

Six questions à Jean-Baptiste Costa de Beauregard, directeur général délégué de Beaux Arts & Cie

mar 03/02/2026 - 16:20



À l'occasion du lancement de la nouvelle formule de Beaux Arts Magazine et de la sortie de son numéro 500, Jean-Baptiste Costa de Beauregard, directeur général délégué de Beaux Arts & Cie, et chargé du pôle média, répond aux questions d'Union Presse et se confie sur le futur du titre de presse.

Pourquoi une nouvelle formule maintenant ?

Chaque mois, 1,4 million de personnes lisent Beaux Arts Magazine, en print et sur le web, dont un peu plus de 800 000 rien que pour l'édition papier. Ce lectorat est important et notre mission est de le développer autant que possible. C'est pourquoi nous nous posons régulièrement une question essentielle : le magazine est-il toujours en phase avec les attentes et les usages des lecteurs d'aujourd'hui ? Pour y répondre, nous menons des études auprès de notre lectorat et restons attentifs aux évolutions du monde de l'art, de la création et plus largement, de la société et des pratiques de lecture. La dernière refonte datait de 2017. Il nous a donc semblé que le

moment était venu d'évoluer à nouveau. La sortie du numéro 500 a constitué une occasion idéale pour imaginer cette nouvelle formule.

Que trouve-t-on de nouveau dedans ?

Sur le plan graphique, nous avons amélioré la lisibilité, accordé davantage de place à l'image, et repensé la maquette. Certaines typographies ont évolué, notamment celles des titres, tout comme le logo. L'ensemble des pages a aussi été volontairement aéré afin de faciliter la lecture et de permettre une entrée plus immédiate dans les contenus. Côté éditorial, plusieurs rubriques ont été adaptées ou transformées pour mieux correspondre aux usages de lecture actuels. Une nouvelle rubrique fait également son apparition, sur une page : un entretien chaque mois avec une personnalité connue du grand public qui y partage son rapport à l'art, aux œuvres et aux artistes. Enfin, nous avons changé d'imprimeur. Nous sommes très satisfaits de la qualité de l'impression, tant en termes de prise en main que de rendu : profondeur des noirs, finesse des images, précision de l'impression. Ce travail renforce encore le niveau d'exigence et la qualité globale du magazine.

Beaux Arts Magazine se porte bien. Son lectorat print augmente. Pensez-vous que tous les changements apportés pourront, peut-être, vous apporter davantage de lecteurs dans les années à venir ?

Bien que Beaux Arts Magazine dispose d'une présence digitale très forte et malgré les évolutions du marché (fermeture de certains points de vente, montée en puissance de la lecture sur smartphone), nous restons convaincus que, pour un sujet comme le nôtre, la lecture sur papier a vocation à perdurer, voire à se renforcer, car elle est la seule à offrir un rapport physique et direct avec les reproductions d'œuvres. Cette conviction s'appuie également sur le travail mené autour de la marque média Beaux Arts, que nous développons et valorisons activement, et qui renforce l'attachement au support imprimé.

Pourquoi le print est-il si important pour Beaux Arts Magazine ?

La vente en points de vente, chez les marchands de presse, est essentielle pour Beaux Arts Magazine. Elle participe pleinement à notre présence et à notre visibilité dans l'espace public, ainsi qu'à celles des œuvres qui figurent sur nos couvertures. Nous avons donc la volonté de continuer à investir fortement ce canal. Cela passe par un travail très poussé sur les couvertures et leurs sujets, par des investissements importants en marketing en points de vente, ainsi que par un dialogue constant avec les marchands de presse qui sont nos premiers ambassadeurs et nos meilleurs représentants auprès de leurs clients. Nous sommes convaincus que Beaux Arts Magazine peut encore renforcer sa place dans ces réseaux, et plus largement, auprès de son lectorat print.

Le sondage mené par Beaux Arts Magazine et Ipsos BVA a démontré que les Français sont attachés à l'art. De quelle manière cette réponse peut-elle porter toute l'équipe de Beaux Arts Magazine pour la suite ?

Un premier enseignement nous conforte clairement dans nos choix : ce que nous faisons fonctionne et répond à une réalité existante. Nous ne cherchons pas à inventer artificiellement

un intérêt pour l'art. En France, ce secteur occupe une place centrale dans la société. Cela nourrit notre ambition de toucher toujours plus de lecteurs, partout en France, bien sûr par le digital, mais aussi par une présence renforcée dans l'espace public. Nous allons donc réfléchir à la manière d'accroître encore la visibilité de Beaux Arts Magazine dans l'espace public en général. Parallèlement, nous continuerons à promouvoir activement le magazine et à travailler étroitement avec les marchands de presse. Cette relation est essentielle pour nous et ils peuvent s'attendre à continuer de voir fortement Beaux Arts Magazine dans leurs points de vente.

Enfin, ces résultats constituent un encouragement fort pour l'ensemble de la rédaction. Ils viennent saluer un travail collectif qui porte ses fruits et renforcent notre envie d'aller encore plus loin pour répondre à cette attente, à ce désir d'art très fort exprimé par les Français et que le sondage met en lumière.

Un message à adresser aux marchands de presse ?

Je n'ai aucune crainte quant à la disparition du papier. Ce n'est absolument pas le scénario sur lequel nous travaillons, bien au contraire. Beaux Arts Magazine est un magazine résolument grand public et notre ambition est de le devenir toujours davantage en allant toucher un public très large en point de vente. Pour ce faire, notre relation avec les marchands de presse est essentielle, et nous souhaitons encore la renforcer. Pour la rédaction, la direction et l'ensemble des équipes du groupe, le développement de la diffusion chez les marchands de presse est un enjeu clé. Cette dynamique de croissance est aujourd'hui assez rare, presque singulière, mais elle existe et nous entendons la poursuivre. Nous continuerons donc à investir fortement ce partenariat et comptons sur les marchands de presse pour nous accompagner et porter Beaux Arts Magazine dans cette trajectoire.

©François Roelants