²¹

Le canevas d'entrevue fut élaboré autour de questions générales sur les stratégies de mise en ligne du magazine de mode et sur ses applications typiques du Web 2.0, que nous avons relevées suite à la construction de notre problématique de recherche et de notre évaluation des sites. Au cours d'un échange d'environ une heure, nous souhaitons comprendre les motivations d'affaires des éditeurs à l'égard de certains services et applications spécifiques, dont :

- Les stratégies de renvoi entre le web et l'imprimé;
- Les blogues et les forums de discussion;
- L'utilisatrice comme fournisseuse de contenu;
- La présence accrue de contenu visuel et auditif;
- Le magazine mobile.

3.3 TRAITEMENT DES DONNÉES

3.3.1 Analyse de contenu qualitative

Nous avons privilégié l'analyse de contenu comme outil d'analyse des sites web et des entrevues, d'abord parce qu'elle se veut une méthode souple et adaptable à des indices non prévus, et aussi parce que nous travaillions sur un corpus réduit qui ne nécessite pas l'utilisation de la statistique. Pour Laurence Bardin, le but de l'analyse de contenu est « l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production à l'aide d'indicateurs » (1977 : 43). Jean de Bonville (2000) qualifie de déductive l'analyse de contenu basée sur la catégorisation, car elle est basée à partir de critères déterminés *a priori*. Nous avons réalisé l'analyse en nous basant sur certaines catégories prédéterminées²². Toutefois, nous nous sommes permis d'ajouter ou encore de remplacer

²¹ Le contact visuel pendant l'interaction nous a également révélé des informations non verbalisées dont les motifs, les craintes ou les espoirs du répondant.

²² Voir la grille d'analyse en annexe.

certaines catégories suite à l'évaluation des données obtenues, une technique qui s'apparente davantage à un raisonnement inductif. Ainsi, le travail d'analyse qui fut effectué relève d'une logique hybride, c'est-à-dire qui est à la fois déductive et inductive.

3.3.2 Analyse descriptive des magazines en ligne

Les différentes sections des sites web des trois magazines canadiens de mode en ligne sélectionnés (*Clin d'Oeil*, *Loulou Web* et *Elle Québec.com*) ont été analysées entre les mois de janvier et d'avril 2007. Après cette période, nous sommes retournés explorer les sites plusieurs fois afin de constater leur évolution. Nous avons tiré parti du traitement des informations de la façon suivante : nous avons d'abord réalisé une analyse descriptive des diverses composantes des sites web pour ensuite procéder à un exercice comparatif afin d'inférer, c'est-à-dire de déduire logiquement des connaissances à partir des informations contenues dans ces sites.

Au niveau des étapes que comporte l'analyse de contenu, nous avons d'abord fait une lecture préliminaire du contenu, donc une exploration de chacun des trois sites afin de nous familiariser avec ses particularités. L'Écuyer considère cette phase comme une « préanalyse », qui permet de dégager une idée du sens général présenté (in Deslauriers, 1987 : 55). Nous avons ensuite effectué un découpage des informations en unités d'analyse, ce qu'on appelle l'analyse thématique (L'Écuyer, in Bonneville, Grosjean et Lagacé, 2007 : 194). Il s'agit ici de diviser le matériel en énoncés plus restreints, de repérer des thèmes qui possèdent un sens complet en eux-mêmes. Selon Bardin, le thème est habituellement utilisé comme unité d'enregistrement pour des études de motivation, d'opinions, d'attitudes ou, dans le cas qui nous intéresse ici, de tendances web (1977 : 136). Nous avons ainsi passé en revue chaque section des sites dans le but d'y repérer les noyaux de sens. Le tableau 4 offre un aperçu des sections qui ont été observées. Dans un troisième temps, nous avons créé des catégories et classifié l'information. Pour réaliser

cette tâche, une démarche mixte a été privilégiée, c'est-à-dire que certaines catégories ont préalablement été fixées et d'autres ont émergé suite à l'analyse du matériel des sites.

Tableau 4 : Sections des magazines ayant fait l'objet de l'analyse descriptive

<i>Clin d'Oeil</i>	<i>Loulou Web</i>	<i>Elle Québec.com</i>
Mode	Mode	Mode
Beauté	Beauté	Beauté
Société	Shopping	Société
Clavardage	Concours	Pros
Forums	Divertissement	Forums
Bulletin	Forums	Shopping
Bien-être	Magazine	Vidéos

Nous avons enfin construit une grille qui a servi à l'évaluation du contenu des magazines en ligne. Après avoir procédé à une revue de notre cadre théorique et à la « préanalyse » du contenu des trois sites à l'étude, nous avons classé notre information sous six catégories d'analyse²³, soit :

- 1- Stratégie de renvoi;
- 2- Ergonomie;
- 3- Services;
- 4- Communauté;
- 5- Public actif;
- 6- Modèle d'affaires.

3.3.3 Analyse du contenu des entrevues semi-dirigées

Les catégories que nous avons établies lors de l'étude des sites web nous ont servi de point de départ pour l'analyse des entretiens. Le modèle de catégorisation mixte, également appelé le « Modèle C²⁴ » par L'Écuyer (1987) fut également employé dans la construction de la grille d'analyse des données recueillies. L'utilisation de ce modèle nous a

²³ Voir les détails dans la grille d'analyse en Annexe VI.

²⁴ Le modèle C se situe à mi-chemin entre le modèle A et B. Il présente certaines caractéristiques du modèle B (catégories prédéterminées), tout en s'ouvrant à la souplesse du modèle A (catégories proviennent du matériel analysé), puisque même les catégories préexistantes peuvent être modifiées, voire éliminées, au profit de nouvelles plus fidèles aux contenus analysés (L'Écuyer, in Deslauriers, p.59).

permis d'établir une partie des catégories au départ, tout en nous laissant la possibilité que de nouvelles catégories viennent s'ajouter ou en remplacent d'autres en cours d'analyse. Dans un premier temps, le verbatim de chaque enregistrement fut intégralement transcrit sous forme textuelle. Nous avons procédé à l'analyse des entrevues selon deux niveaux; d'abord en procédant à ce que Bardin appelle le « déchiffrement structurel », c'est-à-dire l'analyse de chaque entrevue de manière individuelle, pour ensuite nous consacrer à la « transversalité thématique ». Lors de cette deuxième phase d'analyse, nous avons regroupé les données provenant de l'ensemble des entretiens sous trois différents groupes correspondants aux trois magazines à l'étude. À ce propos, Maingueneau (2005) précise qu'il est primordial d'évaluer les propos d'un répondant en relation avec un ensemble d'autres discours (2005 : 41). Cette étape nous a permis de repérer les similitudes et les différences dans les discours et de relier certaines séquences intercalées, soit parce que le thème disparaissait et réapparaissait ou encore parce que les manières de dire imposaient un rapprochement (Bardin, 1977 : 107).

Maingueneau estime que le contexte dans lequel sont réalisées les entrevues doit également être pris en compte dans l'analyse. Il nomme « ethos » cet univers de sens qui s'élabore autour de la manière de dire que le répondant utilise lors de son discours (2005 : 81). L'Écuyer (1987) fait également référence à cet univers comme celui des contenus latents, c'est-à-dire qui renvoient aux éléments symboliques du matériel analysé. Il ne s'agit donc plus de chercher la signification à travers ce qui est dit, mais plutôt ce qui n'est pas dit. Il existe en définitive deux façons de voir l'analyse de contenu. D'une part, Mucchielli (1979) estime que le contenu manifeste, c'est-à-dire le matériel brut, est le seul renfermant la totalité de l'information et par conséquent la signification (in L'Écuyer, 1990 : 23), tandis que les tenants de l'analyse de contenu latent considèrent qu'il permet l'accès au sens réel du matériel analysé puisqu'il va au-delà de la simple signification de surface (Holsti, 1968, in L'Écuyer, 1990 : 23). Nous sommes d'accord avec L'Écuyer (1990) que la première

position est la plus raisonnable puisqu'elle est centrée sur le réel, bien que la seconde soit valable lorsque l'inconscient peut influencer les résultats. En dépit du fait que notre analyse ne s'intéresse pas à l'aspect psychologique de nos répondants, nous avons néanmoins porté attention au contenu latent afin d'approfondir notre analyse. Pour ce faire, nous avons pris en note, à la sortie de chaque entretien, nos impressions sur la gestuelle et l'attitude des répondants par rapport à certaines questions. Nous sommes cependant conscients que l'intuition n'est pas garante d'objectivité, et nous n'avons donc accordé qu'une importance secondaire à ces éléments dans notre analyse.

3.4 LIMITES

3.4.1 Critères de qualité de l'analyse de contenu

Nous avons réfléchi à la possibilité d'avoir introduit un biais par la façon inductive à partir de laquelle la grille d'analyse est structurée. Afin de nous assurer de la fidélité du processus de découpage d'informations et de classification des données, nous avons tenu à respecter les critères de qualité des catégories lors de la construction de la grille, tels que recommandés par L'Écuyer. Tout d'abord, l'ensemble des catégories contient tout le matériel analysé (exhaustivité) et se présente en nombre limité, dans le but de révéler davantage que le matériel brut. Nous avons conservé les catégories qui nous ont servi à analyser les sites web et nous en avons ajouté deux supplémentaires. Voici un aperçu de ces catégories :

- 1- Stratégie de renvoi;
- 2- Ergonomie;
- 3- Services;
- 4- Communauté/public actif;
- 5- Modèle d'affaires;
- 6- Magazine mobile;
- 7- Perspectives d'avenir.

Ces catégories se rapportent directement au contenu analysé ainsi qu'au cadre conceptuel élaboré (pertinence). Nous avons pris soin d'établir les catégories par rapport aux différents travaux et concepts entourant notre objet de recherche. Les définitions des catégories reposent également sur des critères de différenciation clairs et précis (objectivité) de manière à ce que l'information soit classée dans une seule catégorie (exclusivité). Enfin, les catégories sont élaborées de manière à être riches en indices d'inférence, en production de données nouvelles et en production d'hypothèses fiables (L'Écuyer, in Deslauriers, 1987 : 60).

3.4.2 Transférabilité des résultats

Cette recherche se limite à l'examen de trois magazines de mode féminins canadiens de langue française. Les résultats obtenus ne sont pas généralisables du point de vue statistique, car nous n'avons pas eu recours à une méthodologie de type quantitative. Pour Deslauriers, la généralisation en recherche qualitative est difficile. D'une part, l'échantillon d'étude n'est jamais statistiquement représentatif et d'autre part, la difficulté réside dans le fait que la généralisation des résultats « présuppose un contexte stable et une sorte de déterminisme qui ne se retrouve jamais dans la vie sociale » (1991 : 102).

La réflexion autour de la généralisation des données a fait émerger un concept élaboré par Pourtois & Desmet, la transférabilité, qui constitue aujourd'hui l'un des critères de scientificité prédominant en recherche qualitative. Cette notion renvoie à la préoccupation de savoir si les conclusions auxquelles un chercheur aboutit peuvent s'appliquer à d'autres contextes que celui étudié (1997 : 120). Selon ces chercheurs, le développement d'une analyse largement documentée est suffisant pour qu'un utilisateur de la recherche puisse évaluer le degré et le type de similitude entre l'objet observé et d'autres

objets de recherche apparentés sur lesquels on voudrait transférer les conclusions (1988 : 121). Nous estimons que les résultats obtenus par cette étude pourraient non seulement s'appliquer à d'autres magazines de mode en ligne, mais aussi de manière générale, à l'ensemble des magazines en ligne actuellement disponibles sur le marché. Qu'il s'agisse du site web d'un magazine de mode féminin, de voitures ou encore de sport, les services et les applications réapparaissent d'un site à l'autre. Nous pensons légitime d'affirmer que les résultats de notre étude pourraient servir de point de départ à l'analyse d'un secteur périphérique, tel celui de la presse en ligne.

CHAPITRE 4 : RÉSULTATS ET ANALYSE

Dans cette section, nous examinons les résultats obtenus suite à l'analyse descriptive des sites web et des entrevues menées auprès de dix professionnels œuvrant au sein des magazines en ligne à l'étude, soient *Loulou Web*, *Clin d'œil* et *Elle Québec.com*. Nous avons procédé à l'analyse des entrevues selon la méthode proposée au chapitre précédent.

4.1 LA STRATÉGIE DE RENVOI

4.1.1 Promotion croisée et migration de contenu

Les gestionnaires interrogés misent sur une stratégie de promotion afin d'assurer à la version imprimée une vitrine sur le web. La rédactrice en chef des magazines chez Canoë, Danielle Tardif, perçoit le site web de *Clin d'œil* comme un partenaire : « il sert à promouvoir le magazine [...] Il y a un échange de visibilité, mais le magazine en ligne fait beaucoup plus la promotion du magazine papier que l'inverse » (2007). Julie Chaumont (2007), rédactrice en chef de *Loulou Web*, précise qu'une section du site est consacrée à l'abonnement au magazine et à ses offres promotionnelles. La table des matières du magazine imprimé y est affichée chaque mois et on invite les internautes à s'y référer pour se procurer des coupons échangeables dans différentes boutiques.

Cependant, certains soutiennent que cette mission tend à évoluer pour mettre en place une stratégie de promotion croisée. Marie-Josée Desmarais, éditrice du magazine *Loulou*, indique que les deux versions : « se renvoient la balle constamment » (2007). Françoise Genest (2007), directrice générale web chez Rogers, note que du côté de l'imprimé, le magazine consacre une page mensuelle sur laquelle la rédactrice en chef publicise diverses promotions et contenus offerts sur le site web. *Elle Québec.com*

fonctionne de la même façon avec la *page.com* dans la version papier. Lorsqu'elle ajoute des articles sur le web, l'édimestre de *Elle Québec.com* Marie-Sandrine Auger (2007) prend bien soin de spécifier que l'article est tiré de la version imprimée et ajoute un lien pour l'abonnement ou invite les usagers à se procurer le magazine en kiosque. Pour d'autres, la version en ligne s'affranchit peu à peu du magazine imprimé et développe une identité qui lui est propre. C'est l'opinion notamment de Jocelyne Morissette (2007), rédactrice en chef des sites web féminins chez Transcontinental qui souligne que :

la motivation initiale [de créer un site] était d'abord et avant tout un support marketing au magazine papier [...] , mais maintenant on veut offrir un véritable rendez-vous en ligne, non seulement aux lectrices, mais à tout internaute qui s'intéresse à la mode et à la beauté (Morissette, 2007).

Pour Marie-Josée Desmarais (2007) de *Loulou*, le site se voulait au départ un complément au magazine imprimé, mais il tend à devenir une entité à part entière. Sa collègue Julie Chaumont (2007) mentionne : « d'ailleurs, on commence à dire *Loulou Web* plutôt que le site Internet du magazine *Loulou* ».

Une migration du contenu s'opère également à partir du magazine imprimé vers le site web et chaque magazine gère ce transfert d'une façon différente. Chez *Clin d'œil*, au moins la moitié du contenu du site provient de la version imprimée. Danielle Tardif (2007) de chez *Canoë* explique qu'il s'agit : « souvent des articles qu'on doit couper parce que le *pacing*²⁵ ne le permet pas [...] donc on va l'envoyer au web, puis on va faire des références ». Jocelyne Morissette (2007) de Transcontinental estime qu'environ 40% de l'information du magazine imprimé se retrouve sur le site, mais que l'équipe tend à développer davantage de contenus autant complémentaires qu'exclusifs au web. Elle explique qu'une sélection des sujets est effectuée afin de mettre en ligne des articles qui vont susciter des commentaires, ou un débat de la part des internautes. De son côté, le

²⁵ Le magazine doit se limiter à un nombre de pages à imprimer. Cette quantité est déterminée par le montant de publicité qui a été vendue pour la parution du mois.

trois quarts des contenus affichés sur *Loulou Web* sont exclusifs à la version en ligne (Genest, 2007). Éric Tobon (2007), producteur web pour les magazines Rogers souligne qu'une bonne partie du site renferme des contenus exclusifs, afin d'attirer les abonnés au magazine vers le site web.

4.1.2 Vers une logique de complémentarité

Deux des trois magazines à l'étude ont adopté une stratégie de complémentarité entre les versions web et imprimée. Selon Jocelyne Morissette (2007), la force du *Elle Québec* est d'expliquer les tendances mode tandis que le site va pouvoir offrir une expérience multimédia pour illustrer celles-ci. Ce site propose des contenus complémentaires comme des listes de *shopping* à télécharger, des articles ou des vidéos en ligne qui ont pour fonction de compléter le contenu du magazine. Les propos exprimés par Julie Chaumont (2007) signalent que *Loulou Web* emprunte la même philosophie : « notre défi est de développer quelque chose que le magazine [imprimé] ne peut pas développer, comme la *Loto beauté*²⁶ [...] ça, le magazine ne peut pas le faire à cause des délais ».

Les responsables de *Elle Québec* et de *Loulou* craignent peu le danger de cannibalisation que pourrait engendrer la présence de leur site web sur la circulation du magazine. De fait, Marie-Sandrine Auger (2007) affirme que *Elle Québec.com* ne peut représenter une menace pour l'imprimé puisque le contenu qu'il renferme tend à différer de celui de la version imprimée. De plus, elle dit attendre au moins un mois avant de mettre en ligne de l'information provenant du magazine, précisément dans le but de ne pas nuire aux ventes en kiosque. Françoise Genest (2007) de chez Rogers est persuadée que le site web va chercher un segment de clientèle que le magazine à lui seul ne pourrait rejoindre. Sa

²⁶ La *Loto beauté* est un concours qui a lieu à un jour et une heure précise et les internautes peuvent recevoir une alerte sur leur mobile pour leur rappeler de s'inscrire.

collègue Julie Chaumont (2007) fait d'ailleurs valoir que : « feuilleter un magazine n'est pas la même chose que d'aller sur le site, ce sont deux expériences totalement différentes ». En revanche, *Clin d'œil* prend une tout autre position quant au danger de cannibalisation. En effet, Danielle Tardif (2007) croit plutôt que l'accessibilité aux deux versions « peut créer une compétition parce que les gens se tournent de plus en plus vers le Net et de moins en moins vers le papier ». Diane Brosseau (2007), directrice des nouveaux médias chez TVA Publications explique la réticence de son équipe à promouvoir le site web de *Clin d'œil* : « on ne veut pas renvoyer sur quelque chose qui est déjà identique à la revue ».

4.2 L'ERGONOMIE DES SITES WEB

Lorsque nous avons interrogé les gestionnaires pour connaître l'inspiration créatrice derrière la conception de leurs magazines en ligne, tous ont avancé que le marché américain avait considérablement influencé la conception graphique des sites. Le magazine *Lucky* (Condé Net) s'est avéré être une référence lorsque le site de *Loulou* a été créé en 2004. Au moment de sa refonte en avril 2006, Françoise Genest (2007) a fait appel à une directrice artistique afin de créer un site au design avant-gardiste, tout en respectant les chartes graphiques de la version imprimée : « quand je suis arrivée ici, *Loulou* consistait en cinq ou six énormes carrés blanc vides et je ne voulais plus l'organisation classique en trois verticales à la page d'accueil [...] on a donc complètement refait le design ». *Elle Québec.com* est quant à lui non seulement soumis au gabarit de sa version imprimée, mais également à celui du *Elle International*, et le site doit répondre à certains standards en regard de la facture graphique. Marie-Sandrine Auger (2007) explique qu'elle a jugé crucial, lors de la construction du site en 2002, d'y retrouver les mêmes sections, couleurs et typographies que dans la version imprimée. Sa collègue Jocelyne Morissette (2007) note que *Style.com* (Condé Net), le portail qui abrite les magazines *Vogue* et *W*, demeure

également une importante référence en terme de sites web féminins de consommation. Karine Charbonneau (2007) a participé comme chargée de projet à la mise en ligne du magazine *Clin d'œil* en 1999. Elle estime qu'outre l'influence américaine, beaucoup d'éléments du site furent inspirés de *Flare.com* (Rogers), un magazine canadien en ligne.

Le traitement et la présentation du contenu s'organisent autrement sur la Toile que dans la version imprimée d'un magazine. Pour Danielle Tardif (2007) de Canoë, le mode de lecture en ligne est complètement différent. C'est pourquoi il est crucial selon elle de fractionner les longs articles en plusieurs petites chroniques rapides à lire : « les murs de mots sur le web n'attirent pas. L'œil va en diagonale voir ce qu'il veut voir. Il va faire le fameux "Z", puis à partir de là s'il capte quelque chose, il va aller voir plus loin ». De son côté, Karine Charbonneau (2007) estime qu'il est difficile de lire des contenus sur le web puisque ce médium prédispose à l'interaction et rejoint l'idée de ne pas être linéaire, mais plutôt intuitif. Éric Bleney (2007), producteur web pour les magazines Rogers, constate également la difficulté de lire sur l'écran cathodique et est d'avis qu'il importe de vulgariser le texte une fois en ligne. Il indique d'ailleurs que *Loulou* a eu l'initiative de numériser et d'envoyer par courriel, en partenariat avec la compagnie Zinio, le contenu d'un supplément pour hommes dans le but de faire la promotion du magazine²⁷. Cette initiative pourtant novatrice n'a toutefois pas porté fruit. Les pages se feuilletaient en cliquant sur le coin inférieur droit du magazine et il était possible d'agrandir les images pour plus de détails. Le fait de cliquer sur des hyperliens menait aux sites web des détaillants de vêtements annoncés. Bleney demeure cependant perplexe quant au succès qu'obtiendra le magazine numérique pour des raisons similaires à celles énumérées par les répondants précédents : « c'est beau, c'est bien fait, mais ça reste que ce n'est pas du papier tangible ».

²⁷ *Loulou Mensline*, novembre 2006 : <http://www.zinio.com/express2?issue=179688822>.

4.3 LES SERVICES

Les avancées technologiques incitent les magazines à investir dans la mise en ligne de contenu autant visuel que sonore. À ce sujet, en janvier 2007, *Elle Québec.com* a intégré à son site une entrevue avec la designer Marie Saint-Pierre lors de la présentation de son dernier défilé ainsi que les collections prêts-à-porter printemps-été 2007 de plusieurs designers internationaux. Selon Jocelyne Morissette (2007), la vidéo permet : « d'offrir une expérience interactive que le magazine ne peut pas offrir [car] le magazine a toujours un délai [...] Le site web est capable de dire, « bon, on présente tout de suite, allez voir en exclusivité, ou en primeur ». En ce qui concerne *Loulou Web*, il offre une banque de vidéos de techniques de maquillage et commence à intégrer des reportages mode. La rédactrice en chef web du magazine, Julie Chaumont (2007), incorpore des leçons de beauté vidéo pour « que les filles puissent voir [comment faire pour se maquiller], t'as besoin d'une image pour bien comprendre ». Elle dit également avoir l'intention d'enrichir cette section avec l'ajout de vidéos pour dévoiler les dessous du magazine. *Clin d'œil* quant à lui n'offre pas de vidéo, mais se dit éventuellement intéressé à intégrer cette application au site (Tardif, 2007). Du côté audio, *Loulou Web* est le seul des trois magazines à offrir, en partenariat avec la compagnie torontoise Icebergradio, la possibilité d'écouter la radio tout en se baladant sur le site.

Les trois magazines en ligne offrent l'accès à du contenu archivé. Les archives des sites *Loulou Web* et de *Elle Québec.com* regroupent les exclusivités web et les informations numérisées provenant de la version imprimée. Françoise Genest (2007) de chez Rogers explique l'avantage des archives offertes en ligne : « [le web] est le seul média qui vous permet d'être immédiat et d'être en mémoire [...] c'est comme traîner une partie de vos magazines *Loulou* avec vous, donc je pense que ça ne peut pas ne pas faire partie d'un site. C'est un service à offrir aux internautes ». Chez *Elle Québec.com*, les archives sont « une façon de re-présenter le contenu riche du magazine [imprimé], mais d'en plus lui

ajouter un outil de recherche pour que les internautes aient un petit plus » (Morissette, 2007). Du côté de *Clin d'œil*, la section des archives est annexée à l'ensemble du contenu du site *Art de vivre*. Il est possible de faire la recherche d'articles archivés par le biais du moteur de recherche du portail principal, Canoë.

Les guides shopping sont une autre forme d'archivage de contenu et contiennent les adresses proposées par le magazine imprimé au cours des derniers mois. Dans le cas de *Elle Québec.com*, il fonctionne comme un moteur de recherche « pour amener un côté pratique, pour que ce soit plus facile à utiliser. C'est un service » (Auger, 2007). De son côté, *Loulou* met en ligne ses *Safaris shoppings*, des guides de magasinage regroupés sous différentes grandes villes ou encore sous des thématiques saisonnières. Enfin, *Clin d'œil* suggère des endroits où sortir ou encore des boutiques branchées, mais ne regroupe pas ces informations sous une section particulière.

4.4 UN PUBLIC ACTIF

4.4.1 La participation de l'internaute

Certains magazines en ligne invitent leurs lectrices à soumettre des images ou des textes qui seront intégrés au site. L'internaute est appelée à contribuer au contenu du magazine *Elle Québec.com* par l'ajout de commentaires dans les articles en ligne et par l'envoi de témoignages suite à la parution d'histoires vécues. Marie Sandrine Auger (2007) indique que les gens consultent beaucoup les ajouts de commentaires et se répondent souvent entre eux à la fin des articles. Une des sections de *Loulou Web*, *Votre opinion*, pose une question aux internautes et les auteures des meilleures lettres courent la chance de gagner un prix. *Loulou Web* veut « faire participer le monde qui ne peut pas nécessairement le faire dans le magazine » (Chaumont, 2007). Dans la section *Moi, mon look*, les internautes sont invitées à envoyer leur photo accompagnée d'une brève

description de leurs vêtements. Danielle Tardif (2007) nous indique que dans le cas de *Clin d'œil*, l'internaute peut fournir du contenu à l'occasion des sessions de clavardage avec Mitsou, qui ont lieu environ une fois par mois. Ces rencontres permettent aux femmes de partager leurs impressions autour d'un thème avec la directrice de bannière du magazine.

L'expertise de plusieurs spécialistes est également mise à la disposition des internautes. En effet, on incite les gens à poser des questions à des experts tels maquilleurs, stylistes, chirurgiens plastiques ou encore psychologues. *Clin d'œil* fournit un lien à partir de la page d'accueil pour envoyer des questions et des commentaires et *Elle Québec.com* et *Loulou Web* s'associent à divers experts de l'industrie. Dans la section *Pros* du *Elle Québec.com*, sept professionnels répondent aux questions du public. Chez *Loulou Web*, les experts se nomment Dr. Fashion et Miss beauté. Dans les deux cas, les questions et les réponses sont affichées en ligne afin d'en faire bénéficier un maximum d'internautes.

4.4.2 L'aspect communautaire

Dans le but de fidéliser leur clientèle, les magazines de mode féminins en ligne créent des communautés par l'entremise de forums où les internautes peuvent se rencontrer, discuter selon leur champ d'intérêt et échanger des informations à l'intérieur d'un espace virtuel. *Clin d'œil* propose un forum général tandis que *Elle Québec.com* et *Loulou Web* divisent leurs différents forums sous des thématiques spécifiques dont mode, beauté, société, etc. En ce qui concerne l'achalandage des forums, les répondants des trois magazines tiennent des propos similaires. Diane Brosseau (2007) de chez *Clin d'œil* mentionne un faible niveau d'achalandage des forums depuis les quatre dernières années. Julie Chaumont (2007) de *Loulou Web* rappelle que les forums sont « faits pour les filles; ils sont une excellente source d'information et ne sont pas assez utilisés [...] Y'a quand même encore une réticence envers le web ». Même son de cloche du côté de *Elle Québec.com* :

« étrangement, les gens ne participent pas au forum, mais il est très consulté. Peut-être qu'ils sont gênés » (Auger, 2007). Julie Chaumont (2007) parle cependant de vouloir inciter davantage d'internautes à participer aux forums, en leur permettant non seulement de discuter, mais éventuellement de partager des contenus visuels, par exemple des images de leurs récents achats vestimentaires.

Des trois magazines étudiés, *Elle Québec.com* est le seul à avoir intégré une forme de blogue, et ce, à partir de la section *Forum*. Marie-Sandrine Auger (2007) a développé le *Cybercarnet* pour que les gens puissent afficher un lien vers leur blogue. Sa patronne, Jocelyne Morissette (2007), précise que : « les blogues sous la marque (sur *Elle Québec.com*) devraient être des blogues d'invités et les gens pourraient contribuer à ces blogues en répondant à un thème particulier ». De son côté, l'équipe de *Loulou Web* est plutôt réticente par rapport aux blogues. Éric Bleney (2007) explique qu' : « il ne faut pas que ça entre en conflit avec les forums. Quand on a un blogue, beaucoup de monde va aller le consulter, mais n'ira pas dans les forums ». Ce dernier note également le besoin d'une tête d'affiche et sa collègue Julie Chaumont (2007) est du même avis. Cependant, il n'y a selon elle personne dans l'équipe qui aurait le temps d'alimenter un blogue.

4.5 MODÈLE ET STRATÉGIES D'AFFAIRES

Nous nous sommes intéressés aux différentes stratégies d'affaires employées par les éditeurs pour mettre en ligne leur magazine. Les réponses obtenues nous ont permis de mieux comprendre le positionnement de chacun. De prime abord, les "kits média"²⁸ des trois magazines imprimés nous indiquent que la majorité de leurs lectrices se situe à l'intérieur de deux groupes d'âge principaux, soit les 18 à 34 ans et les 18 à 49 ans. Le

²⁸ Un kit média est un document créé par l'éditeur dans le but d'informer les annonceurs sur les opportunités publicitaires d'une ou de plusieurs de ses publications. Il contient des renseignements sur le public cible, des statistiques sur le nombre de lecteurs, la circulation, etc.

tableau qui suit dresse un bilan de la proportion des lectrices de chacun des magazines à l'étude :

Tableau 5: Profil des lectrices (en %, selon le groupe d'âge)

Groupe d'âge	Loulou Source : Loulou Readership Survey , 2006	Elle Québec Source : PMB 2006 QC F 18+	Clin d'œil Source : PMB 2004 Qc F 12+
18-34 ans	58	27	23
18-49 ans	33	56	44

Comme nous l'avons mentionné au chapitre trois, il importe de préciser que les magazines *Elle Québec* et *Clin d'œil* sont sur le marché depuis plusieurs années²⁹ et que, bien que leur lectorat cible était au départ les 18 à 34 ans, celui-ci lui est demeuré fidèle et a vieilli avec le magazine. Cette précision explique le pourcentage plus élevé de lectrices dans le groupe d'âge des 18 à 49 ans. Nous avons demandé aux répondants si cette ventilation de la clientèle est similaire sur la fenêtre web des magazines. Jocelyne Morissette (2007) estime que *Elle Québec.com* rejoint en majorité une clientèle plus jeune, soit les 18 à 35 ans. Danielle Tardif (2007) de chez Canoë est du même avis : ses statistiques internes font état d'un groupe cible de 19 à 30 ans. Pour sa part, Marie-Sandrine Auger (2007) est d'avis que la clientèle en ligne ratisse plus large. Elle explique ce phénomène par l'utilisation importante que les gens font des moteurs de recherche : « les gens arrivent sur nos sites parfois par la recherche simplement. Ils ne s'attendent pas à tomber sur le *Elle Québec* ».

²⁹ *Elle Québec* fut lancé en 1989 et *Clin d'œil* en 1980.

Les répondants accordent beaucoup d'importance aux statistiques sur les usagers. Canoë dit évaluer l'achalandage sur une base quotidienne (Tardif, 2007). Diane Brosseau (2007) explique pourquoi : « La beauté du web, c'est que tu peux mettre en place quelque chose et le modifier au fur et à mesure de l'utilisation parce que tu peux prendre le pouls des usagers ». Éric Tobon (2007) de chez *Loulou Web* précise que ces statistiques ont tendance à fluctuer au cours de l'année : « on suit vraiment la tangente, la courbe des magazines [imprimés], les magazines au printemps et à l'automne, c'est très bon, tu remarqueras au printemps et à l'automne les magazines, ce sont de gros numéros [...] le web c'est la même chose ». Le tableau 6 regroupe les résultats de nos recherches sur l'achalandage de chaque site:

Tableau 6 : Nombre de visiteurs uniques par mois

Magazine	Visiteurs uniques (000)³⁰
<i>Loulou Web</i>	163
<i>Elle Québec.com</i>	131
<i>Clin d'œil</i>	239 ³¹

Source : Com Score Media Metrix, juin 2006, mars et mai 2007

L'achalandage des sites est favorisé par la mise en œuvre de certaines tactiques de fidélisation. D'abord, le bulletin de nouvelles envoyé par courriel est la stratégie privilégiée par les trois magazines. Il a pour but de faire la promotion du magazine en ligne en invitant

³⁰ Le visiteur unique d'un site web n'est comptabilisé qu'une seule fois grâce à l'enregistrement par le serveur web de l'adresse IP de l'internaute visiteur.

³¹ Ces données sont pour le site *Art de Vivre*, qui inclut *Fa*, *Femme Plus*, *Joboom* et *Clin d'œil*. Canoë ne calcule pas le nombre de visiteurs uniques du site de *Clin d'œil* exclusivement, puisqu'il est traité comme une partie du site *Art de vivre* (Charbonneau, 2007).

l'internaute à venir consulter les nouveautés sur le site. Les abonnées aux bulletins reçoivent celui de *Clin d'œil* chaque mois, c'est-à-dire au moment de la sortie en kiosque de la version imprimée. Chez *Loulou Web*, la fréquence passe à deux fois par mois et *Elle Québec.com* envoie de façon sporadique, correspondant à des événements spéciaux. *Elle* a aussi lancé une nouvelle opération en 2007 : « les Moquettes Coquettes viennent de s'associer pour un petit mot du lundi et du vendredi, donc un clin d'œil à nos internautes et pour leur rappeler qu'on est là, qu'on est en ligne » (Morissette, 2007). Les répondants constatent tous les retombées positives de l'envoi des bulletins : « le lendemain ou dans les heures qui suivent on a une augmentation d'achalandage [...] ça donne un *boost* » (Tobon, 2007).

Éric Tobon (2007) remarque qu'il est plus difficile de fidéliser sa clientèle sur le web : « avec l'imprimé, tu as l'abonnement, alors tu sais que tu vas lire ton magazine pendant un an ». *Loulou Web* tente plutôt d'intégrer des nouveautés quotidiennement en invitant les internautes à revenir sur le site pour divers concours ou pour voir l'*Achat du jour*, un nouveau produit proposé quotidiennement par la rédactrice en chef web. *Elle Québec.com* adopte une tactique similaire à celle de *Loulou Web* avec *Oui je le veux*, une suggestion d'achat qui change chaque semaine. Du côté de *Clin d'œil*, on tente de fidéliser la clientèle par des rendez-vous de clavardage avec Mitsou. Toutefois, cette tactique semble plus ou moins bien fonctionner selon les dires de Diane Brosseau (2007).

Les trois magazines fondent leur modèle d'affaires autour de la notion de mise en valeur de la marque. Selon Françoise Genest (2007) de chez Rogers : « les magazines qui ont des marques fortes ont intérêt à développer ce que j'appellerais leur *whole product branding*³² [...] *Loulou*, ce n'est pas seulement un magazine, un site web; c'est aussi les événements *Loulou* en magasin, avec les détaillants ». Jocelyne Morissette (2007) remarque la synergie qui s'établit entre les deux versions grâce à la promotion de la

³² C'est-à-dire de miser sur toutes les déclinaisons de leur marque.

marque : « aux États-Unis, on tend à voir que plus les sites web sont développés, plus il y a un contact quotidien avec les communautés d'internautes, ça a un impact sur les abonnements du magazine et sur la notoriété du magazine. Donc plus la marque est vue partout, plus la marque va avoir une grande notoriété ». Chez *Clin d'œil*, on met de l'avant le site *Art de vivre*, qui abrite *Clin d'œil* et quelques autres magazines, mais Danielle Tardif (2007) croit que la marque Canoë devrait prévaloir avant tout : « ce site-là devrait être revu pour justement répondre à la marque Canoë, parce qu'il est actuellement individuel, mais il fait partie d'un tout, d'une famille qui a une marque très claire et très précise ».

Nous avons questionné les répondants sur les moyens de financer les sites web. Pour *Clin d'œil* et *Elle Québec.com*, le site fonctionne essentiellement grâce aux revenus publicitaires. La majorité du site *Loulou Web* vit également à l'aide de la publicité, mais certains partenariats ont également été formés : « pour développer des grosses sections comme le 14+, il a fallu qu'on trouve un commanditaire parce que ça n'aurait pas pu vivre tout seul [...] Si on développe une nouvelle section, on va d'abord essayer de la vendre à une compagnie » (Chaumont, 2007). Jocelyne Morissette (2007) réfléchit à la possibilité d'instaurer un accès payant au site web de *Elle Québec*, cependant elle appréhende des conséquences défavorables sur les revenus publicitaires : « les annonceurs, ce qu'ils veulent aussi en ligne, c'est de rejoindre le plus de gens possible [...] à partir du moment où on a une barrière, on a un paiement, on a donc moins d'internautes sur les sites ». Elle est d'autant plus consciente de la tendance du *free is the new paid* empruntée par plusieurs joueurs sur le web, notamment du côté des journaux et de la musique en ligne. Selon ce nouveau modèle d'affaires, les contenus sont distribués gratuitement en échange de visionnement des publicités. Il n'y a donc, selon Jocelyne Morissette, que peu d'intérêt à modifier le modèle d'affaires actuel pour que l'accès au magazine en ligne devienne payant.

4.6 PROSPECTIVES DU MAGAZINE EN LIGNE

Nous nous sommes entretenus avec les répondants afin de connaître les prochains changements qui, selon eux, sont susceptibles d'infléchir le développement de leur site web. *Loulou Web* et *Clin d'œil* commencent à explorer de nouvelles avenues du magasinage en ligne et aspirent à devenir des « portes d'entrée pour les transactions », un service que Diane Brosseau (2007) juge comme une valeur ajoutée pour le site puisqu'il constitue une source de revenus supplémentaires. *Loulou Web* parle d'ailleurs d'un partenariat éventuel avec la compagnie Mon mannequin virtuel et des entreprises de vêtements afin d'offrir un service où les internautes pourront « créer leur propre mannequin virtuel pour essayer les vêtements et voir s'ils leur vont avant d'acheter » (MMV, 2007). La participation des utilisateurs au site et l'aspect personnalisé de celui-ci sont également au centre des discussions auprès des éditeurs. Les propos de Jocelyne Morissette (2007) de Transcontinental à cet égard résument bien l'ensemble des réponses obtenues :

Ça pourrait être un plus grand lieu d'échange sûrement entre les internautes et les producteurs de contenu [...] sûrement un espace plus personnel par rapport à l'internaute, je pense que l'internaute va vouloir et on devrait pouvoir offrir la possibilité à nos internautes de sélectionner les contenus qui les intéressent davantage [...] je dirais un lieu d'échange et un rendez-vous plus personnalisé avec la marque.

Enfin, bien qu'il soit un média en pleine expansion chez nos voisins du Sud, la question du développement du magazine mobile entraîne des réponses mitigées. Chez TVA Publications, Diane Brosseau (2007) est d'avis qu'il n'existe pour l'instant aucun contenu approprié pour un transfert sur le mobile. De plus, elle estime que : « le coût de déploiement et le coût à l'utilisateur ne valent pas la chandelle ». Karine Charbonneau (2007) estime que le magazine mobile peut bien fonctionner pour des magazines comme le mensuel pour hommes *Maxim*, mais est peut être moins approprié pour *Clin d'œil* puisqu'il ne s'agit pas du même type de contenu : « l'un est exclusivement visuel [les *pin-up*] tandis que l'autre est textuel ». Françoise Genest (2007) est plutôt ambivalente face à ce sujet :

« Je ne pense pas qu'on ne va jamais consulter un magazine sur un téléphone mobile [...], mais il faut avoir une masse critique pour que ça soit rentable ». Pour l'instant, *Loulou Web* a l'intention d'investir davantage dans la messagerie texte (SMS)³³. Le magazine a offert le service jusqu'en 2006, mais sans obtenir de véritable retour significatif sur l'investissement (RSI). Éric Tobon (2007) estime que « ça n'a pas été assez médiatisé [...] ce n'était pas des beaux SMS, tu recevais un texte flat et ça coûtait 0,25\$ à chaque fois ». *Loulou Web* a récemment relancé le service de messagerie texte avec l'envoi d'alertes gratuites pour les concours *Loto-beauté*. Françoise Genest (2007) explique que l'idée derrière cette initiative se cache encore une fois l'idée de faire participer l'internaute. Sa collègue Julie Chaumont (2007) parle d'éventuellement distribuer les vidéos de *Loulou Web* sur les mobiles. De son côté, *Elle Québec* est intéressé à aller de l'avant du côté de la mobilité. Jocelyne Morissette (2007) explique que de par sa position de producteur de contenu, la mission du *Elle* est de produire de l'information crédible, sérieuse et de qualité et ce, peu importe la plate-forme de distribution.

³³ Le service de messagerie texte, connu sous le sigle SMS (*Short Message Service*) permet de transmettre de courts messages textuels entre appareils mobiles.

CHAPITRE 5 : DISCUSSION

Les différentes étapes qui ont encadré cette recherche ont donné lieu à un bilan fort révélateur quant aux stratégies et motivations d'affaires entourant la mise en ligne du magazine canadien de mode féminin ainsi qu'aux types de pratiques vers lesquelles ce nouveau contexte oriente les usagers. Ce chapitre a pour but de faire le point sur les différents constats qui ressortent de l'analyse des données livrées au chapitre précédent et de suggérer une série de pistes d'actions à entreprendre du côté des gestionnaires des magazines à l'étude. Six recommandations ont été mises en encart afin d'attirer le lecteur sur des éléments-clés qui ressortent de notre discussion. Nous les reprendrons en conclusion de notre étude.

5.1 LES FORCES DU MAGAZINE

Une des craintes fondamentales que ressent en ce moment l'industrie du magazine est la disparition éventuelle des publications imprimées. Non seulement le volume de parution de nouveaux titres est en forte décroissance, mais les nouvelles au sujet de l'industrie du magazine semblent généralement porter sur la fermeture d'un titre, résultat de l'effritement des tirages. Bien que le web connaisse un succès indéniable, les résultats de notre étude indiquent que le magazine imprimé conserve toujours plusieurs adeptes. La raison principale du maintien de cet intérêt tient au fait que chaque plate-forme de distribution de contenu exerce un rôle qui lui est propre. Les éditeurs auraient donc avantage à miser sur les forces de chaque mode de distribution (imprimé, web, mobile) afin de maximiser le rayonnement du magazine et d'ainsi rejoindre une clientèle plus large. En ce qui a trait à la Toile, la théorie *Long Tail* de Chris Anderson, tel que nous l'avons présenté au chapitre deux, a mis en lumière l'idée qu'il existe une demande considérable

pour les produits de créneaux disponibles seulement en ligne. Le magazine de mode en ligne répond de cette logique puisqu'il est un produit niché vu la nature pointue des contenus qu'il présente. Les gestionnaires de l'industrie du magazine de mode doivent demeurer à l'affût des nouvelles tendances et s'ajuster aux préférences des usagers pour mettre en ligne des contenus et applications en lien direct avec le domaine de la mode et de la beauté.

5.1.1 Le magazine imprimé : un plaisir à s'offrir

Les dirigeants de chez Transcontinental, Rogers et Quebecor sont conscients de l'érosion graduelle du modèle d'affaires traditionnel du magazine de mode féminin imprimé. Ils se disent néanmoins confiants quant à l'avenir de celui-ci d'abord parce qu'il est un produit de créneaux, mais aussi parce que ce médium a des qualités particulières que les usagers ne peuvent retrouver nulle part ailleurs. Les propos de Jocelyne Morissette (2007) de chez *Elle Québec* résument la pensée des répondants :

La mode va demeurer un plaisir sur papier glacé. Actuellement, d'avoir une photo de mode sur un papier glacé, c'est encore un plaisir, c'est beaucoup plus beau que ce que le web peut montrer [...] dans le cas d'un magazine de mode, pour l'instant en tout cas, le papier glacé a toujours sa place, et surtout dans le cas du *Elle* où la photo de mode est une œuvre d'art en soi (2007).

Les données obtenues par Léger Marketing (2007) auprès des lecteurs de magazines (rapportées au chapitre deux) corroborent d'ailleurs les propos des gestionnaires que nous avons interrogés. Les répondants à cette étude ont notamment évoqué le caractère sensuel du magazine imprimé, son rôle de dispensateur d'information et de figure d'autorité. Dans la même veine, une autre enquête, menée par Deloitte et Touche aux États-Unis en 2007, révèle que chaque génération de lecteurs, que ce soit les *Millenials* ou les aînés, apprécie feuilleter un magazine. Plus encore, le trois quart des répondants préfère lire l'information dans une publication imprimée même si ce contenu est

disponible en ligne (in Steinberg, 2007b). Cette même étude révèle également que, malgré la migration des enveloppes publicitaires vers le web, plus de trois répondants sur quatre (76,4%) déplorent la nature intrusive des publicités sur la Toile. De plus, 64,2% affirment porter davantage attention aux publicités dans les magazines et dans les journaux que sur le web (in eMarketer, 2007e). Ce constat nous amène à nuancer les propos tenus par Bruno Gauthier, du groupe Infopresse, qui avance que les gens n'attendent plus la sortie des magazines et se tournent maintenant vers le web pour obtenir l'information dont ils ont besoin (in Cauchon, 2007a). Nous pensons plutôt que ce type de pratique n'est le propre que d'une infime partie de la population. Les différentes études que nous venons de citer confirment que le magazine imprimé a encore, du moins pour l'instant, sa place dans le secteur médiatique.

5.1.2 Le magazine en ligne : un service pratique

Lorsque mis en ligne, le magazine de mode exerce, autant pour les usagers³⁴ que pour les dirigeants de l'industrie, une fonction utilitaire. Les archives, les guides shoppings, les moteurs de recherche ainsi que les vidéos sont toutes des commodités offertes pour que l'internaute puisse accéder facilement à de l'information qui lui sera pratique. Ce type de stratégie reflète exactement celle initiée par plusieurs grands joueurs de l'industrie dont Condé Nast, Hearst, Meredith et Hachette Filipacchi, à savoir qu'il est préférable de ne pas transférer intégralement l'information sur la Toile, mais plutôt de miser sur des applications et des services que le magazine imprimé ne peut offrir (Steinberg, 2006). Certaines de ces applications se rapportent d'ailleurs au dialogue qui s'établit entre l'utilisateur et le magazine. Comme nous l'avons mentionné plus tôt en faisant référence aux travaux des théoriciens des Études culturelles repris par George Siemens (2006), le public d'aujourd'hui s'attend à être convié à un dialogue avec les médias qu'ils fréquentent (la télévision, le livre, et

³⁴ Étude de Léger Marketing, mars 2007.

maintenant le web). La Toile est maintenant devenue un espace conversationnel, comme l'explique Jack Kliger, président-directeur général de la filiale américaine de Hachette Filipacchi :

Much of the Web content is produced through community vehicles like partnerships as well as forums and community conversations. The point is that on the Web, I believe that it's more of a conversation than a one-way discussion. We feed the daily appetite more frequently than the monthly appetite, but we don't give as big a portion each time because it's being consumed much more quickly and it's not a feature-length concept (in Steinberg, 2007a).

Les forums, les blogues et les espaces réservés aux commentaires sont quelques exemples d'applications typiques du Web 2.0 qui encouragent et valorisent l'expérience de l'internaute, contrairement au magazine imprimé où le point de vue éditorial prime avant tout. L'interaction en temps réel est un autre aspect avec lequel le magazine ne peut rivaliser. Pour reprendre les propos avancés par Françoise Genest (2007) de chez Rogers, le web est le seul média qui a l'avantage d'être à la fois instantané et en mémoire. Contrairement au magazine imprimé qui est produit chaque mois, le contenu du site peut être modifié en tout temps pour demeurer à la fine pointe de l'actualité, tout en offrant les archives des parutions passées.

Puisqu'il exerce une fonction pratique, le magazine de mode en ligne doit présenter son information de manière à ce qu'elle soit facilement repérable. L'ergonomie des sites et l'arborescence des contenus doivent être pensées en fonction des habitudes de lecture sur le web, comme l'a d'ailleurs mentionné Danielle Tardif (2007), de chez Canoë. Afin de faciliter la lecture sur l'écran cathodique, *Clin d'œil* écourte les articles de fond du magazine imprimé pour qu'ils s'apparentent au format des brèves une fois en ligne, ce que *Elle Québec.com* aurait avantage à emprunter. Cette stratégie corrobore le principe suggéré par Christina Barroca (2003) au chapitre deux, voulant que l'information en ligne doit être traitée de façon plus schématique et découpée afin de guider efficacement l'internaute.

Recommandation 1 : Dans le but de faciliter le repérage de l'information et la navigation sur le site, les éditeurs des magazines de mode en ligne *Clin d'œil* et *Elle Québec.com* auraient intérêt à revoir l'architecture en largeur de leur page d'accueil en adoptant plutôt une facture graphique en profondeur. De cette façon, l'internaute pourrait tirer profit de l'essentiel du contenu en un seul coup d'œil sans 1) avoir à déplacer son curseur pour voir l'ensemble de la page et 2) se perdre dans une mer d'information³⁵.

Revenons au concept d'architecture des sites web tel que décrit par Barroca (2003) afin d'illustrer nos propos. L'architecture en profondeur (*Loulou Web*) est beaucoup plus simplifiée et, bien que son information soit contenue derrière des sous-menus, nous estimons que les internautes disposent d'une connaissance minimale des contenus des différentes sections du site (mode, beauté, *shopping*, forums...) pour s'orienter. L'architecture en largeur propose quant à elle un choix beaucoup plus grand dès le départ, mais la surcharge d'information est susceptible d'être un élément de confusion pour l'internaute. C'est le cas de *Clin d'œil*, qui affiche un large éventail de contenus sur sa page d'accueil, à la manière d'une liste d'épicerie. Danielle Tardif (2007) défend cette stratégie puisque, selon elle, « les gens retournent vraiment en arrière quand ils ont un sujet en tête » et qu'il est plus facile de trouver l'article s'il est affiché sur la page d'accueil. Nous sommes plutôt d'avis que ce type d'énumération aurait intérêt à être utilisé avec parcimonie puisque le moteur de recherche de Canoë a précisément pour fonction de trouver des articles à partir de mots-clés. Non seulement cette stratégie ralentit-elle l'utilisateur dans sa recherche d'informations, mais elle affecte également la facture graphique de la page d'accueil. Une attention particulière devrait être portée à la présentation visuelle : « on entre dans un site comme on entre dans un magasin » a signalé Nathalie Lemonnier (2002 : 83) au chapitre deux. Il est, selon elle, recommandé de soigner son image, d'autant plus que le web ne

³⁵ Voir les captures d'écran des pages d'accueil en annexe.

dispose pas des qualités tactiles du magazine papier. Enfin du côté de *Elle Québec.com*, Marie-Sandrine Auger avait souligné en entrevue l'importance pour le magazine de respecter certains standards visuels prescrits par le *Elle International*. Suite à une exploration sur le site de *Elle France*, nous croyons que *Elle Québec.com* gagnerait à s'inspirer de son cousin français quant à l'ergonomie de son site. *Elle.fr* est construit en petits modules qui regroupent chacun des contenus indépendants dans le but de mieux guider l'internaute (référence à Barroca, 2003).

5.1.3 Le magazine mobile : un fournisseur de contenu instantané

Malgré l'ampleur que prend l'utilisation du mobile à travers le monde, les magazines de mode féminins de langue française demeurent timides face à ce type d'initiative. Des trois magazines à l'étude, *Loulou Web* est le seul à transmettre des messages textes sur les mobiles pour des concours à partir d'une liste d'abonnés. Chez Transcontinental, on se dit intéressé par cette plate-forme de distribution de contenu : « Oui, demain matin, ça nous intéresse de pouvoir envoyer sur les téléphones cellulaires l'achat du jour, ou la recommandation mode du jour du *Elle Québec* » (Morissette, 2007). Cependant, ni *Elle Québec* ni *Clin d'oeil* n'ont indiqué avoir un plan de développement de ce côté. Diane Brosseau (2007, TVA Publications) estime que les coûts reliés à ce type de déploiement ne valent pas la peine et ne voit pas la pertinence de lire un article de mode sur un appareil mobile.

Pourquoi ces magazines devraient-ils investir dans ce créneau? Nous pensons d'abord que cette nouvelle plate-forme aurait intérêt à être développée, car elle s'acquitte d'un rôle différent des deux modes de distribution précédents. Pour être pertinent, le magazine mobile devra proposer un contenu adapté à son dispositif. Si l'information sur le web doit être fragmentée pour en faciliter la lecture, elle doit pouvoir être consommée

rapidement sur le mobile, estime Boris Fridman, directeur chez Crisp Wireless³⁶ : « *You have to think about how to deliver millions of pages of content in small, timely doses. Basically, when I access content on my mobile, I want something that's a time-killer* » (in Kaplan, 2007). La popularité du magazine américain *In Style Mobile* témoigne de la forte expansion des services en mobilité. Une abondance de contenus (nouvelles photos de célébrités et de vêtements, adresses de *shopping* et nouvelles tendances) est consommée chaque jour sur des dispositifs mobiles (Smith, 2007). Hearst a également débuté l'an dernier la distribution des contenus reliés notamment à *Cosmopolitan*, *CosmoGirl!* et *Seventeen* via les dispositifs mobiles. Avec l'ajout des magazines *Harper's Bazaar* et *Marie Claire*, le portfolio mobile de la compagnie compte désormais neuf sites (Adotas, 2007). Dans les pages de ses publications imprimées, l'éditeur Hearst encourage d'ailleurs ses lectrices à profiter de cette forme de consommation de contenu gratuite (Burns, 2006). De son côté, Condé Nast a récemment rendu disponible une banque de vidéos de mode contenant des défilés et des entrevues exclusives avec des spécialistes, accessible à partir des versions mobiles de ses magazines (Simpson, 2007). Cette nouvelle initiative permet, selon Stacy Morrison, l'éditrice de *Redbook*, de répondre aux besoins des femmes actives : « *With our new mobile sites, a woman will be able to use the phone to make her life easier – whether that means finding last-minute recipes at the supermarket, getting ideas for fun, or flirty things to do with her guy* » (in Green, 2007). Si elle est bien développée, la fenêtre mobile du magazine a le potentiel de rejoindre un autre type de clientèle, tout en générant des revenus publicitaires additionnels.

Certains magazines aspirent même à accroître leur potentiel commercial en utilisant les dispositifs mobiles comme porte d'entrée pour effectuer des transactions. L'entreprise américaine Shop Text a récemment conçu un système permettant l'achat d'articles par le biais de la messagerie texte à partir des téléphones mobiles. Shop Text possède

³⁶ *Crisp Wireless* est une firme américaine qui se spécialise en marketing mobile.

l'avantage de faire le décompte des ventes cumulées par chaque parution. Dans le secteur féminin, *CosmoGirl* insère depuis juin dernier dans les pages éditoriales et publicitaires de sa version imprimée des codes à "texter" à partir de son mobile (Story, 2007). Le magazine de shopping *Lucky* offre ce service depuis septembre 2006. L'internaute n'a qu'à se créer un compte Pay Pal pour commander des produits qui lui seront directement livrés chez elle. L'éditrice de *Lucky*, Alexandra W. Golinkin, souligne que ce nouveau mode d'achat est inspiré des habitudes de consommation japonaises : « *In Japan, they're buying plane tickets on cellphones, they're buying from Tiffany's on cellphones* » (in Elliott, 2006). Ce type d'initiative est pour l'instant très modeste en Amérique du Nord. L'avenir nous dira si ce type de pratique vaut l'investissement.

Recommandation 2 : Compte tenu de l'essor du secteur de la téléphonie mobile, nous estimons que les éditeurs des magazines de mode féminins de langue française devraient se tourner vers les dispositifs mobiles pour distribuer des contenus courts et faciles à consulter. Le magasinage par téléphone constitue également une avenue à considérer.

5.2 LA MISE EN VALEUR DE LA MARQUE PAR LA VOIE DU MULTIPLATEFORME

Lors d'une de ses récentes conférences, Chris Anderson mentionnait une réalité du paysage actuel : « *We now live in a one size fits one culture* » (2007). Cette assertion reprend l'une des préoccupations que l'on retrouve dans son ouvrage *The Long Tail* (2006), dont le fait que l'environnement médiatique actuel permet à l'utilisateur de consommer des contenus spécialisés par le biais de divers canaux de distribution, et ce, à n'importe quel moment. Les répondants à notre étude sont conscients que le magazine de mode féminin a intérêt à diversifier ses formes de diffusion. À ce propos, Pierre Dion, président et chef de

la direction de Groupe TVA, a d'ailleurs annoncé lors de l'assemblée annuelle de la compagnie en mai dernier, que le secteur du magazine chez TVA Publications :

ira de l'avant avec son modèle d'affaires marqué par l'exploitation multiplateforme. Comme les auditoires sont de plus en plus fragmentés et l'assiette publicitaire de plus en plus dispersée, il faut créer, produire et distribuer des contenus sur l'ensemble des fenêtres de diffusion où se trouvent les consommateurs et y amener avec nous les annonceurs (in Cauchon, 2007c).

Dans l'esprit d'augmenter la visibilité du magazine et par conséquent sa part de marché, nous suggérons aux éditeurs des trois magazines que nous avons analysés de mettre davantage l'accent sur trois principes liés au marketing, soit la logique de complémentarité, la promotion croisée et la circulation de la marque à travers les différents canaux de diffusion.

5.2.1 Une logique de complémentarité favorisée

Les propos de certaines personnes interrogées (Morissette [*Elle Québec.com*], Chaumont [*Loulou Web*] et Desmarais [*Loulou*]) appuient les principes de Kaiser et Kongsted (2005) que nous avons cités au chapitre deux, à savoir que le magazine en ligne doit être un complément à sa publication imprimée. Les répondantes nous indiquent que le magazine en ligne, bien qu'il fasse la promotion du magazine imprimé, tend à se détacher de celui-ci pour devenir une entité propre. C'est surtout le cas pour *Loulou* qui devient *Loulou Web* une fois en ligne, et de *Elle Québec*, qui mue en *Elle Québec.com*. Leurs efforts sont concentrés pour développer des contenus complémentaires, voire même parfois exclusifs au web. En ce qui a trait à la crainte des répondants relativement à une migration de la clientèle de l'imprimé vers le web, les propos tenus par Françoise Genest (2007) de chez Rogers rejoignent ceux des chercheurs Oberholzer et Strumpf (in Kaiser et Kongsted, 2005 : 6) : le contenu gratuit du magazine en ligne attire un type de client qui n'achète généralement pas la version imprimée. Une étude américaine publiée en août 2007 par

Nielsen/NetRating confirme d'ailleurs cette affirmation. Les résultats révèlent que la majorité des visiteurs d'un magazine en ligne ne consulte pas la version imprimée : « *An average 83% of all visitors to 23 large-circulation monthly magazines were consuming the magazine content just online* » (in Sass, 2007a).

Les dirigeantes chez *Clin d'œil* (Brosseau et Tardif) semblent beaucoup plus réticentes à adopter le concept de complémentarité des deux médias. Cette vision fait écho au discours du chercheur Mark Marquez II (2005), à l'effet que la motivation principale derrière la mise en ligne d'un magazine demeure d'abord et avant tout la promotion de sa version imprimée. Contrairement à ses concurrents, la stratégie de renvoi d'une version à l'autre chez *Clin d'œil* s'opère plus difficilement. Nous expliquons cette attitude de deux façons : 1) le contenu du site est sensiblement le même dans le magazine et 2) les éditeurs n'attendent que deux semaines après la parution de la version imprimée pour transférer le contenu en ligne. Face à ce type de stratégie, nous adoptons le point de vue du chercheur Daniel Simon (2005) au sujet du transfert intégral des articles d'un magazine vers son site web. En suivant la logique de Simon, les ventes en kiosque du magazine seront inévitablement affectées puisque l'utilisateur accède gratuitement à plus de la moitié du contenu du *Clin d'œil* imprimé au moment où celui-ci est encore disponible en kiosque. Afin de tirer profit des deux versions, Jason Brightman, directeur web chez Harris Publishing suggère d'emprunter la stratégie mise en œuvre par *Loulou Web* et *Elle Québec.com* : « *The more separate the content is, the more reasons you're giving people to get both* » (in Kinsman, 2007).

Recommandation 3 : Afin de clairement distinguer leur version imprimée de celle sur le web et dans le but d'attirer une nouvelle clientèle, les gestionnaires des magazines canadiens de mode féminins de langue française en ligne devraient offrir des contenus exclusifs au web.

5.2.2 La promotion croisée : une stratégie à renforcer

Les répondants de deux des trois magazines à l'étude ont indiqué diverses stratégies de renvoi en ce qui a trait à la promotion entre les versions web et imprimée du magazine. Comme nous l'avons déjà mentionné, *Clin d'œil* est le seul des trois magazines à considérer son site web strictement à titre de support promotionnel de sa version imprimée. *Clin d'œil* n'a pas recours à la stratégie de promotion croisée puisqu'aucun effort n'est déployé pour que la version imprimée publicise et mette en valeur le site web. Nous pensons que cette attitude vient du fait que l'équipe craint de voir migrer son lectorat vers le site web qui, en plus d'être accessible gratuitement, affiche un contenu similaire à la version imprimée. Nous avons plutôt tendance à adopter le point de vue de Rob Gregory, éditeur chez Dennis Publishing³⁷ quant à l'importance de considérer le numérique et l'imprimé comme des partenaires : « *There's a term in the Marines called a force multiplier* » (in Ives, 2006d). Selon Gregory, les éditeurs ont avantage à multiplier leurs canaux de diffusion et à promouvoir ceux-ci de manière équivalente. Nous estimons donc que les magazines gagneraient à insister davantage sur la stratégie de publicité croisée afin d'assurer la promotion des différentes versions du magazine. Dans le cas de *Clin d'œil*, cette stratégie sera applicable seulement si l'équipe décide d'abord de développer des contenus distincts de leur version imprimée.

Parmi les initiatives à considérer, une première serait d'ajouter l'hyperlien de l'abonnement en ligne sur les cartes d'abonnement (*blow-in cards*) insérées dans la version imprimée du magazine (voir figure 3). Ceci aurait pour effet de stimuler une augmentation de l'achalandage sur le site, en plus de promouvoir un moyen pratique d'abonnement pour les consommateurs. Jusqu'à présent, *Loulou* est le seul des trois magazines à avoir recours à cette stratégie. Nous avons remarqué l'ajout de ce détail à la suite de nos

³⁷ Maison d'édition britannique qui publie le magazine pour hommes *Maxim*.

entrevues. Nous n'avons malheureusement pas eu l'opportunité de questionner les gestionnaires de *Clin d'œil* ou de *Elle Québec* au sujet de cette omission.

Figure 3 : Carte d'abonnement insérée dans les magazines

 Adresse Courriel.'"/>

Numérisation effectuée le 12 octobre 2007.

Les magazines imprimés font souvent appel à des canaux promotionnels traditionnels tels que la télévision ou la radio pour annoncer la sortie en kiosque de leur nouvelle parution. Il serait simple de prendre quelques secondes supplémentaires pour communiquer l'adresse du site web lors de ces réclames publicitaires. Enfin, il arrive à l'occasion que les magazines soient présents lors de divers événements et que des sacs contenant des magazines soient distribués. Nous pensons que l'adresse du site web devrait se retrouver sur ces sacs. Les gestionnaires pourraient également augmenter la visibilité de la version imprimée du magazine en numérisant certaines pages et en les présentant sur leur site web. Certaines compagnies comme Zinio ou iPagez³⁸ se spécialisent dans la numérisation de publications imprimées qui sont ensuite distribuées à

³⁸ Zinio et iPagez sont des compagnies qui numérisent le contenu des magazines imprimés pour en faire des versions qu'il est possible de consulter sur un ordinateur.

une liste d'abonnés par courriel. Dans ces cas de figure, les pages tournent d'elles-mêmes ou sont activées par un clic de souris pendant qu'une musique se fait entendre en arrière-plan. Une fonction permet au lecteur d'agrandir des images pour mieux en apprécier les détails. La majorité des images que ces magazines contiennent, qu'elles soient publicitaires ou non, sont des hyperliens qui conduisent vers les sites web de compagnies (Rosenberg : 2006). Nous ne sommes pas convaincus du succès que remporterait ce type d'initiative puisqu'il s'agit d'une pâle copie numérique de la version imprimée et ne présente aucune véritable valeur ajoutée pour l'utilisateur. Cependant, nous pensons que l'utilisation de cette technologie pour donner un avant-goût de la version imprimée ne peut que stimuler les ventes de celle-ci. *Loulou Web* est encore une fois en avance sur ses concurrents et propose un échantillon de sa publication imprimée en quelques pages, incluant un sommaire et une table des matières de la parution du mois (voir figure 4).

Figure 4 : Échantillon du magazine Loulou numérisé



Capture d'écran effectuée le 10 octobre 2007.
<http://www.louloumagazine.com/francais/magazine/index.jsp>

5.2.3 L'image de la marque prédomine

Pour les éditeurs canadiens, l'exploitation concurrente de trois plates-formes différentes (imprimé, web et mobile) s'avère une occasion idéale pour développer l'image du magazine et augmenter sa part de marché. *Loulou* répond du concept de « marque-ombrelle » de Benoît Saint-Hilaire (2005), tel qu'expliqué au chapitre deux, c'est-à-dire qu'il s'agit d'une marque unique utilisée pour une déclinaison de produits, de manière à faire bénéficier ceux-ci de la notoriété et de l'image de la marque. Comme l'a indiqué Françoise Genest de chez Rogers, le magazine est beaucoup plus qu'une simple publication : il est un produit, une identité, une image, une réputation. « Strong brands creates strong bonds » indique l'éditeur new-yorkais Dale Hrabí (2007), qui a notamment travaillé pour *Maxim* et *Mademoiselle*. Des trois magazines que nous avons étudiés, nous estimons que *Loulou* est celui qui fait valoir le plus efficacement son image de marque, en raison de la multiplicité de ses canaux de distribution, sa présence lors d'événements shopping ou de beauté de même que ses produits griffés à l'effigie du magazine.

Elle Québec accorde également beaucoup d'importance à son image, d'autant plus qu'*Elle* est une marque forte, positionnée à l'échelle internationale dans une trentaine de pays. L'équipe de *Elle Québec.com* a dernièrement redoublé d'efforts pour mettre en valeur sa marque en s'associant à divers événements mode, ces derniers étant filmés et intégrés au site web du magazine. Jocelyne Morissette (2007) affirme qu'il faut développer davantage le lien d'appartenance des lecteurs/internautes à la marque par la mise sur pied éventuelle de la communauté *Elle*.

Clin d'œil quant à lui semble plutôt se fondre dans un océan de marques créées par Québecor. Malgré le fait que ce nom soit établi depuis plus de 25 ans, son potentiel de rayonnement est considérablement diminué une fois en ligne, puisque *Clin d'œil* doit répondre, selon Danielle Tardif (2007), au gabarit de la marque Canoë, en plus de se retrouver sous l'étiquette *Art de vivre*, un portail qui regroupe plusieurs magazines féminins

de consommation. Contrairement à ce que pense sa collègue Danielle Tardif, Diane Brosseau serait plutôt favorablement prédisposée à développer la marque *Clin d'œil* sur la Toile:

Je pense que *Clin d'œil* va se détacher d'*Art de vivre* [...] va devenir un site en lui-même avec un *branding* beaucoup plus fort. Tu n'auras pas besoin de passer par *Art de vivre* pour aller sur *Clin d'œil*, parce que *Clin d'œil* c'est une marque forte, puis on ne mise pas dessus du tout pour l'instant au point de vue web (Brosseau, 2007).

Nous sommes d'accord avec ce commentaire puisque, selon les travaux de Géraldine Michel (2004), la construction d'une marque forte s'appuie sur une définition claire et précise de l'identité de celle-ci. Le fait de retrouver les noms *Clin d'œil*, *Art de vivre* et *Canoë* dans un seul et même site peut avoir comme conséquence de diluer les valeurs reliées à chacun et ainsi déstabiliser l'utilisateur quant à son rapport d'identification avec ces différentes marques. De plus, bien que la stratégie « *produce once, distribute many* » semble sourire aux éditeurs de chez TVA Publications, nous demeurons perplexes quant au choix du contenu affiché sur le site de *Clin d'œil*. Comment *Clin d'œil* se différencie-t-il de *Fa* ou de *Femme* + si le même contenu est accessible à partir des trois sites? Les versions papier de ces magazines visent non seulement une clientèle différente, mais se démarquent également par leur présentation, leur ton, leur format et surtout leur contenu. En définitive, nous partageons le point de vue de Diane Brosseau (2007) à savoir que *Clin d'œil* aurait avantage à redéfinir les paramètres de sa marque en ligne et d'exploiter celle-ci dans un site qui lui serait propre.

5.3 L'INTÉGRATION DES APPLICATIONS WEB 2.0

5.3.1 Le contenu généré par l'utilisateur : oui, mais à quel prix?

La venue du Web 2.0 et des applications qui s'y rattachent met en valeur l'implication grandissante des usagers dans les différentes sections des magazines en ligne. Les éditeurs invitent les usagers, à différents niveaux, à participer aux forums, à interagir avec d'autres internautes ou avec des experts, à collaborer au contenu du site ou encore à coopérer avec d'autres usagers en échangeant des informations. Bien qu'ils aient intégré certaines applications typiques du Web 2.0 dans leurs sites, Quebecor et Transcontinental en sont encore à évaluer comment les internautes peuvent enrichir l'expérience du site. Jocelyne Morissette (2007) craint que ce type de pratique puisse ternir l'image de la marque *Elle Québec* :

En étant éditeur de magazine, on est d'abord des éditeurs de contenu, donc nous sommes habitués avec de hauts standards, avec des textes qui sont révisés, corrigés, modérés, etc.... Toute l'arrivée du Web 2.0 [...] c'est un point qui n'est pas évident chez Transcontinental, parce qu'on se pose la question : si on lance des blogs, est-ce qu'on est prêts comme marque à assumer qu'il y a des choses qui vont se dire qui ne sont peut-être pas tout à fait selon une position plus officielle de marque? Est-ce qu'on est prêts à ce que les gens communiquent directement, partage des photos, des opinions sous une marque? (Morissette, 2007).

Ces propos nous ramènent aux fonctions de la marque énoncées par Michel (2004) au chapitre deux : celle-ci est une garantie et représente un engagement public de qualité. À la base de cette fonction se trouvent la confiance, la crédibilité et l'intégrité que le consommateur associe à la marque. *Elle Québec.com* nage présentement dans l'indécision puisque l'équipe se sent coincée entre le désir de donner davantage de latitude aux utilisateurs et celui de protéger son image de marque. Le magazine craint que ce type de changement puisse influencer l'attitude des internautes fidèles et ainsi affecter défavorablement leur niveau global de confiance envers la marque. *Loulou Web* est celui qui engage le plus l'internaute dans une conversation avec ses contenus. Cela s'explique

par le fait que *Loulou Web* n'est pas un producteur de contenu écrit au même titre que le sont *Elle Québec* ou *Clin d'œil*. En effet, *Loulou Web* contient une majorité de contenus visuels et se prête davantage à l'ajout de commentaires ou de photos. Notons cependant que seulement une partie de ce qui est soumis par les usagers se retrouve sur le site. Pour l'instant, les trois magazines de mode en ligne filtrent le contenu généré par les utilisateurs afin de protéger l'intégrité de leur marque.

Le commentaire de Jocelyne Morissette met également en relief un effet pervers du Web 2.0 tel que discuté par Andrew Keen (2007) dans son livre *The Cult of the Amateur: How today's Internet is killing our culture*, à savoir la trop grande liberté des internautes sur la Toile mène parfois à des abus. Toutefois, cette ouverture débridée du web aux contenus de toute provenance semble donner lieu, déjà, à un effet d'essoufflement. En effet, plusieurs signes semblent indiquer que l'engouement envers les contenus générés par les utilisateurs, phénomène au cœur du Web 2.0, tendrait à diminuer au profit de matériel qui s'apparente davantage à ce que l'on est habitués de retrouver dans les médias traditionnels, un développement que la presse spécialisée considère être précurseur de l'arrivée du Web 3.0. C'est le cas notamment d'une étude sur le visionnement de vidéos en ligne, réalisée par Pew Internet & American Life Project, qui révèle que les usagers sont davantage intéressés par les contenus dits "professionnels" tels des clips d'émission de télé ou des vidéoclips de musique que ceux produits par les amateurs. Même son de cloche du côté de Burst Media qui rapporte que le visionnements des clips "maison" occupe l'avant-dernier rang parmi les différentes catégories de vidéos consommés. Confirmant en cela la montée graduelle du web 3.0, voilà que le réseau télévisé sur Internet Mania TV annule, à la fin du mois d'octobre, tous ses canaux de vidéos générés par les utilisateurs. Le motif évoqué ? 80% des internautes de ce site préfèrent visionner le contenu professionnel (in Holahan, 2007).

Jason Calacanis, l'ancien directeur général de Netscape, propose la définition suivante de ce que sera la troisième vague du web s'est aventuré à définir la prochaine vague du web : « *Web 3.0 is defined as the creation of high-quality content and services produced by gifted individuals using Web 2.0 technology as an enabling platform* » (2007). Selon ce dernier, le Web 3.0 se situerait à mi-chemin entre le 1.0 et le 2.0. Calacanis suggère que les entrées sur des sites d'étiquetage social comme digg.com soient certifiées par des experts. Une autre initiative serait de rendre impossible pour les usagers d'apporter des modifications aux articles qui ont été jugés factuellement véridiques par les vérificateurs du site Wikipedia et qui donc, ne requerraient ni d'ajouts ni de mises à jour.

5.3.2 Où se cachent les blogues?

Outre le manque de ressources internes et de temps, c'est la peur d'altérer l'image de la marque qui frêne les éditeurs à aller de l'avant dans l'intégration des blogues au sein des magazines en ligne (particulièrement pour *Elle Québec.com*). Aucun des trois magazines à l'étude n'offre un véritable blogue. Et ce constat n'est pas particulier à notre échantillon. Une étude menée par The Bivings Group sur les 50 plus importants magazines américains en termes de circulation révèle que les blogues sont peu utilisés dans les magazines en ligne:

Blogs are rapidly becoming a core component of the online habits of American Internet users, and are an easy and effective way to add personality and direct communication to any Web program. Therefore, it is a major oversight for 62% of America's top magazines to omit blogs from their online strategies (in O'Malley, 2006).

Nous avons mentionné plus tôt l'importance grandissante de la blogosphère dans le paysage médiatique actuel. Le phénomène atteint aujourd'hui des proportions épidémiques. Une étude menée par comScore World Metrix (2006) signale que les internautes canadiens sont particulièrement friands de ce type de contenu. Le tableau 7 fait état du taux de pénétration des visiteurs de blogues pour huit pays occidentaux.

Tableau 7 : Taux de pénétration des visiteurs de blogues par pays

Pays	Taux de pénétration
Canada	58,2%
Espagne	51,4%
France	45,6%
Royaume-Uni	45,1%
Pays-Bas	44,3%
États-Unis	36,3%
Italie	30,7%
Allemagne	26,7%

Source : comScore World Metrix, 2006

Parmi les pays analysés dans cette étude publiée en octobre 2006, le Canada est celui qui bénéficie du plus fort taux de pénétration de visiteurs de blogues, avec plus de 58% des usagers qui consultent ce type de contenu. Il est donc étonnant de constater que la majorité des répondants à notre étude (9 sur 10) n'aient pas relevé les répercussions positives de l'ajout d'un blogue sur l'achalandage de leur site web.

<p>Recommandation 4 : Bien que la volonté de protéger la marque soit légitime, l'ajout d'un blogue nous semble essentiel à la stratégie d'affaire du magazine en ligne. Ceci aurait pour effet de stimuler l'achalandage, et ce, sur une base quotidienne.</p>

Comment développer cette application prometteuse sans mettre en péril l'image de la marque? Il faudrait faire appel non pas à un simple blogueur, mais introduire ce que Chris Anderson (2006) appelle un *tastemaker*, c'est-à-dire une personnalité publique dont les goûts et les opinions sont respectés. Comme nous l'avons mentionné au chapitre deux, le *tastemaker* d'Anderson fait écho à la notion de leader d'opinion, élaborée par Katz et Lazarsfeld (1955). Il reçoit et gère les informations véhiculées par les médias pour ensuite

les diffuser à la population au cours de conversations. Cette personne pourrait donc devenir l'ambassadrice de la marque et proposer des sorties, suggérer des musiques à écouter et discuter des dernières tendances.

Des trois magazines en ligne, *Clin d'œil* est celui qui est le plus près du but puisque, depuis quelques années déjà, Mitsou Gélinas est associée au magazine où elle signe chaque mois un éditorial et participe à une session de clavardage. Afin de fidéliser davantage la clientèle au site et d'augmenter son achalandage, nous croyons que le contact entre l'ambassadrice et les internautes devrait être beaucoup plus soutenu. Les blogueurs écrivent plusieurs fois par semaine, voire même quotidiennement. Chez Rogers, les magazines *Châtelaine* et *L'actualité* ont intégré à leur site des blogueurs connus comme Sophie Durocher, Josée Blanchette et Michel Vastel. Il est même possible de recevoir leurs nouveaux billets via les fils RSS. Nous pensons que *Loulou Web* devrait s'inspirer de la stratégie mise sur pied par ses collègues. Enfin, *Elle Québec.com* a réservé une section aux "blogues" (*Cybercarnet*). Cependant, cet espace n'est en fait qu'un babillard truffé d'hyperliens menant à divers blogues. Le site ne fait que rediriger l'internaute vers une conversation qui s'opérera de toute évidence ailleurs que sur son site. *Elle Québec.com* aurait plutôt intérêt à développer des blogues autour de la marque pour tenter de conserver et de monnayer l'achalandage auprès de ses annonceurs, puisque le modèle d'affaires repose en majeure partie sur l'importance du volume de trafic qu'un site parvient à générer.

5.3.3 L'explosion des contenus audio et vidéo

Les répondants se disent tous intéressés par les opportunités qu'offre la vidéo, mais *Clin d'œil*, faute de temps et de ressources, tarde à intégrer ce type de contenu en ligne. De son côté, *Loulou Web* propose une banque de vidéos sur diverses techniques de maquillage et événements dont la qualité fut dernièrement améliorée de façon marquée.

Elle Québec.com offre depuis le début de l'année des vidéos impeccables montrant des défilés de mode, bien que ceux-ci ne soient pas tous répertoriés dans la librairie vidéo. Connaissant la popularité des contenus audio et visuels sur le web à l'heure actuelle, nous estimons que l'intégration des vidéos exclusifs au magazine en ligne est un incontournable. Ceux-ci devraient d'ailleurs occuper une plus grande part du site. Ce type de contenu le différencie du magazine imprimé et c'est notamment ce qui fait la force de la version électronique. Une étude menée par Médiamétrie et publiée en avril 2007 révèle que près d'un internaute sur trois a déjà visionné des vidéos sur le web. Dans une autre enquête en ligne réalisée en mai dernier, Isobar révèle que 81% des internautes âgés de 15 à 49 ans consultent des vidéos en ligne plusieurs fois par mois et suite à la consultation de vidéos sur le Net, près de la moitié d'entre eux (45%) déclarent avoir déjà envoyé la vidéo à un ami (in Emerard-Jammes, 2007). Nous partageons le point de vue d'Ann Shoket, éditrice au magazine *Seventeen* sur l'importance des vidéos : « *If you don't have video, you can't have viewers. It's as simple as that* » (in Sass, 2007b).

La webTV³⁹ connaît un succès grandissant chez nos voisins du Sud. En effet, les données de la firme eMarketer indiquent qu'environ 114 millions d'internautes consomment des contenus vidéo au moins une fois. eMarketer prévoit même que ce nombre atteindra 183 millions d'ici 2011 (eMarketer, 2007b). Face à l'intérêt des usagers pour ce type de contenu, Time inc. a décidé de prendre part au déploiement de la webTV en créant un studio maison qui produit des vidéos pour ses 130 magazines (Lieberman, 2007). L'agence de mannequins Ford a lancé en avril dernier le site *FordModels.tv* (voir la figure 5), un véritable réseau de télévision sur la mode dont le contenu vidéo est également distribué sur *YouTube*, *iVillage* et *Joost* (Kinsey, 2007). Du côté européen, le *Elle* français a dernièrement (juin 2007) investi ce créneau en ajoutant la section *Elle TV* à son site. Le

³⁹ On désigne généralement par webTV tout site web dont les contenus sont à dominante vidéo.

magazine propose des contenus vidéo portant autant sur la mode et la beauté que la décoration, la cuisine et les loisirs.

Figure 5 : La webTV de l'agence de mannequins Ford



Capture d'écran effectuée le 10 octobre 2007.
<http://www.fordmodels.tv/videoplayer>

Les annonceurs utilisent également la vidéo comme engin publicitaire puisqu'elle permet à l'utilisateur d'interagir avec la marque. Par exemple, le très populaire microsite des cosmétiques Reversa⁴⁰ (voir la figure 6) présente les "effets secondaires" de sa gamme anti-âge. Le site s'ouvre sur la salle de séjour d'une femme dans la quarantaine où sont rangés quatre produits dont les effets sont à découvrir. Chaque soin pour la peau est jumelé à un jeune homme prêt à offrir ses services. L'utilisatrice peut demander au jardinier

⁴⁰ Ce microsite a récolté deux Lions d'or au Festival International de la publicité à Cannes en juin 2007. La campagne Reversa a également reçu d'autres honneurs dont le Prix Stratégie dans la catégorie "Audace" du Concours Stratégies de L'AMMM-PCM; le prix de la meilleure publicité magazines 2006, décerné lors du Concours des Grands Prix 2007 de Magazines Québec; le Grand Prix Boomerang 2006 dans la catégorie Marketing interactif et deux médailles d'argent de la Creativity Annual Awards. (Reversa, 2007).

de tailler les buissons, au pâtissier de faire du pain ou encore au pompier de tester le détecteur de fumée. Grâce à sa dimension interactive, cette campagne de publicité a connu un immense succès auprès de médias et des consommatrices canadiennes. Depuis son lancement à l'automne dernier, plus d'un million de visites ont été effectuées sur le microsite (Reversa, 2007).

Figure 6 : Site publicitaire interactif de Reversa



Capture d'écran effectuée le 10 octobre 2007.
<http://www.voyezleseffetssecondaires.ca/?f=n>

La compagnie Dove a emprunté une stratégie similaire avec sa campagne de sensibilisation pour l'estime de soi. Un premier film nous montre comment les femmes sont modifiées autant au niveau physique que numérique afin de se conformer aux modèles présentés sur les panneaux publicitaires et dans les magazines.⁴¹ Après le succès de cette vidéo l'an dernier, Dove rapplique cet automne en offrant un clip qui montre une petite fille bombardée d'images montrant des femmes parfaites. L'engouement pour les publicités interactives de ce type engendre un effet viral⁴², c'est-à-dire qu'en transmettant le lien du site, les internautes sont, par la même occasion, partie prenante du procédé de promotion

⁴¹ Diffusée sur YouTube le 6 octobre 2006, la vidéo *Dove Evolution* totalise plus de 3 millions de visionnements un mois plus tard. Cette publicité a également gagné le Grand Prix Film aux Lions d'or à Cannes en 2007.

⁴² Le marketing viral est une initiative marketing qui permet de générer un intérêt suffisant, chez les consommateurs, pour qu'ils la diffusent librement et en amplifient ainsi son effet et sa portée (Leblanc, 2006).

de la marque. Ces microsites contiennent plusieurs pages, de façon à pouvoir prolonger la visite de l'internaute chez l'annonceur (Young, 2006). Les données recueillies par eMarketer confirment la popularité croissante de ce type d'initiative. En effet, la firme a noté une augmentation de 82% des dépenses versées à la publicité par vidéo entre 2005 et 2006. Ces dépenses, qui s'élevaient à 410 millions \$ en 2006 pourraient atteindre jusqu'à trois milliards \$ d'ici 2010 (eMarketer, 2006b).

5.4 LES PARTENARIATS À CONSIDÉRER

Un autre constat qui ressort des données recueillies auprès des participants concerne le mécontentement des répondants en regard du faible taux de fréquentation de leurs forums. Tous ont comme vision d'avenir de développer une communauté d'internautes autour de la marque, mais aucun des éditeurs n'apporte véritablement de solution à ce problème. Dans le cas de nos trois magazines, les forums semblent avoir été laissés de côté depuis leur mise en place. En observant le succès de certains magazines avec leurs partenaires extérieurs au niveau de la publicité et de la distribution du contenu, nous pensons que la solution pour augmenter l'achalandage des forums se trouve également dans le partenariat.

5.4.1 Les partenariats : une recette gagnante

Contrairement à sa version imprimée, le site web d'un magazine bénéficie d'une présence publique moins grande. Puisqu'il est un objet tangible, on voit le magazine dans les kiosques, dans les salles d'attente, il est présent sur des panneaux publicitaires, etc. Le site a donc avantage à être publicisé par le biais de partenaires *extra-muros*. Encore une fois, le nom de *Loulou Web* brille sur la Toile grâce à ses partenariats avec un éventail de différentes compagnies comme Zinio (numérisation de contenu), Icebergradio (radio sur le

web), Pennington (vêtements pour femmes), et bientôt Mon mannequin virtuel (mannequin virtuel). *Loulou Web* a aussi créé un microsite temporaire en collaboration avec Maybelline où les internautes ont pu bénéficier pendant sept semaines des conseils d'une artiste maquilleuse. Inspirés de la chanteuse Eva Avila, l'ambassadrice de la marque, les différents looks étaient dévoilés lors de la diffusion de clips vidéo entre le 11 juin et le 22 juillet 2007. L'opération comprenait également une composante "virale". Suite au téléchargement d'une photo, les internautes pouvaient faire la une du magazine *Loulou* et transmettre l'image à leurs amies par courriel (Bellerose, 2007b). Ce type d'initiative permet de promouvoir une fois de plus le magazine *Loulou*. Difficile d'en dire autant de *Elle Québec.com* et de *Clin d'œil*, même si ce dernier a eu la chance, à ses débuts sur le web, d'avoir comme partenaire L'Oréal pour mousser son image et financer une partie du site :

On a eu une section beauté commanditée, on a fait un partenariat avec L'Oréal. La compagnie nous fournissait du contenu et Eddie Malterre, LE maquilleur vedette de L'Oréal Paris, venait faire des chats, on faisait des métamorphoses avec L'Oréal, la section était "brandée" L'Oréal (Charbonneau, 2007).

Malgré un succès sans précédent, cette initiative n'a malheureusement pas été renouvelée, faute de ressources selon Diane Brosseau (2007). Une autre stratégie employée par les éditeurs consiste à créer des partenariats au niveau du contenu. Conscients que ce type d'initiative peut représenter une lame à double tranchant, les concurrents Rogers et Canoë ont cru bon de conclure une entente pour distribuer le contenu de 11 magazines sur le web (Maurino, 2007). Ainsi, dans les magazines en ligne de Rogers, une petite fenêtre au haut de la page affiche les différents produits de Canoë. De son côté, Canoë réserve une bannière sur le site pour mettre en vitrine les différentes publications du groupe Rogers. Cette alliance stratégique sera bénéfique pour les deux entreprises, selon les dires de Patrick Lauzon, vice-président exécutif de Canoë : « Les Éditions Rogers exploitent quelques-unes des sources de contenu les plus reconnues et fiables au pays, ce qui renforcera la position de *Canoe.ca* en tant que principale source

d'information pour les Canadiens » (Canoë, 2007). De leur côté, les gestionnaires de chez Rogers se disent ravis de cet accord, puisqu'il « accroîtra notre visibilité et la diffusion du contenu de nos magazines de langue française et anglaise dans l'ensemble du pays, par l'entremise de l'une des destinations en ligne les plus fréquentées par les Canadiens » (Canoë, 2007). L'avenir nous dira si ce type de pratique est véritablement souhaitable. Enfin, *Elle Québec.com* ne demeure pas en reste puisque, selon son édimestre Marie-Sandrine Auger (2007), tous les sites de Transcontinental fournissent le contenu mode/beauté sur MSN Sympatico.

5.4.2 *If you can't beat them, join them*

Nous avons mentionné plus tôt que certains répondants craignent d'ouvrir la porte aux contenus générés par les usagers et aux sites de réseautage social. L'image de la marque doit, selon plusieurs de nos répondants, être respectée dans la mesure où le magazine fait figure d'autorité dans l'univers de la mode. Jon Gibs, directeur de l'analyse des médias chez Nielsen/NetRatings Inc. souligne que cette peur aurait intérêt à être relativisée :

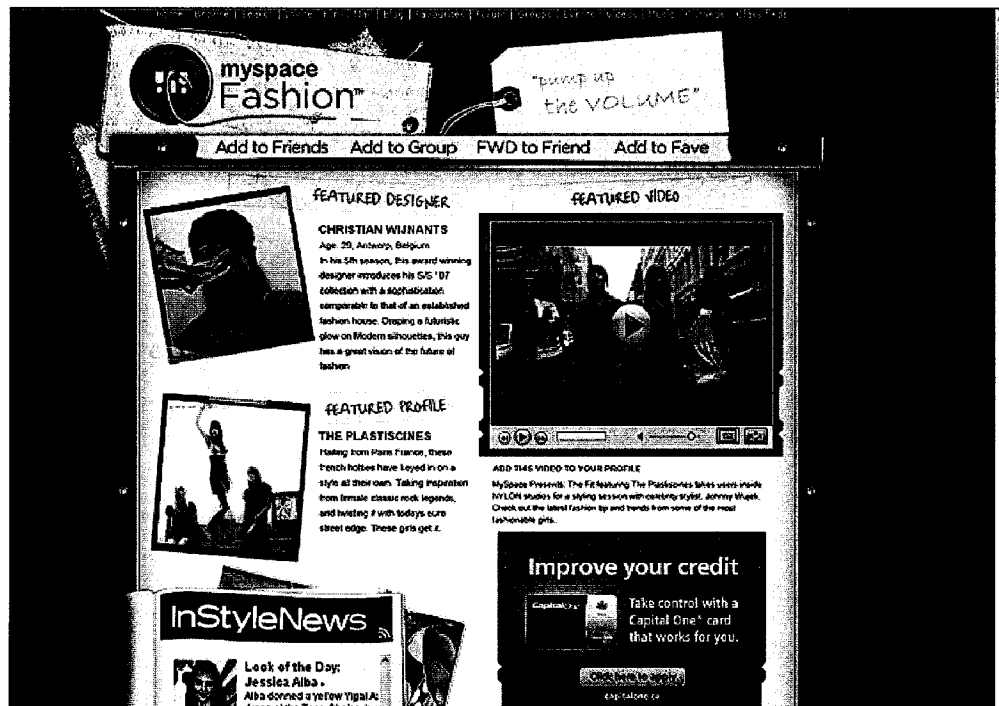
I think they're overplaying their authority card. As consumers generate media themselves, the idea of an authoritative voice becomes more diluted. What is an authoritative voice? Is it a popular teenager, a brand, a magazine, a journalist or best friend? The whole thing is very fudgeable (in D'Innocenzio, 2006).

Une étude récente du groupe comScore en juillet 2007 révèle que, contrairement à ce qu'on pourrait croire, la clientèle de *MySpace* est mature et dispose de revenus non négligeables. En effet, plus de la moitié des membres (57%) du site communautaire sont âgés de plus de 35 ans (plus de 32 millions de visiteurs uniques par mois) et leur revenu familial annuel se situe entre 40 000\$ et 59 999\$. Notons que plus du quart des membres (28%) de *MySpace* bénéficient d'un revenu familial d'au moins 100 000\$ (in Jana, 2007).

Ces données sont plutôt encourageantes pour les éditeurs, car elles indiquent que la communauté de *MySpace* est plus âgée que les analystes ne le croient.

Un des problèmes auquel font actuellement face plusieurs sites, dont ceux des magazines en ligne, est la migration de leur auditoire vers les sites de réseautage social. En effet, ces derniers ont vu leur trafic monter en flèche au cours de la dernière année. Les quelque 114 millions de visiteurs mensuels de *MySpace* représentent une portion importante d'internautes qui échappe aux publications de mode en ligne. C'est pourquoi les magazines *Nylon* et *In Style* notamment se sont associés avec *MySpace* pour lancer, à la fin du mois d'août 2007, une communauté autour du thème de la mode qui compte déjà 50 000 membres (voir la figure 7).

Figure 7 : Page d'accueil du site communautaire *MySpace Fashion*



Capture d'écran effectuée le 10 octobre 2007
<http://www.myspace.com/fashion>

Ce type d'initiative permet, selon la directrice d'*In Style*, d'attirer une clientèle qui ne serait peut-être pas venue consulter le site du magazine au départ (in Kinsey, 2007). Todd Dufour, directeur du marketing chez *MySpace*, ajoute qu'il s'agit d'une occasion en or pour les magazines de développer leur image de marque :

Publishers are trying to figure out how to bring their brands online, how to appeal to our demographics," he explains. With nearly 70 million unique visitors per month, MySpace offers these magazines an additional way to market to online audiences beyond their own branded Web sites. How effective partnering with MySpace will be, in terms of direct revenue from subscription or single-copy sales, has yet to be seen (in Jana, 2007).

Les grands éditeurs américains ont même entrepris l'acquisition de petits sites sociaux dans le but d'accroître leur rayonnement. Condé Nast a acheté le site *Reddit* l'an dernier et Hearst a récemment mis la main sur *Kaboodle* (McCarthy, 2007).

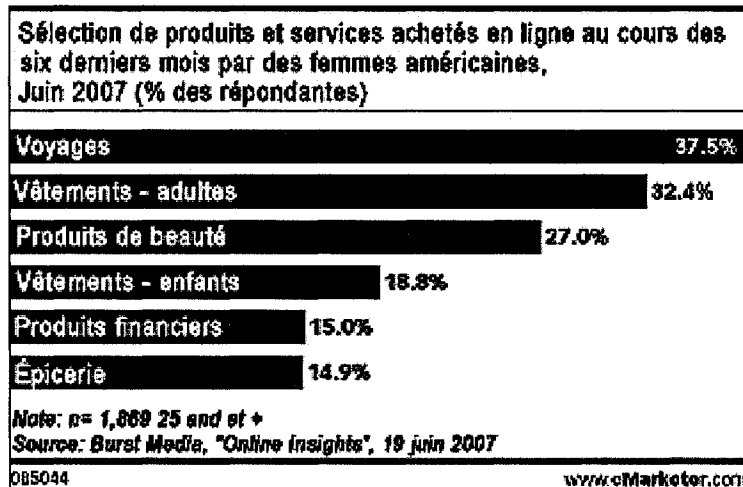
Du côté canadien, la popularité de *Facebook* ne cesse d'augmenter. Selon les plus récentes données de la firme Alexa (2007), il s'agit du site qui bénéficie du plus fort trafic au pays, laissant derrière nul autre que les *Google*, *Yahoo* et *MSN*. *Facebook* surpasse également ses compétiteurs par la durée des visites. En effet, un internaute y passe en moyenne 13 :53 minutes, comparativement à 9 :57 et 5 :43 minutes sur *Yahoo* et *Google* respectivement. Alexa précise que le Canada est l'un des pays où le taux de pénétration de *Facebook* est le plus notable, particulièrement à Toronto où plus de 700 000 membres sont enregistrés. Londres est la seule ville qui compte plus de membres (790 000) (in Kiss, 2007). Ces données aident à comprendre pourquoi Rogers a investi le terrain de *Facebook* en août dernier par l'entremise du magazine féminin *Flare*, ce dernier étant basé à Toronto. Qu'attendent les autres magazines pour monter à bord?

Recommandation 5 : Compte tenu du fait que les sites de réseautage social bénéficient d'un important achalandage, les éditeurs des magazines de mode en ligne gagneraient à développer des partenariats avec ceux-ci afin d'accroître leur rayonnement et de demeurer compétitifs sur les plateformes numériques.

5.5 LE MAGASINAGE EN LIGNE : UNE VALEUR AJOUTÉE AU MAGAZINE

Afin de se démarquer de leurs concurrents, certains répondants (*Loulou, Clin d'œil*) ont démontré leur intérêt envers le commerce électronique : « on va vouloir devenir des portes d'entrée pour les transactions » (Genest, 2007). Ces gestionnaires veulent éventuellement investir dans ce créneau par le biais de la vente de vêtements et de produits de beauté. À ce sujet, un sondage de la firme américaine Burst Media paru en juin 2007 indique que ces deux catégories de produits se classent au deuxième et troisième rang des achats en ligne des femmes âgées de plus de 25 ans, après les voyages. Cette même étude révèle que 54,5% des répondantes affirment faire du web leur principale source de recherche pour l'achat de produits et plus de la moitié d'entre elles ont acheté en ligne au cours des six derniers mois précédents l'étude (eMarketer, 2007c). Le tableau qui suit fait état des produits les plus achetés en ligne :

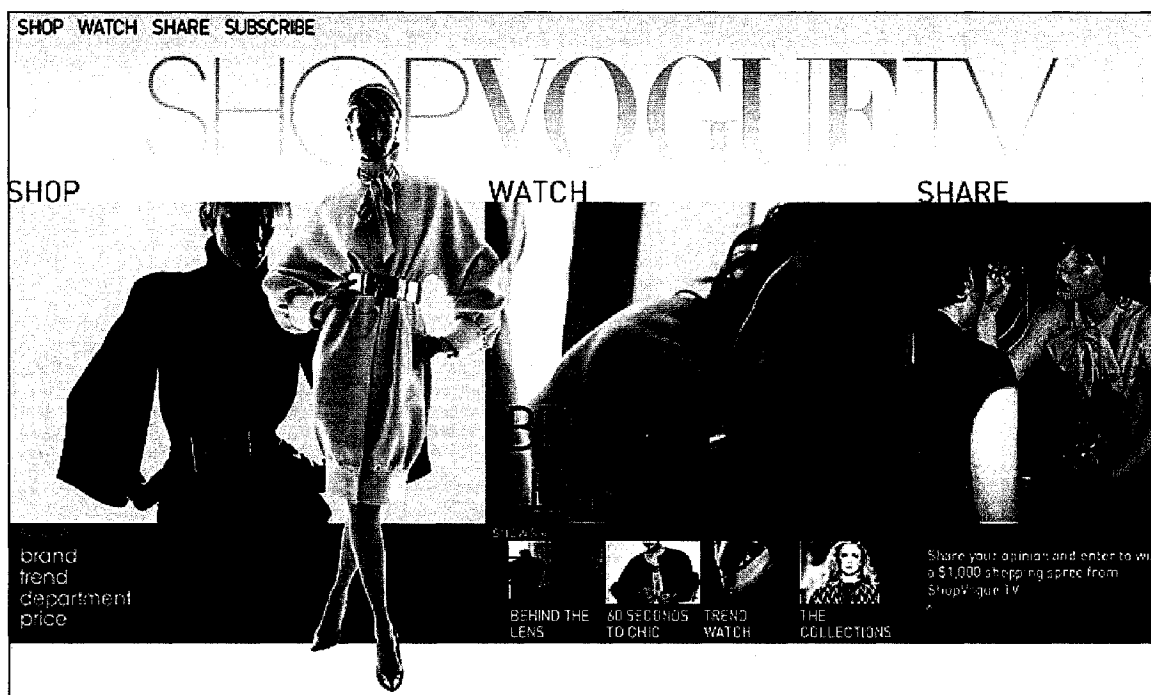
Tableau 8 : Achats (en %) de produits en ligne, selon leur catégorie



Source : eMarketer, 2007

Loulou Web est le seul des trois magazines à avoir ajouté, à l'été 2007, une section shopping qui propose une foule de produits ainsi qu'un répertoire des meilleures boutiques transactionnelles canadiennes. Un lien au bas de chaque image redirige l'internaute vers le site où la transaction sera effectuée. Le magazine en ligne n'est cependant pas tout à fait prêt à gérer les transactions puisque, comme l'indique Éric Tobon (2007), ce type d'application implique certains coûts d'implantation et une entente avec une compagnie spécialisée en sécurité comme *Verisign* afin d'éviter les fraudes. Une telle initiative n'a pas encore été empruntée par *Clin d'œil* ou *Elle Québec.com*. Le magazine américain *Vogue* a quant à lui lancé le 21 août dernier *Shopvogue.tv* (voir la figure 8), un portail qui invite les internautes à naviguer sur trois différentes sections : *Shop*, *Watch* et *Share*. Le site existait déjà depuis 2006, mais Condé Nast a procédé à une importante refonte pour offrir une expérience qui s'apparente davantage à celle proposée par les sites de réseautage.

Figure 8 : Page d'accueil du site américain ShopVogue.TV



Capture d'écran effectuée le 10 octobre 2007.

<http://www.shopvogue.tv/>

Shopvogue.tv permet à l'internaute de magasiner et obtenir davantage d'information sur certains articles parus dans les publicités de la version imprimée (prix, adresses de boutiques), de regarder différents « canaux de télévision » présentant des défilés, des entrevues avec des mannequins, des leçons de maquillage et enfin de partager ses images personnelles liées à la mode, aux voyages et à la beauté en les affichant sur le site (Aspan, 2007).

Recommandation 6 : Le magasinage en ligne est une tendance qui prend de l'ampleur et les éditeurs auraient intérêt à inclure une section d'achat en ligne sur leur site afin d'attirer davantage d'internautes. Il serait également souhaitable d'adapter le concept de « magasinage social » (*social shopping*)⁴³ de certains sites américains aux magazines de mode en ligne que nous avons analysés.

⁴³ Le magasinage social (*social shopping*) est une activité reliée au commerce électronique. Les usagers magasinent dans un environnement communautaire (similaire à *MySpace*) où ils peuvent discuter entre eux, coter les produits qu'ils se sont procurés et les recommander.

En s'inspirant d'un site comme *Shopstyle.com*, les magazines pourraient créer une section d'achat en ligne qui permettrait aux internautes d'échanger entre eux, d'afficher leurs trouvailles et de se créer un espace personnel réservé à l'étiquetage⁴⁴ (*tagging*) de leurs articles favoris. Une reconfiguration des forums aurait probablement comme effet de ranimer l'intérêt des internautes envers cette application. Des compagnies comme Gap ou Nordstrom se sont même associées à ce type de sites (*Shopstyle, Stylehive, Net-à-porter*) afin de proposer des livrets de styles (*look books*) créés à partir des vêtements qu'ils vendent. Du côté européen, la chaîne de vêtements suédoise H&M a formé un partenariat avec les créateurs du jeu vidéo de simulation de vie de personnages fictifs *The Sims* pour mettre sur pied un magasin virtuel (Lu-Lien Tan, 2007).

En somme, la présente section nous a permis de mettre en valeur les divers constats que nous avons relevés suite à l'analyse des sites web ainsi que des entrevues que nous avons menées auprès des gestionnaires des magazines *Loulou, Elle Québec* et *Clin d'œil*. Une mise en comparaison des trois magazines en regard à leurs stratégies d'affaires a été réalisée. De plus, nous avons cru pertinent d'appuyer nos constats à l'aide de données relatives au secteur du magazine américain afin de justifier nos recommandations. Le prochain chapitre fait état des six recommandations s'adressant aux gestionnaires des magazines à l'étude. Cette liste résume l'ensemble des actions à poser de la part des éditeurs en vue d'améliorer non seulement leur produit, mais également de générer un plus grand achalandage et de monnayer celui-ci auprès des annonceurs.

⁴⁴ Marquer une image à l'aide d'un hyperlien.

CHAPITRE 6 : CONCLUSION

L'objectif principal de cette thèse consistait à identifier et à analyser au sein du discours d'éditeurs canadiens les conceptions sous-jacentes à la migration des magazines de mode féminins de langue française vers les supports numériques, en particulier sur le web. Par le biais d'entrevues avec des gestionnaires œuvrant au sein de *Loulou*, *Clin d'œil* et *Elle Québec*, nous voulions découvrir les objectifs de ces gestionnaires, leurs plans de développement, les modèles d'affaires sur lesquels repose le magazine en ligne, de même que les attentes qu'ils ont face à la transmutation de ce média. Nous voulions également saisir les perspectives d'affaires qui accompagnent l'avènement du magazine mobile sur divers dispositifs techniques portables puisque l'activité des magazines dans ce secteur est en forte croissance. Le but de cette étude était de mieux comprendre les préceptes stratégiques sur lesquels repose la « net-amorphose » du magazine de mode féminin de langue française. Rappelons ici que cette étude cherchait à répondre à la question de recherche suivante ainsi qu'à son corollaire :

Selon quelle stratégie les magazines de mode féminins canadiens de langue française migrent-ils vers les supports numériques et vers quels types de pratiques ce nouveau contexte oriente-t-il les usagers?

Certains travaux et concepts théoriques empruntés tant au champ d'étude du marketing (image de marque, e-marketing, ergonomie des sites web), qu'aux logiques de déploiement du magazine en ligne et qu'au Web 2.0 nous ont permis d'établir les paramètres de notre recherche. Comme nous l'avons indiqué au chapitre deux, une partie de la littérature recensée est composée de postulats qui demandent à être validés puisque nous étudions un phénomène en constante évolution. Ainsi, les discours qui s'y rattachent prennent davantage la forme de propositions théoriques que de théories fermement établies et reconnues (dans le cas du Web 2.0 et des concepts qui en découlent). Il importe de

rappeler que nous avons volontairement mené cette étude dans une optique foncièrement corporatiste et que la thèse fut rédigée dans ce même esprit.

6.1 RÉSUMÉ DES RÉSULTATS

Suite à la mise en place de notre problématique au second chapitre, nous avons formulé la proposition de recherche suivante :

Les magazines de mode féminins canadiens de langue française en ligne s'inspirent de la logique du Web 2.0 pour élaborer des contenus numériques qui se distinguent de leur version imprimée et qui remplissent un rôle différent. Sous leur forme électronique, ces magazines favorisent des pratiques de type coopératives, interactives, collaboratives ainsi que participatives.

Bien que les résultats de notre étude nous permettent de confirmer cette proposition de recherche, nous tenons à préciser que les magazines sélectionnés appuient celle-ci à différents niveaux. Les sections portant sur l'analyse des résultats (chapitre quatre) et la discussion (chapitre cinq) ont d'ailleurs fait le point sur la situation des magazines en ligne à l'heure actuelle. De plus, malgré le fait qu'il y ait manifestation de stratégies inspirées du Web 2.0 au Canada, nous avons pu voir à travers les nombreux exemples cités dans cette thèse que les éditeurs américains détiennent une longueur d'avance sur leurs confrères canadiens. La majorité des recommandations qui suivent tirent d'ailleurs leur source dans les sites de magazines en ligne américains.

Si nous avons à procéder à la classification des trois magazines selon leur degré de conformité à la logique Web 2.0, *Loulou Web* en ressortirait grand gagnant. Depuis son arrivée en 2006 à titre de directrice générale web chez Rogers, Françoise Genest a littéralement transformé le site *Loulou Web* pour qu'il ait sa propre identité, tout en respectant l'image corporative. Madame Genest et son équipe misent maintenant sur les forces du web (vidéos, achat en ligne, guides shoppings, forums, etc.) et sont constamment à l'affût de nouveaux moyens pour inciter les internautes à participer au site. Au moins trois

nouvelles applications ont été intégrées depuis la tenue des entrevues en février dernier : les concours *Loto beauté*, la section réservée aux achats en ligne et les alertes pour le mobile. *Elle Québec.com* arriverait au deuxième rang puisqu'il intègre graduellement des services et applications Web 2.0, et, bien qu'une partie du contenu provienne de la version imprimée, l'éditeur envisage de plus en plus l'intégration de contenu exclusif au web. Nous estimons tout de même que le magazine pourrait miser davantage sur la collaboration de l'internaute. Cette hésitation à s'investir complètement dans le Web 2.0 s'explique par la crainte de voir l'image du *Elle Québec.com* se détériorer suite à une trop grande liberté d'expression laissée aux blogueurs : « on aimerait que ça puisse être un 2.0 plus dirigé », souligne la rédactrice en chef des sites web féminins chez Transcontinental, Jocelyne Morissette (2007). L'équipe de *Elle Québec.com* souhaiterait avoir le contrôle sur le contenu publié par les blogueurs.

Enfin, *Clin d'œil* arriverait en dernière position puisque, bien qu'il offre certains services interactifs comme des sessions de clavardage, il demeure pour l'essentiel encore associé à la première génération du web. *Clin d'œil* offre peu de possibilités à un internaute qui veut s'investir dans le site par le biais d'envoi de contenu écrit ou visuel. De plus, aucun vidéo n'est offert. Des trois magazines, il est le seul à être confronté au risque de cannibalisation, car la majorité de son contenu provient de la version imprimée et il est intégré au site seulement deux semaines après la sortie du magazine en kiosque. Lors de l'entrevue, la directrice des nouveaux médias chez TVA Publications, Diane Brosseau, a même confié qu'elle ne voyait pour l'instant aucune valeur ajoutée à la version en ligne de *Clin d'œil* (2007). Cela dit, l'équipe est présentement à redessiner le site de *Clin d'œil*, qui devrait voir le jour dans l'année qui vient. À ce sujet, Karine Charbonneau, directrice de produits, Services QMI Interactifs pour Canoë, nous a spécifié que le re-design du site est

une priorité, mais que l'équipe doit statuer sur plusieurs formalités avant d'entrer en production⁴⁵.

6.2 RECOMMANDATIONS

Nous reprenons ici la liste de recommandations que nous avons fait ressortir lors de la discussion au chapitre cinq. Ces propositions sont formulées dans l'objectif d'améliorer les sites, de maximiser leur efficacité, et surtout de monnayer leur achalandage auprès des publicitaires. Bien qu'elles s'adressent aux éditeurs des trois magazines de mode féminins canadiens de langue française que nous avons étudiées, nous estimons que plusieurs éditeurs pourraient s'inspirer des recommandations qui suivent et les adapter à leurs publications en ligne.

Recommandation 1 : Réactualiser l'architecture.

Dans le but de faciliter le repérage de l'information et la navigation sur le site, les éditeurs des magazines de mode en ligne *Clin d'œil* et *Elle Québec.com* auraient intérêt à revoir l'architecture en largeur de leur page d'accueil en adoptant plutôt une facture graphique en profondeur comme celle de sites *Loulou Web*, *Style.com* ou *In Style*. L'internaute pourrait ainsi tirer profit de l'essentiel du contenu en un seul coup d'œil, sans avoir à déplacer son curseur, et le reste de l'information pourrait être classée sous différents onglets accessibles en haut de la page.

Recommandation 2 : Investir dans un blogueur.

Nous estimons que l'ajout d'un blogue est essentiel à la stratégie d'affaire du magazine de mode féminin canadien de langue française. Afin de conserver l'intégrité de la marque,

⁴⁵ Courriel échangé avec Karine Charbonneau le 1^{er} octobre 2007.

nous suggérons aux éditeurs d'intégrer cette application en introduisant une personnalité publique à la barre du blogue. Ceci aurait pour effet de stimuler l'achalandage, et ce, sur une base quotidienne.

Recommandation 3 : Tendre vers l'exclusivité des contenus.

Afin de clairement distinguer leur version imprimée de celle sur le web, les éditeurs des magazines de mode féminins canadiens de langue française devraient développer davantage de contenus spécifiques au web. En offrant des informations exclusives, ils pourraient non seulement minimiser le danger de cannibalisation (dans le cas de *Clin d'œil*), mais également attirer une nouvelle clientèle.

Recommandation 4 : S'associer avec un site de réseautage social.

Les éditeurs des magazines de mode féminins canadiens de langue française auraient avantage à développer des partenariats avec des sites de réseautage social afin d'accroître leur rayonnement, et d'ainsi demeurer compétitifs sur les plates-formes numériques. La banque de courriels des abonnés aux cyberbulletins devrait servir à inviter les internautes à se joindre à la communauté. Ces magazines pourraient ainsi bénéficier de l'achalandage substantiel des sites de réseautage et permettre aux usagers déjà fidélisés d'augmenter leur sentiment d'appartenance à la marque.

Recommandation 5 : Miser sur la mobilité.

Les dirigeants des magazines de mode féminins canadiens de langue française devraient investir dans le secteur de la mobilité pour distribuer des contenus courts et faciles à consulter. Le secteur de la téléphonie mobile est actuellement en plein essor et les dispositifs portables occupent désormais une place prépondérante au sein des activités de télécommunications. Prendre part à ce secteur du marché permettrait aux magazines de

conquérir un nouveau type de clientèle ainsi que des revenus publicitaires additionnels. Le magasinage par téléphone est également un créneau à considérer.

Recommandation 6 : Créer une section shopping.

Dans un contexte où le phénomène du magasinage en ligne prend de plus en plus d'ampleur, les éditeurs des magazines de mode féminins canadiens de langue française auraient intérêt à inclure une section consacrée aux achats en ligne sur leur site web. De plus, ils devraient réfléchir à la possibilité d'adapter le concept de « magasinage social » (*social shopping*) de certains sites américains (*Shopstyle, Stylehive, Net-à-porter*), c'est-à-dire inclure une section où les internautes pourraient échanger entre eux et partager leurs trouvailles sur le site. Cette initiative serait réalisable suite à un partenariat avec un site de réseautage social tel *Facebook* ou *MySpace*.

6.3 PISTES À EXPLORER LORS DE RECHERCHES FUTURES

Cette étude a mis en lumière certaines pistes qui gagneraient à être approfondies davantage. C'est le cas notamment des modalités d'usage qui se rattachent aux magazines en ligne que nous avons étudiés. Bien que nous ayons pu avoir accès aux résultats de l'étude « Magazine et Internet : une intégration souhaitée » de Léger Marketing, il serait pertinent de réaliser notre propre analyse par le biais d'une étude de réception auprès d'un échantillon d'utilisateurs des trois sites web sélectionnés. Nous pourrions également procéder à une observation participante des internautes lorsqu'ils naviguent sur les sites des magazines de mode en ligne. Cette étude des habitudes et comportements des usagers nous permettrait de mesurer, à partir de nos propres outils, l'adéquation entre les stratégies préconisées par les industriels et les pratiques d'usage auxquelles elles donnent lieu.

Puisque le magazine de mode en ligne est en lien direct avec sa version imprimée, nous avons eu l'occasion d'étudier brièvement la logique du secteur de la publication imprimée. Nous aimerions éventuellement interroger des professionnels de l'industrie pour connaître davantage les stratégies qu'ils comptent mettre en œuvre afin de demeurer compétitifs au sein de la sphère médiatique. Les données que nous avons incluses dans cette recherche nous indiquent que ce secteur aura à trouver des moyens pour pallier :

- 1) à l'effritement du lectorat des magazines imprimés en chute libre;
- 2) à la migration des revenus publicitaires vers le web;
- 3) à la fermeture de plus en plus fréquente de publications;
- 4) à l'arrivée des magazines distribués gratuitement sur le marché.

Finalement, il serait important lors d'une future recherche de porter une attention toute particulière à l'avènement des dispositifs mobiles, et ce, dans un esprit plus large que le secteur du magazine. Les grands joueurs des industries de la radio, des journaux, de la télévision et du web perçoivent également dans la mobilité un nouveau créneau pour répondre aux attentes des consommateurs. Il serait ainsi fort instructif d'examiner l'importance grandissante qu'occupe ce dispositif au sein du quotidien des gens et de connaître les utilisations qui en sont faites de même que les incidences que cela peut avoir pour le déploiement de ces secteurs.

BIBLIOGRAPHIE

Adotas. (20 août 2007). « Hearst Makes Mobile Fashionable », *Adotas*, <http://www.adotas.com/2007/08/hearst-makes-mobile-fashionable/>, consulté le 22 août 2007.

Aks, Daniel E. (27 avril 2006). « The Right Way To Do Brand Extension », *Folio Magazine*, <http://www.foliomag.com/viewmedia.asp?prmMID=5958>, consulté le 30 avril 2006.

Alexa. (14 août 2007). « Facebook Bigger Than Google in Canada? », *Mapping the Web*, <http://www.mappingtheweb.com/2007/08/14/facebook-canada/>, consulté le 15 août 2007.

Anderson, Chris. (2006). *The Long Tail*, New York: Hyperion.

Anderson, Chris. (28 mars 2007). « The Long Tail », conférence prononcée dans le cadre de *Canada 2020/Crossing Boundaries Conference* à l'Hôtel Hilton du Casino du Lac Leamy, Gatineau.

Ang, Ien. (1993). « Culture et communication. Pour une critique ethnographique de la consommation des médias dans le système médiatique transnational », *Hermès*, n° 11-12, pp.75-93.

Aspan, Maria. (21 août 2007). « The Web Way to Magazine Ad Sales », *The New York Times*, <http://www.nytimes.com/2007/08/21/business/media/21adco.html>, consulté le 22 août 2007.

Astral Media. (2007). *Publicity 2.0, Reaching Canada's Citizen Journalists*, rapport rédigé par Fleishman Hillard et iStudio pour Astral Media.

Bardin, Laurence. (1977). *L'analyse de contenu*, Paris : Presses universitaires de France.

Barraud, Renaud-Edouard, Biseul, Xavier et Delsol, Emmanuelle. (5 janvier 2007). « Entreprise 2.0 : des agitateurs à suivre », *01Net*, http://www.01net.com/article/337329_a.html, consulté le 9 janvier 2006.

Barroca, Christina. (2003). *Graphisme et ergonomie des sites web*, Paris : Dunod.

Bellerose, Patrick. (2 août 2007a). « Explosion de l'achalandage des réseaux sociaux », *Infopresse*, <http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2007/08/02/article-23014.aspx>, consulté le 2 août 2007.

Bellerose, Patrick. (3 juillet 2007b). « Loulou offre d'être une star », *Infopresse*, <http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2007/07/03/article-22831.aspx>, consulté le 31 juillet 2007.

Benderoff, Eric. (12 avril 2007). « Fertile Ground for Magazines », *Chicago Tribune*, http://www.chicagotribune.com/business/chi-0704110766apr12_0_3666288.story, consulté le 18 avril 2007.

- Boisseau, Jean-Baptiste. (janvier 2006). « Le Web 2.0 c'est pas du buzz », *Blogger*, traduction de l'article *What is Web 2.0* de Tim O'Reilly, <http://Web2rules.blogspot.com/2005/12/les-rgles-dor-du-Web-20.html>, consulté le 18 octobre 2006.
- Bonneville, Luc, Grosjean, Sylvie & Lagacé, Martine. (2007). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*, Montréal : Gaëtan Morin Éditeur.
- Bonville, Jean de. (2000). *L'analyse de contenu des médias : de la problématique au traitement statistique*, Paris : De Boeck Université.
- Breton, Philippe et Proulx, Serge. (2002). *L'explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*, Montréal : Éditions du Boréal.
- Briones, Éric et Stambouli, Karim B. (2002). *Buzz marketing: les stratégies du bouche-à-oreille*, Paris : Éditions d'Organisation.
- Burns, Enid. (29 mars 2006). « Hearst to Provide Mobile Content for Select Magazines », *ClickZ News*, <http://www.clickz.com/news/article.php/3595016>
- Calacanis, Jason. (3 octobre 2007). « Web 3.0, the "official" definition », *Calacanis.com*, <http://www.calacanis.com/2007/10/03/web-3-0-the-official-definition/>, consulté le 8 novembre 2007.
- Canoë. (31 janvier 2007). « Alliance entre Canoë et Rogers », *Canoë Argent*, <http://argent.canoe.com/infos/quebec/archives/2007/01/20070131-121616.html>, consulté le 15 août 2007.
- Canoë. (2007). *Trousse Média* (version électronique), <http://www.canoe.com/publicite/>.
- Castells, Manuel. (1998). *La société en réseaux (1) L'ère de l'information*, Paris : Fayard.
- Cauchon, Paul. (10 mars 2007a). « Les grands magazines ont-ils encore un avenir ? », *Le Devoir.com*, <http://www.ledevoir.com/2007/03/10/134257.html>, consulté le 3 avril 2007.
- Cauchon, Paul. (18 juin 2007b). « Marx et Internet, même combat », *Le Devoir.com*, <http://www.ledevoir.com/2007/06/18/147730.html>, consulté le 2 août 2007.
- Cauchon, Paul. (5 mai 2007c). « Le développement de TVA se fera surtout au Canada anglais », *Le Devoir.com*, <http://www.ledevoir.com/2007/05/05/142272.html?fe=950&fp=146186&fr=18530##>, consulté le 26 juin 2007.
- Cavazza, Frédéric. (19 décembre 2005). « Web 2.0 : la révolution par les usages », *SQLI Corporate*, http://www.sqli.com/sqliCorpo/home/sqli/veille_it/chroniques~pid/Web_2_0_la_revolution_p_ar_les_usages, consulté le 25 octobre 2006.
- Cheng, Jim. (14 décembre 2006). « Sorry, lads: 'FHM' folds U.S. edition », *USA Today*, http://www.usatoday.com/life/people/2006-12-14-lifeline_x.htm, consulté le 7 juillet 2006.

ComScore. (29 mars 2004). « Marketers Take Note: The Elusive 18-34 Year-Old is Habitually Online », *ComScore Networks*, <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=445>, consulté le 27 octobre 2006.

ComScore World Metrix. (14 décembre 2006). « The Score: Blogs Gain Favor Worldwide », *iMedia Connection*, <http://www.imediaconnection.com/content/12750.asp>, consulté le 3 février 2007.

Crain, Rance. (28 mai 2007). « Korean Publisher Leads Way for Magazines to Flourish in Digital Age », *Advertising Age*, http://adage.com/abstract.php?article_id=116898, consulté le 26 juin 2006.

D'amours, Liette. (24 avril 2001). « B2C : La fin des mythes », *Cefrio*, <http://www.cefrio.qc.ca/chroniques/chronique41.cfm>, consulté le 25 septembre 2007.

Davis, Wendy. (9 avril 2007). « Hearst/Fox Partner On Mag Web Sites », *Media Post Publications*, http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticle&art_aid=58435, consulté le 18 avril 2007.

Decima Research. (avril 2006). *Usage of Wireless Communications in Canada*, <http://www.cwta.ca/CWTASite/english/pdf/DecimaStudy%202006.pdf>, consulté le 3 juin 2007.

Deslauriers, Jean-Pierre. (1991). *Recherche qualitative, Guide pratique*, Montréal : McGraw-Hill.

D'Innocenzio, Anne. (29 août 2006). « Magazines drop print for Web to reach teens », *USA Today*, http://www.usatoday.com/tech/news/2006-08-29-teen-mags-net_x.htm, consulté le 2 septembre 2006.

Eco, Umberto. (1985). *Lector in fabula ou La coopération interprétative dans les textes narratifs*; traduit de l'italien par Myriem Bouzaher, Paris : Grasset.

Elliott, Stuart. (10 juillet 2006). « Shopping by Phone, on the Move », *New York Times*, <http://www.siite.com/press/Lucky%20Live%20By%20It.pdf>, consulté le 12 juillet 2007.

eMarketer. (26 mai 2006). « Surfer Moms : When moms stay at home, they often jump on the Internet », *eMarketer*, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?1004018>, consulté le 30 mai 2006.

eMarketer. (6 novembre 2006b). « Online Video Advertising: Hold on to Your Hat... », *eMarketer*, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1004251>, consulté le 22 août 2007.

eMarketer. (9 janvier 2007a). «The Hottest New Media Platform of 2007 Is Right in Your Hand», *eMarketer*, http://www.emarketer.com/Articles/Print.aspx?1004430&src=print_article_graybar_article, consulté le 9 janvier 2007.

eMarketer. (15 août 2007b). « Online Video: Seeing the Whole Picture », *eMarketer*, http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1005256&src=article_head_sitesearch, consulté le 15 août 2007.

eMarketer. (27 juin 2007c). « Web Wins for Women Shopping Online », *eMarketer*, http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1005082&src=article1_newsltr, consulté le 27 juin 2007.

eMarketer. (15 mai 2007d). « Teens and Young Adults Spread the Word », *eMarketer*, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1004917>, consulté le 20 mai 2007.

eMarketer. (27 août 2007e). « Print and Digital Need Not Compete », *eMarketer*, http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1005303&src=article1_newsltr, consulté le 28 août 2007.

Emerard-Jammes, Solveiq (29 mai 2007), « Enquête Panorama 2007 de la vidéo sur Internet », *Journal du Net*, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/internet/chiffre/070529-video-internet-isobar/5.shtml>, consulté le 26 juin 2007.

Fallows, Deborah. (2005). *How Women and Men Use the Internet: Survey*, tiré du site Pew Internet and American Life Project: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Women_and_Men_online.pdf, consulté le 15 octobre 2006.

Fiore, Marrecca. (12 février 2007). « Newsstand Remains a Challenge for Some Publishers in the Second Half of 2006 », *Folio Magazine*, <http://www.foliomag.com/viewMedia.asp?prmMID=7209>, consulté le 19 février 2007.

Fiske, John. (1987). *Television Culture*, Londres: Methuen.

Fiske, John et Hartley, John. (1978). *Reading Television*, Londres: Methuen.

Gauthier, Benoît. (sous la direction) (2004). *Recherche sociale, de la problématique à la collecte de données*, Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.

Girard, Laurence. (7 juillet 2007). « Grandes manoeuvres sur le Net », *Le Monde.fr*, <http://www.lemonde.fr/web/article/0,1-0@2-651865,36-930490@51-824668,0.html>, consulté le 31 juillet 2007.

GNT. (2 février 2007). « USA : près de 30% des internautes utilisent les tags », *Génération Nouvelles Technologies*, <http://www.generation-nt.com/internet-web-2-tag-flickr-pew-etude-actualite-21664.html>, consulté le 17 octobre 2007.

Goffman, Erving. (1988). *Les moments et leurs hommes*, textes recueillis et présentés par Yves Winkin, Paris : Seuil / Minuit.

Goldhaber, Michael H. (1997). « The Attention Economy and the Net », *Peer-Reviewed Journal on the Internet*, http://www.firstmonday.org/issues/issue2_4/goldhaber/, consulté le 21 septembre 2007.

Green, Tim (3 mai 2007). « Mums in a Hurry to Get Mobile Help », *Mobile Entertainment*, <http://www.mobile-ent.biz/news/26872/Mums-in-a-hurry-to-get-mobile-help>, consulté le 19 mai 2007.

Greenstein, Howard. (mai 2006). Web 2.0 Meets the Enterprise, *School CIO*, <http://www.schoolcio.com/showArticle.php?articleID=187202695>, consulté le 18 octobre 2006.

Guillaud, Hubert. (29 septembre 2005). « Qu'est-ce que le Web 2.0 ? », *Internet Actu.net*, <http://www.internetactu.net/?p=6144>, consulté le 27 octobre 2006.

Guillaud, Hubert. (1^{er} juin 2006). « La montée du crowdsourcing », *Internet Actu.net*, <http://www.internetactu.net/?p=6470>, consulté le 19 février 2007.

Holahan, Catherine. (20 novembre 2007). « Web Video: Move Over, Amateurs », *Business Week*, http://www.businessweek.com/technology/content/nov2007/tc20071119_701831.htm, consulté le 28 novembre 2007.

Hrabi, Dale. (13 juin 2007). « The Power of Branding », conférence prononcée dans le cadre de *MagNet* à l'hôtel 89 Chestnut, Toronto.

Huffington, Arianna. (4 mai 2006). « Magazines and the Internet : A Match Made in Media Heaven », *The Huffington Post*, http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/magazines-and-the-interne_b_20391.html, consulté le 6 mai 2006.

Industrie Canada. (Automne 2006). *L'expansion des services de téléphonie cellulaire*, [http://strategis.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/vwapj/CTUCellfre.pdf/\\$FILE/CTUCellfre.pdf](http://strategis.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/vwapj/CTUCellfre.pdf/$FILE/CTUCellfre.pdf), consulté le 3 juin 2007.

Ives, Nat. (25 juillet 2006a). « Time Inc. Folds 'Teen People' », *Advertising Age*, http://adage.com/abstract.php?article_id=110736, consulté le 30 juillet 2006.

Ives, Nat. (23 octobre 2006b). « Jack Kliger: Magazines 'No Longer Threatened by Digital' », *Advertising Age*, http://adage.com/amc06/article?article_id=112662, consulté le 25 octobre 2007.

Ives, Nat. (26 avril 2006c). « How to Be a Master of the Digital Domain », *Advertising Age*, http://www.adage.com/mediaworks/article?article_id=108831, consulté le 26 avril 2006.

Ives, Nat. (17 avril 2006d). « Magazines Shape Up for Digital Future », *Advertising Age*, http://adage.com/print?article_id=108620, consulté le 17 avril 2007.

Ives, Nat. (23 avril 2007a). « March Calmly Into Face of Chaos », *Advertising Age*, http://adage.com/abstract.php?article_id=116231, consulté le 19 mai 2007.

Ives, Nat. (9 juillet 2007b). « Conde Nast Says Goodbye to Jane », *Advertising Age*, <http://e.ccialerts.com/a/tBGkncpAHJQfmAZ-nN1AeTdclv7/clck20>, consulté le 31 juillet 2007.

Ives, Nat. (7 février 2007c). « Hearst's Plan to Keep Teen Mags Going: Mobile », *Advertising Age*, http://adage.com/mediaworks/article?article_id=114856, consulté le 10 février 2007.

Jana, Reena. (27 août 2007). « MySpace's New Clique », *The McGraw-Hill Companies Business Week*, http://www.businessweek.com/innovate/content/aug2007/id20070827_614871.htm, consulté le 28 août 2007.

Jauréguiberry, Francis & Proulx, Serge. (sous la direction) (2002). *Internet, nouvel espace citoyen?*, Paris : Harmattan.

Julia, Jean-Thierry. (avril 2003). « Interactivité, modes d'emploi. Réflexions préliminaires à la notion de document interactif », *Documentaliste-Sciences de l'information*, vol. 40, no. 3.

Kaiser, Ulrick. (2005). *The Effects of Website Provision on the Demand Magazines* (version électronique), Campusvej: University of Southern Denmark, http://www.econ.ku.dk/cie/Workshops/CIE%20Workshop%202005/Papers/kaiser_jems.pdf.

Kaiser, Ulrick et Konsted, Christian. (2005). *Do Magazines "Companion Websites" Cannibalize the Demand for the Print Version?* (version électronique), Copenhagen: University of Copenhagen, <http://www.econ.ku.dk/CAM/Files/workingpapers/2005/2005-07.pdf>.

Kaplan, Daniel. (1^{er} juin 2006). « JD Lasica présente son livre "Darknet" », *Internet Actu.net*, <http://www.internetactu.net/?p=6468>, consulté le 19 février 2007.

Kaplan, David. (27 février 2007). « MPA : Bringing Magazine Content to Mobile Phones- Don't Wait For Carriers », *MocoNews.net*, <http://www.moconews.net/entry/419-mpa-bringing-magazine-content-to-mobile-phones-dont-wait-for-carriers>, consulté le 3 mars 2007.

Kerwin, Ann-Marie. (14 juin 2006). « Print Publishers See Digital as Way to Strengthen Brands », *Advertising Age*, http://www.adage.com/mediaworks/article?article_id=109904, consulté le 16 juin 2006.

Kinsey, Matt. (25 juin 2007). « A Social Network With Style: MySpace Builds Fashion Community », *Advertising Age*, http://adage.com/digital/article?article_id=118665, consulté le 27 juin 2007.

Kinsman, Matt. (30 janvier 2007). « Taking the Next Step with Web Design », *Folio Magazine*, <http://www.foliomag.com/viewMedia.asp?prmMID=7296>, consulté le 10 février 2007.

Kiss, Jemima. (20 juillet 2007). « London takes Facebook capital crown », *Media Guardian*, <http://business.guardian.co.uk/story/0,2131375,00.html>, consulté le 15 août 2007.

Klein, Naomi. (2001). *No logo : la tyrannie des marques*, Montréal : Leméac.

Knight, Kristina. (30 juillet 2007). « Magazines Turn to the Internet for Readers, Revenue », *Biz Report*, http://www.bizreport.com/2007/07/magazines_turn_to_the_internet_for_readers_revenue.html, consulté le 31 juillet 2007.

Lachapelle, Sophie. (4 avril 2007). « Magazines: les PMB décortiqués », *Infopresse*, <http://www.infopresse.com/article.aspx?id=21501>, consulté le 18 avril 2007.

Leblanc, Michel. (4 mai 2006). « Le marketing viral, de buzz, de bouche à oreille et le média librement généré par le consommateur », *Michel Leblanc.com*, <http://www.michelleblanc.com/2006/05/01/marketing-viral-buzz-bouche-a-oreille-media-librement-genere-consommateur/>, consulté le 3 mars 2007.

L'Écuyer, René. (1990). *Méthodologie de l'analyse développementale de contenu*, Sainte-Foy, Les Presse de l'Université du Québec.

L'Écuyer, René. (1987). *L'analyse de contenu : notion et étapes*, dans J.-P. Deslauriers (1987). *Les méthodes de la recherche qualitative*, Sillery : Les Presses de l'Université du Québec, p. 49-67.

Léger Marketing. (2007). *Magazines et Internet: une intégration souhaitée*, rapport prépar pour Magazines du Québec.

Lemonnier, Nathalie. (2002). *Valoriser son site web*, Paris : Éditions d'Organisation.

Lévy, Pierre. (Octobre 1995). « Pour l'intelligence collective », *Le monde diplomatique*, tiré du site <http://www.monde-diplomatique.fr/1995/10/LEVY/1857>, consulté le 9 janvier 2007.

Lieberman, David. (12 février 2007). « Magazines Start Studios to Join Online Video Craze », http://www.usatoday.com/tech/news/2007-02-12-mag-video-usat_x.htm, consulté le 19 février 2007.

Livingstone, Sonia. et Lievrouw, Leah. A. (2002). *Handbook of New Media : social shaping and consequences of ICTs*, London : Thousand Oaks.

Livingstone, Sonia. et Lunt, Peter. K. (1992). « Un public actif, un téléspectateur critique », *Hermes 11-12*, pp.145-157.

Lu-Lien Tan, Cheryl. (7 juin 2007). « That's So You! Just Click Here to Buy It », *The Wall Street Journal Online*, <http://online.wsj.com/article/SB118117348724427147.html?mod=djemMM>, consulté le 27 juin 2007.

Mace, Gordon. (2000). *Guide d'élaboration d'un projet de recherche*, Sainte-Foy : Presses de l'Université Laval.

Magazines Canada. (2007). « Advertising : Make the Connection With Magazines », http://www.magazinescanada.ca/advertising.php?cat=ad_maketheconnection, consulté le 3 avril 2007.

Magazine Publishers of America (2006). *The Magazine Handbook: A Comprehensive Guide 2006-07*, <http://www.magazine.org/content/Files/MPAHandbook06.pdf>, consulté le 17 septembre 2006.

Maingueneau, Dominique. (2005). *Analyser les textes de communication*, Paris : Armand Colin.

Marquez II, Mark. (2005). *The Purpose of Magazine Web Site*, Baton Rouge: Manship School of Mass Communication.

Maurino, Romina (31 janvier 2007). « Rogers and Canoe Team Up On Online Content Deal », *The Globe and Mail*, <http://www.globeinvestor.com/servlet/story/RTGAM.20070131.wrogerscanoe0131/GIStory/>, consulté le 10 février 2007.

McCarthy, Caroline. (15 août 2007). « Big media hunts for Web cred, again », *USA Today* http://www.usatoday.com/tech/products/cnet/2007-08-15-big-media-web-cred_N.htm?csp=Tech, consulté le 22 août 2007.

McGroarty, Gerald. (13 juin 2007). « Online Circulation and Branding : Tips and strategies to drive Web Subscriptions », conférence prononcée dans le cadre de *MagNet* à l'hôtel 89 Chestnut, Toronto.

McLuhan, Marshall. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Toronto : University of Toronto Press.

Meyerson, Mitch. (2005). *Les clés du succès en ligne*, Paris : Campus Press, Person Education Press.

Michel, Géraldine. (2004). *Au cœur de la marque*, Paris : Dunod.

Moeran, Brian. (septembre 2006). « More Than Just a Fashion Magazine », *Current Sociology*, vol. 54, no. 5.

Mon mannequin virtuel. (2007). « À propos de nous », *Mon mannequin virtuel*, <http://www.mvm.com/fr/index.htm>, consulté le 24 septembre 2007.

Mucchielli, Roger. (1974). *L'analyse de contenu des documents et des communications*, Paris : ESF éd.

Müller, Brigitte et Chandon, Jean-Louis. (2002). « L'impact de la visite du site Internet sur la personnalité de la marque », Working Paper n°646, CEROG, IAE Aix-en-Provence, <http://www.cerog.org/fileadmin/files/cerog/wp/646.pdf>, consulté le 28 septembre 2007.

Nelson, Katy. (23 juillet 2007). « Abrupt slowing in magazine launches », *Media Life Magazine*, http://www.medialifemagazine.com/artman2/publish/Magazines_22/Abrupt_slowing_in_magazine_launches.asp, consulté le 31 juillet 2007.

Netimperative. (27 avril 2006). « Sony Ericsson Launches Music "Mobizine" » *Netimperative*, <http://www.netimperative.com/2006/04/27/SonyMobizine/view>, consulté le 27 avril 2006.

O'Brien, Kevin J. (18 mars 2007). « Magazine publishers see future, but no profit, in shift to Internet », *The Herald Tribune*, <http://www.iht.com/articles/2007/03/18/yourmoney/mags.php?page=1>, consulté le 3 avril 2007.

O'Malley, Gavin. (4 décembre 2006). « Magazines Underperform Online », *Media Post Publications*, http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticle&art_aid=51967, consulté le 22 décembre 2006.

O'Reilly, Tim. (septembre 2005). «What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software», *O'Reilly Media*, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web-20.html>, consulté le 18 octobre 2006.

Philby, Charlotte. (16 octobre 2006). « Magazines Teen Market: Losing readers to MySpace? Then this could be the answer », *The Independent*, <http://news.independent.co.uk/media/article1874664.ece>, consulté le 16 octobre 2006.

Pisani, Francis. (15 février 2007). « Yahoo, Digg et la participation des usagers », *Le Monde.fr*, <http://pisani.blog.lemonde.fr/2007/02/15/yahoo-digg-et-la-participation-des-usagers/>, consulté le 12 octobre 2007.

Pourtois, Jean-Pierre et Desmet, Huguette. (1997). *Épistémologie et instrumentation en sciences humaines* (2e éd.). Sprimont : Mardaga Éditeur.

Pourtois, Jean-Pierre et Desmet, Huguette. (1988). *Épistémologie et instrumentation en sciences humaines*. Liège : Pierre Mardaga.

Publications Transcontinental. (2007). *Elle Québec Media Kit* (version électronique), http://www.transcontinentalpro.com/fr/pdf/ellequebec_mk_fr.pdf

Publications Transcontinental. (2007). *New Media Kit* (version électronique), http://www.transcontinentalpro.com/eng/pdf/newmedia_mk_en.pdf.

Reversa. (2007). *Voyez les effets secondaires*, <http://www.voyezleseffetssecondaires.ca/?f=n>, consulté le 8 janvier 2007.

Ries, Al. (23 juillet 2007). « 'Multi' Is the Most Dangerous Word in the Dictionary », *Advertising Age*, http://adage.com/columns/article?article_id=119469, consulté le 31 juillet 2007.

Robertson, Grant. (30 mars 2007a). « Internet takes bite out of magazine readership », *The Globe and Mail*, <http://www.theglobeandmail.com/servlet/story/RTGAM.20070330.wxrpmb30/BNStory>, consulté le 3 avril 2007.

Robertson, Grant. (22 juin 2007b). « High-speed growth: Online ad spending in Canada », *The Globe and Mail*, <http://www.reportonbusiness.com/servlet/story/RTGAM.20070622.wrmedia22/BNStory/robMarketing/home>, consulté le 27 juin 2007.

Robertson, Grant. (24 septembre 2007c). « A pay wall falls, and the Web is watching », *The Globe and Mail*, http://www.reportonbusiness.com/servlet/story/RTGAM.20070924.wrnyt24/BNStory/robNews/?cid=al_gam_nletter_newsUp, consulté le 24 septembre 2007.

Rogers. (2007). *Loulou Media Kit* (version électronique), http://www.louloumagazine.com/english/advertise/2007_media_kit_eng.pdf.

Rosenberg, Ali. (11 mai 2006). « A Page Turning Idea », *Media Post Publications*, http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticle&art_aid=43247&passFuseAction=PublicationsSearch.showSearchReslts&art_searched=a%20page%20turning%20idea&page_number=0, consulté le 13 mai 2006.

Rosmarin, Rachel. (5 octobre 2007). « The Big News About Yahoo! », *Forbes.com*, http://www.forbes.com/business/media/2007/10/05/yahoo-news-moore-tech-internet-cx_rr_1005techyahoo.html, consulté le 12 octobre 2007.

Saint-Hilaire, Benoît. (2005). *La marque: créer et développer son identité*, Paris : Vuibert.

Sass, Erik. (6 octobre 2006a). « Mag Bag: Glamour, Blip.tv Invite Users to Talk Trash » *Media Daily News*, http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticle&art_aid=49240, consulté le 8 octobre 2006.

Sass, Erik (15 décembre 2006b). « Mag Bag: Zinio Launches New Titles », *Media Post Publications*, http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticle&art_aid=52590, consulté le 22 décembre 2006.

Sass, Erik. (27 avril 2006c). « Mag Execs Tout Online Video », *Media Post Publications*, http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticle&art_aid=42710, consulté le 2 mai 2006.

Sass, Erik. (3 août 2007a). « Mag Bag: Nielsen Sees Little Overlap in Print, Online Readers », *Media Daily News*, <http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.san&s=65087&Nid=32926&p=262309>, consulté le 9 août 2007.

Sass, Erik. (28 février 2007b). « Video Plays Key Role In Digital Magazine Future », *Media Post Publications*, <http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.san&s=56287&Nid=27823&p=262309>, consulté le 3 mars 2007.

Savoie-Zajc, Lorraine. (2003). L'entrevue semi-dirigée. In B. Gauthier (Ed.), *Recherche sociale: de la problématique à la collecte de données* (pp. 293-316). Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.

Seelye, Katharine Q. (3 avril 2006). « As Magazine Readers Increasingly Turn to the Web, So Does Condé Nast », *New York Times*, <http://www.nytimes.com/2006/04/03/business/03conde.html?ex=1301716800&en=afd99ae86c7c9914&ei=5088>, consulté le 20 avril 2006.

Shields, Mike. (15 novembre 2006). « Dennis Launches mobile.Maxim.com », *Media Week.com*, http://www.mediaweek.com/mw/search/article_display.jsp?vnu_content_id=1003382093&sc_hema=, consulté le 10 janvier 2007.

Siemens, George. (2005). « Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age », *elearnspace*, <http://www.connectivism.ca/about.html>, consulté le 6 mars 2007.

Siemens, George. (2006). *Connectivism: What's Happening With Content*, <http://www.elearnspace.org/media/Calgary/player.html>, consulté le 3 mars 2007.

Sifry, Dave. (6 novembre 2006). « State of the Blogosphere », *Technorati*, <http://technorati.com/weblog/2006/11/161.html>, consulté le 13 mai 2007.

Simon, Daniel. (avril 2005). *The Effect of a Magazine's Digital Content on its Print Circulation: Cannibalization or Complementarity?* (version électronique), New York : Cornell University, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=689522.

Simpson, Richard. (16 février 2007). « Conde Nast uses mobile video for fashion highlights », *New Media Age*, <http://www.nma.co.uk/Logon/ResourceBarrier.aspx?RequiredServices=17.&PipelinedPage=/Articles/31782/Conde+Nast+uses+mobile+video+for+fashion+highlights.html&PipelinedQueryString=liArticleID%3d31782>, consulté le 19 février 2007.

Smith, Steve. (29 mars 2007). « Magazine Go Wireless: Turning Portable Into Mobile », *Media Post's Mobile Insider*, http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticle&art_send_date=2007-3-29&art_type=38, consulté le 3 avril 2007.

Statistiques Canada. (2005). *Femmes au Canada : rapport statistique fondé sur le sexe (89-503-XIF)*, tiré du site Web Statistiques Canada : <http://www.statcan.gc.ca:8096/bsolc/francais/bsolc?catno=89-503-X>.

Steinberg, Brian. (12 avril 2006). « Questions for... Jann S. Wenner », *Wall Street Journal Online*, http://online.wsj.com/public/article/SB114479309675923353-BaP7mS2BLV9Ts5u_Z5rrN3KZVM_20060418.html, consulté le 13 avril 2006.

Steinberg, Brian. (28 mars 2007a). « Questions for... Jack Kliger », *Wall Street Journal Online*, http://online.wsj.com/article_print/SB117503607583351007.html, consulté le 3 avril 2007.

Steinberg, Brian. (26 juillet 2007b). « Who Still Reads Magazines? Just About Everybody », *Advertising Age*, http://adage.com/mediaworks/article?article_id=119539, consulté le 31 juillet 2007.

Story, Louise. (16 avril 2007). « New Form of Impulse: Shopping via Text Message », *The New York Times*,
<http://www.nytimes.com/2007/04/16/business/media/16adco.html?adxnnl=1&partner=rssnyt&emc=rss&adxnnlx=1192559229-PwowKRgSDG/Omhwywuz7uA>, consulté le 18 avril 2007.

Tapscott, Don et Anthony D. Williams. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, New York : Portfolio.

Varin, Manon. (30 mars 2007). « Le lectorat des magazines chute », *Infopresse*,
<http://www.infopresse.com/article.aspx?id=21495>, consulté le 3 avril 2007.

Vedel, Thierry. (29 janvier 2006). « Les blogueurs, nouveaux journalistes ou nouveaux leaders d'opinion? », *Thierry Vedel's blog-notes*, <http://vedel.blogspot.com/2006/01/les-blogueurs-nouveaux-journalistes-ou.html>, consulté le 21 septembre 2007.

Walsh, Mark. (7 novembre 2006). « Web 2.0 Growing Faster Than Online Video, News », *Media Post Publications*,
<http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.san&s=50754&Nid=24887&p=262309>, consulté le 12 novembre 2006.

Wasserman, Todd. (26 juin 2006). « New Media: Picture This: Mobile Ads In Elle Magazine », *Media Week.com*,
http://www.mediaweek.com/mw/search/article_display.jsp?vnu_content_id=1002727680&schema=, consulté le 10 janvier 2007.

Weber, Caroline. (3 décembre 2006). « Fashion-Books: Review of IN VOGUE: The Illustrated History of the World's Most Famous Fashion Magazine », *New York Times*,
http://www.nytimes.com/2006/12/03/books/Weber2.t.html?_r=1&ei=5070&en=5d41225b4b63d0e4&ex=1170133200&adxnnl=1&adxnnlx=1170023780-fGHT0CkuDT8kD6V6f4J6Nw&oref=slogin, consulté le 25 septembre 2007.

Young, Chris. (12 juin 2006). « Four Ways to Improve Your Online Video Ads », *Media Post's Video Insider*,
http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticle&art_aid=44344, consulté le 14 juin 2006.

Zebian, Linda. (24 mai 2006). « Digital Magazines, and Why Users Like Them », *Folio Magazine*,
<http://www.foliomag.com/viewMedia.asp?prmMID=6148>, consulté le 26 mai 2006.

Liste des entretiens :

Auger, Marie-Sandrine. (21 mars 2007). *Entretien avec Marie-Sandrine Auger, édimestre au magazine Elle Québec.com*, propos recueillis par Véronique Desjardins, Montréal.

Bleney, Éric. (27 février 2007). *Entretien avec Éric Bleney, producteur web pour les magazines Rogers*, propos recueillis par Véronique Desjardins, Montréal.

Brosseau, Diane. (11 avril 2007). *Entretien avec Diane Brosseau, Directrice, Nouveaux Médias, TVA Publications*, propos recueillis par Véronique Desjardins, Montréal.

Charbonneau, Karine. (8 février 2007). *Entretien avec Karine Charbonneau, conseillère principale des communications web chez Astral Media*, propos recueillis par Véronique Desjardins, Montréal.⁴⁶

Chaumont, Julie. (14 février 2007). *Entretien avec Julie Chaumont, rédactrice en chef web du magazine Loulou Web chez Rogers*, propos recueillis par Véronique Desjardins, Montréal.

Desmarais, Marie-Josée. (27 février 2007). *Entretien avec Marie-Josée Desmarais, éditrice du magazine Loulou chez Rogers*, propos recueillis par Véronique Desjardins, Montréal.

Genest, Françoise. (27 février 2007). *Entretien avec Françoise Genest, directrice générale Web édition grand public chez Rogers*, propos recueillis par Véronique Desjardins, Montréal.

Morissette, Jocelyne. (21 mars 2007). *Entretien avec Jocelyne Morissette, rédactrice en chef, sites web féminins chez Transcontinental*, propos recueillis par Véronique Desjardins, Montréal.

Tardif, Danielle. (11 avril 2007). *Entretien avec Danielle Tardif, Rédactrice en chef, Magazines Canoë Inc.*, propos recueillis par Véronique Desjardins, Montréal.

Tobon, Éric. (27 février 2007). *Entretien avec Éric Tobon producteur web pour les magazines Rogers*, propos recueillis par Véronique Desjardins, Montréal.

⁴⁶ Karine Charbonneau fut chargée de projet lors de la mise en ligne du magazine *Clin d'œil* en 1999. Elle a travaillé pour Astral Media jusqu'en mai 2007 et est ensuite retournée chez Quebecor à titre de directrice de produits, Services QMI Interactifs, Canoe inc.

ANNEXES

ANNEXE I: MAGAZINES À L'ÉTUDE

Magazine	<i>Loulou</i>	<i>Elle Québec</i>	<i>Clin d'Oeil</i>
Éditeur	Rogers Media Inc.	Transcontinental Media Inc.	Quebecor (TVA Publications/Canoë)
Année de lancement (papier)	2004	1989	1980
Mise en ligne	2004	2002	1999
Fréquence	10 numéros par année	12 numéros par année	12 numéros par année
Cible principale	Femmes de 18 à 35 ans	Femmes de 18 à 49 ans	Femmes de 18 à 49 ans
Cible secondaire	Femmes de 14 à 49 ans	Femmes de 18 à 34 ans	Femmes de 18 à 34 ans
Revenu familial	36% des lectrices disposent d'un revenu supérieur à 30 000\$	75 000\$ et plus	53% des lectrices disposent d'un revenu supérieur à 50 000\$
Page couverture de la version imprimée			

ANNEXE II : PAGE D'ACCUEIL DE LOULOU WEB

The screenshot shows the homepage of LOULOU Web. At the top, there is a navigation bar with the following links: ACCUEIL, MODE, BEAUTE, SHOPPING, CONCOURS, OFFRES LOULOU, DIVERTISSEMENT, FORUMS, MAGAZINE, and LOULOU 411. A search bar is located on the right side of the navigation bar.

The main content area is divided into several sections:


- VIDEO EXCLUSIVE:** A section featuring a close-up of a woman's face with dark lipstick. Text: "Pour tout savoir sur l'application d'un rouge à lèvres foncé."
- Abonnez-vous et recevez un cadeau:** A promotion for subscribers, featuring a shopping bag icon and a gift box.
- ACHETEZ EN LIGNE AVEC LOULOU:** A section promoting online shopping.
- NOUS VIDEOS:** A section with a video player showing a woman's face. Text: "Comment réaliser un oeil chatonneau?"
- RADIO LOULOU:** A section with a radio icon. Text: "Écoutez la radio 24/7".
- ALERTES:** A section with a mobile phone icon. Text: "Recevez des alertes sur votre sans-fil".
- CYBERBULLETIN:** A section with a document icon. Text: "Inscrivez-vous!".
- Concours et Offres LOULOU:** A large section with a photo of a woman. Text: "Tous les concours", "soirée VIP!", "Volez votre chance de GAGNER une entrée à une soirée où vous pourriez côtoyer ses stars d'Hollywood!", "Valeur du prix: 1 500 \$", "Gagnez des vêtements! Gagnez un des 20 ensembles de vêtements de la collection automne 2007 d'Oris Clothing (d'une valeur de 150 \$)", "Gagnez deux sacs à main! Remplissez votre formulaire et gagnez la chance de gagner deux sacs à main Estrobleu (valeur: 224 \$)".
- Moi, mon look:** A section with a silhouette of a woman. Text: "Et VOUS?"
- À GAGNER:** A section with a photo of a man. Text: "UNE JOURNÉE DE MAGASINAGE AVEC ANTOINE MONGRAIN DE VRAC TV! AVEC Clean Clear", "EFFONDREZ VOS HÂTES! DÉFIEZ VOS AMIS ET GAGNEZ LA CHANCE DE GAGNER L'UN DES 8 PRIX HEBDOMADAIRES DE 1000\$", "Clean Clear Filtrer Célébrité".

At the bottom of the page, there is a footer with the following text: "© 2007 LOULOU Web. Tous droits réservés. | Conditions d'utilisation | Politique de confidentialité | Contactez-nous | S'inscrire | Réviser mes données | A propos de nous".

Capture d'écran effectuée le 23 août 2007.
<http://www.louloumagazine.com/francais/index.jsp>

ANNEXE III : PAGE D'ACCUEIL DE ELLE QUÉBEC.COM

MokaSofa Le quotidien à son meilleur



ELLEQUÉBEC.COM

[CONCOURS](#) | [JE M'ABONNE](#) | [CONTACTEZ-NOUS](#) | [INFOLETTRE](#) | [RECHERCHE](#)


ABONNEZ-VOUS!

Abonnements en ligne
Service à la clientèle
Ce mois-ci

TRUCS DE PROS
POSEZ VOS QUESTIONS
MODE ET BEAUTÉ!

Qu'est-ce qu'un maquillage permanent?
D'autres Q/R


CONCOURS



Participez pour gagner un forfait spa de **CARAMILK DELUXE***

AUTRES CONCOURS

- Concours Idées fraîches de Febreze MD
- Vous méritez Deluxe!




Inscrivez-vous à l'Infolettre de MADAME.CA


TOUS LES CONCOURS

LÈCHE-VITRINE

EN VIDEO




DEFILÉ D'ANDY THÉ-ANH



ELLE dans le monde

À VOUS DE JOUER!

Pour le numéro Spécial Hommes (en kiosque dès septembre), qui choisirez-vous en tant qu'homme de l'année de ELLE QUÉBEC?



Philippe Couillard
Mieux que l'année
M. de S. 2007

GUIDE SHOPPING

A à Z

Je cherche...

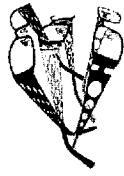
Toutes les Catégories OU Toutes les Marques/Designers

ELLE

ELLE AIME
Restos, spas, boutiques, bars, dénchez ici les meilleures adresses en ville.

Ville

Je cherche




Je le veux!
Miami Style

PLUS ELLE...


- Elles ont une forte libido... Attention, préjugés!
- Chhydratez nos cheveux!
- Maquillage: comment détecter les produits périmés


Donnez pour que nos petits déjeunent




As-tu de l'horoscope
Votre conseil pour aujourd'hui


SITES PARTENAIRES

 Montreal **plus.ca**

 Quebec **plus.ca**

 netclub

CÉLÉBRITÉS




Daniel Craig: ange et démon

Traqueur d'extraterrestres, aventurier énigmatique, Satan lui-même, Daniel Craig nous mystifie dans les prochains mois. Abécédaire d'un excellent acteur.

- Marie-Nicole Lemieux, la divine diva
- 10 choses que les hommes ne disent (généralement) pas, par Christian Bégin

[autres articles >](#)

SOCIÉTÉ




Accommodements raisonnables: jusqu'où aller?

Faites-nous part de vos commentaires.

- L'aventure-thérapie: la nature qui guérit
- QUIZ OÙ OÙ

[autres articles >](#)

MODE




Sondage: tendances mode automne-hiver 2007

Votez pour votre coup de cœur!

- Petit tour du monde de la mode éthique
- Tendances mode automne-hiver 2007-2008

[autres articles >](#)

CHEVEUX




On hydrate nos cheveux!

Les masques capillaires hydratants donnent un coup de pep à notre chevelure.

- Leçon de Coloration
- Des vagues dans nos cheveux

[autres articles >](#)

FORME




À chacun son yoga

Des cours de yoga, il en existe des dizaines. Guide zen pour trouver celui qui nous convient.


- À vos arcs, tendez, brez!
- Golf: les femmes adorent

[autres articles >](#)


ANNEXE III A) : PAGE D'ACCUEIL DE ELLE QUÉBEC.COM




Roy Dupuis, acteur
4 %




Cristobal Huet, joueur des Canadiens
3 %




Charles LaFontaine, animateur
3 %




Guillaume Lemay-Thivierge, acteur
19 %



Maxim Galtier, journaliste
6 %



Claude Legault, acteur
20 %



Kevin Parent, chanteur
5 %


Autres questions

INSCRIVEZ-VOUS...

À L'INFOLETTRE ELLE
hebdomadaire de
ELLE QUÉBEC

S'INSCRIRE


Déjà inscrit?
Modifiez votre profil



devenez
magnifique
ANNABELLE
www.annabellecosmetiques.com

**EN DIRECT
DES PODIUMS**

**TENDANCES
AUTOMNE-HIVER
2007-2008**

 Coup d'oeil sur les podiums.

**L'HOROSCOPE
DE LA SAISON**

VIERGE (août 24 - sept.23)
Vos talents cachés. Native d'un signe double, il y a deux femmes en vous. L'une sage...

Choisissez

RECHERCHER

VISITEZ NOS AUTRES SITES

Sites


Contactez-nous • Annoncez chez nous • Politique d'utilisation • Politique de confidentialité

Tous droits réservés © 2007

Un site Transcontinental 3M

Mise à jour des contenus: Mokasoft.ca

Optimisé pour Internet Explorer 5, 600x600



Capture d'écran effectuée le 23 août 2007.

<http://www.ellequebec.com/ellequebec/client/fr/accueil/accueil.asp>

ANNEXE IV : PAGE D'ACCUEIL DE CLIN D'ŒIL EN LIGNE

canoe.ca
Rechercher

Navigation par magazine :
Clin d'œil
F
Découvrez tous les magazines >

Act & Vie
BEAUTÉ
BIEN-ÊTRE
CARRIÈRES
CINÉMA & VINS
MILLE & LIT
MODE
SOCIÉTÉ

Faire glisser la souris sur les objets pour en savoir plus.

eb Y. Trouver quelque chose d'extraordinaire.

[Trouver cet objet](#)

C'est IN!
Foulaide en tête
Suivez les tendances

BULLETIN Clin d'œil
Découvrez le meilleur de ClD tous les mois!
Je m'inscrit!

TRUCS
Chevaux confidentiels
Les pros nous disent tout!

Planète rock
Un peu partout dans le monde, de nouvelles formations rock empruntent les sonorités électros. Tout à fait fashion.

[POUR EN SAVOIR PLUS >](#)

COSO
NOUVEAU CAMPUS VIRTUEL

Étudiez avec NOUS
• En classe dans un de nos CAMPUS
• En classe virtuelle de la MAISON

Devenez **ADJOINT ADMINISTRATIF** : comptabilité, secrétariat

Informez-vous
1 877 670-5060

26 août 2007

COSCOURS

Cashmere

15 NUMÉROS

seulement **19,95\$** (+ taxes)

ABONNEMENTS

de numéro

Pub.

Autres articles

Je l'ai vu * en septembre

Septembre, c'est le froid qui revient, c'est la rentrée, le retour au travail, bref on change tout! Et côté beauté? On change aussi et on garnit nos coffres avec de petites merveilles!

[POUR EN SAVOIR PLUS >](#)

BEAUTÉ

- No smoking
- Mode de guerre
- Inspiration mauve
- Apportez le vin
- En revue
- Patrick Labbé apprivoisé
- La vie, c'est Tautou!
- Culture dub * en septembre
- Chère Lise,
- Fashion, mais pas victime
- Rayures mania
- Je l'ai vu * en août
- Culture dub * en août
- Viva l'Italia!
- La simplicité? On dit oui!
- Les 10 plans zenueils de l'été
- Diabète, le Réseau du 2016 aide
- Il faut que je me désintoxique de lui!
- Oiseaux de nuit
- À plat... de couture
- Mer d'éméraudes
- Vue sur la ville
- La beauté sous le signe de...
- Extras: 911 gaffes beauté
- 911 gaffes beauté
- Céline et moi
- Ça fait sourire
- Je l'ai vu * en juillet
- Y'a de l'humour dans l'art!
- Foulards en tête

Chronique

Édito de **Nichèle Coulombe**
Fashion, mais pas victime
Nouvelle saison, nouvelles tendances. Nouvelles? Il est parfois permis d'en douter...

BEIN-ÊTRE

Techno diète

On pensait que la technologie nous enfoncerait encore davantage dans notre sofa. Et si, au contraire, elle nous aidait à tenir nos résolutions de remise en forme? Téléphones cellulaires, organisateurs personnels (BlackBerry, Palm, etc.), iPods et même consoles de jeux vidéo: tous cherchant à vous faire bouger! Petit guide des gadgets les plus tendances.

[POUR EN SAVOIR PLUS >](#)

Exclusif.

Concours Cashmere
Votez!
Votez pour le dessin de mode que vous préférez pour avoir la chance de gagner! Pour la quatrième année consécutive, la COLLECTION BLANC CASHMERE déroule la tapis blanc à des créations québécoises époustouflantes. Cliquez ici!

En couverture

SEPTEMBRE 2007

E-Babe, de serais-tu Le techno j'apprivoiserai. Le «ranging» j'adopterai! La diète virtuelle j'essaierai. Le pour plat, je ferai!

Exclusif: Audrey Tautou, une actrice vraiment pas hors de prix

Accès V.I.P aux défilés: Paris, NY, Londres et Milan

On part en long week-end: Ixtapa, Daytona, Hampton

Abonnez-vous!

FILES

Relations

C'est l'ancien avec un esprit à l'écart. C'est dans les relations que l'on se découvre.

[Pour en savoir plus, visitez filescool.com](#)

À surveiller.

Édito de **Nitrou**
Chère Lise,
C'est bizarre, mais c'est souvent comme ça. Quand quelqu'un accomplit quelque chose à la perfection, la gêne s'installe chez les autres...

STAR INC. Files

ISSUEZ-VOUS | GAGNEZ-VOUS

Act & Vie
en ce moment!

Beauté: Je l'ai vu * en septembre

Bien-être: Mer! Un mot tout-puissant

Carières: Foule cool?

Cuisine & Vins: L'été se poursuit!

Éle & Lit: Que reste-t-il de nos amours?

Mode: Une rentrée stylisée!

Société: Planète rock

Forum.

Abonnés du Passaport Canoe, vous pouvez discuter gratuitement avec d'autres lecteurs et lectrices du magazine Clin d'œil.

Derniers sujets CLIN D'ŒIL :

- La chirurgie plastique
- Sauver la planète
- [Tous les fils de discussion](#)

Vos commentaires.

Vous avez des idées de reportages à suggérer ou vous voulez écrire un commentaire concernant les contenus du magazine Clin d'œil?

• [Faites-nous part de vos commentaires](#)

Autres sites

[L'Esprit](#)

[L'Esprit](#)

[L'Esprit](#)

canoe ne. The time when

Plan du réseau Canoe

Capture d'écran effectuée le 23 août 2007.
<http://clindoeil.canoe.com/>

ANNEXE V : CANEVAS D'ENTREVUE

Introduction :

Bonjour M/Mme _____ . Tout d'abord, je tiens à vous remercier d'avoir accepté de participer à ma thèse de maîtrise qui a pour titre : *La migration des magazines de mode féminins canadiens de langue française à l'ère du Web 2.0*. Je vous rappelle que votre apport à cette étude consistera à m'accorder une entrevue d'une durée d'environ une heure au cours de laquelle je vous poserai des questions sur votre expérience par rapport à la mise en ligne du magazine _____.

Advenant le cas où vous ne souhaitez pas voir votre nom publié, je m'engage à respecter cette volonté en m'assurant que votre identité demeure confidentielle. Les données recueillies seront conservées de façon sécuritaire à l'Université d'Ottawa et gardées pour une durée de cinq ans.

Je vous rappelle enfin que vous demeurerez libre de répondre ou non aux questions qui vous sont adressées au cours de cette entrevue et que vous pouvez mettre un terme à notre entretien en tout temps.

Questions générales d'ouverture d'entrevue :

- 1- Nom du répondant :
- 2- Poste occupé au sein de l'entreprise :
- 3- Date de l'entrevue :

Questions spécifiques :

A- La mise en ligne du magazine:

- 1- En quelle année avez-vous mis en ligne vos magazines? Quelle était votre motivation à l'époque?
- 2- À quel type de public s'adressent vos magazines en ligne?
- 3- Quelle proportion du magazine imprimé se retrouve en ligne?
- 4- Qu'est-ce qui vous a inspiré lorsque vous avez construit les sites?
- 5- À quoi aspirez-vous pour vos sites? Est-ce différent aujourd'hui de vos motivations initiales?

B- La pertinence du magazine en ligne :

- 1- Comment considérez-vous vos magazines en ligne par rapport à leur version imprimée?
 - a) Sont-ils des compléments, des partenaires, des magazines à eux seuls...?
- 2- Appréhendez-vous un danger de cannibalisation (substitution) de la version imprimée par la version en ligne?

- 3- Quel équilibre essayez-vous de maintenir entre les deux versions des magazines?
 - a)Quelle est la stratégie de renvoi?
 - b)Les deux versions pourraient-elles vivre seules, c'est-à-dire en entités autonomes? Est-ce là un objectif pour vous?
- 4- Quels étaient vos objectifs d'achalandage du site? Ont-ils été atteints?

C- Le contenu du magazine en ligne :

- 1- Dans quel but insérez-vous du contenu visuel et auditif, comme des vidéos, par exemple?
- 2- Les magazines en ligne offrent souvent des exclusivités.
 - a)Comment en arrivez-vous à sélectionner le contenu exclusif à la version en ligne?
- 3- Les sites renferment souvent des guides *shopping*.
 - a)Dans quel but insérez-vous ce type de contenu dans les sites?
- 4- Par rapport au contenu archivé :
 - a)Est-il consulté?
 - b)Cela vaut-il la peine de le conserver?

D- Le magazine en ligne et la lectrice/usagère :

- 1- Par quel moyen tentez-vous de fidéliser la lectrice/usagère à vos sites?
- 2- Quelle est la valeur ajoutée pour la lectrice/usagère lorsqu'elle visite vos magazines en ligne?
- 3- Décrivez-moi l'utilisation idéale qu'une lectrice/usagère pourrait faire de vos sites.
- 4- Vous avez probablement entendu parler du concept de Web 2.0. Comment se traduit-il dans vos magazines en ligne?
 - a)Dans quelle mesure la lectrice/usagère peut-elle fournir du contenu?
 - b)Quelle importance accordez-vous aux forums de discussion?
 - c)Êtes-vous satisfait de la participation des lectrices/usagères aux forums?
 - d)Les blogues vous intéressent-ils? Pourquoi?
 - e)Et les moteurs de recherche?
- 5- Vous envoyez des bulletins par courriel.
 - a)Quelles en sont les retombées?

E- Le modèle d'affaires du magazine de mode en ligne :

- 1- J'aimerais vous entendre sur le modèle d'affaire de vos magazines en ligne
 - a)Comment les sites se financent-ils?
 - b)Choisissez-vous d'afficher un type d'annonceur en particulier? Pourquoi?
 - c)Choisissez-vous d'afficher un type de publicité (interactive, contextuelle..) en particulier? Pourquoi?

F- Le magazine mobile :

- 1- Certains magazines américains sont maintenant disponibles sur le mobile.
 - a)Quelle est votre opinion sur ce développement?
 - b)Quelle importance y accordez-vous?

G- Perspective d'avenir :

- 1- Quelle sera l'allure de vos magazines en ligne dans 5 ans? Et dans 10 ans?
- 2- Quels seront les prochains développements qui vont affecter ce média?

Conclusion :

C'est ici que se termine l'entrevue. Je vous remercie une fois de plus de m'avoir accordé ce temps pour répondre à mes questions. Vos réponses seront d'une grande utilité, car elles vont me permettre de mieux comprendre comment un média traditionnel comme le magazine intègre les nouvelles applications rendues possibles par le web.

ANNEXE VI : GRILLE D'ANALYSE

Légende : (W2) : Applications du Web 2.0

		<i>Clin d'œil</i> Quebecor	<i>Elle Québec.com</i> Transcontinental	<i>Loulou Web</i> Rogers
La stratégie de renvoi				
1) Promotion du magazine imprimé	A) Possibilité d'abonnement en ligne	X	X	X
	B) Affichage de la table des matières du magazine imprimé	X	X	X
	C) Service à la clientèle en ligne pour les abonnés au magazine imprimé	X	X	X
	D) Affichage de certains contenus provenant de la version imprimée	X	X	X
L'ergonomie				
1) Architecture en profondeur		X	X	
2) Architecture en largeur				X
Les services				
3) Guides shopping	A) Fonctionnent comme des moteurs de recherche		X Guide shopping de A à Z	
	B) Suggestions d'endroits à aller		X Nos adresses	X Safari shopping
4) Vidéos (W2)	A) Entrevues, coulisses des défilés...		X	
	B) Vidéos démonstratives (techniques de beauté)			X Banque de vidéos
5) Radio				X Radio Loulou
6) Moteur de recherche (W2)	A) Dans le site seulement		X	
	B) Dans le site et sur le web	X		
7) "Bulletin de nouvelles", envoyé par courriel	A) Une fois par mois	X Bulletin Clin d'œil		
	B) Deux fois par mois			X Cyberbulletin
	C) À l'occasion d'événements spéciaux		X Bulletin Infolettre	

La communauté				
1) Forums (W2)	A) Forum général	X		
	B) Forums thématiques	X 1 pour Art de vivre	X au total : 3	X au total : 8
2) Partenariat avec des sites communautaires (W2)				
3) Blogues (W2)			X Le Cybercarnet	
4) Clavardage		X		
Le public actif				
3) Intégration de contenu textuel par l'utilisateur (W2)			X Commentaires dans les articles	X Section Votre opinion
4) Intégration de contenu visuel par l'utilisateur (W2)				X Section <i>Moi, mon look</i>
5) Communication avec des spécialistes (W2)		X Section pour les questions et commentaires	X Section Pros	X Section Miss Beauté et Dr. Fashion
Le modèle d'affaires				
1) Financé par la publicité	A) Générique	X	X	X
	B) Contextuelle		X	X
2) Financé par des partenariats				X Section 14+
3) Vitrine pour les compagnies (W2)			X	X