

LE POINT SUR

Les quotidiens économiques en Europe occidentale

François HEINDERYCKX

Le marché européen de la presse quotidienne fait preuve d'un dynamisme marqué. Entre les créations, les rénovations, les relancements et les disparitions, quelque 1.900 titres se bousculent quotidiennement dans les kiosques (1). Les quotidiens économiques occupent une place particulière sur le marché de la presse écrite. D'abord parce qu'ils relèvent à la fois des genres "quotidien" et "thématique pointu", ensuite parce qu'ils sont très sélectifs (comme disent les publicitaires) sur un segment de marché particulièrement ciblé et prisé par les annonceurs : les hommes à responsabilités, de statut social élevé, à haut pouvoir d'achat.

Plus un média et son public semblent clairement définis, plus les stéréotypes et idées reçues sont susceptibles de biaiser la perception qu'on en a. Nous avons entrepris une analyse de contenu des quotidiens

économiques en Europe occidentale afin de mesurer, aussi objectivement que possible, les ingrédients constitutifs de ce segment particulier de la presse écrite. L'étude a porté sur neuf quotidiens économiques (2) et s'est organisée autour d'une méthodologie rigoureuse déjà éprouvée dans le cadre d'une recherche similaire menée sur les quotidiens "de qualité" (3). Chaque journal a été divisé en portions (articles, illustrations, publicités, etc.) dont les surfaces ont été mesurées et ensuite ventilées dans diverses rubriques en fonction de critères de différenciation relatifs, d'une part, au fond et, d'autre part, à la forme.

Moyenne européenne

L'agrégation des résultats obtenus pour les neuf journaux permet de considérer un hypothétique quotidien économique européen moyen. Celui-ci serait constitué de 35 pages, pour une surface totale de 6,9 m² et un tirage de 120.700 exemplaires, vendus à environ 1 ECU (4). L'information proprement dite (actualité) représente moins de 40 pour cent de la surface totale imprimée, le solde étant constitué de tableaux de bourse et taux de changes (un quart), de publicité (un cinquième) et de plus de 5 pour cent d'annonces classées (voir graphique 1). L'information nationale l'emporte sur l'internationale (55 contre 45 pour cent). Au niveau des sujets abordés, c'est bien sûr l'actualité économique et financière qui domine (70 pour cent de la surface consacrée à l'actualité). Celle-ci n'est pratiquement pas illustrée, de sorte que c'est le texte qui s'impose comme forme dominante d'expression (90 pour cent de la surface consacrée à l'actualité).

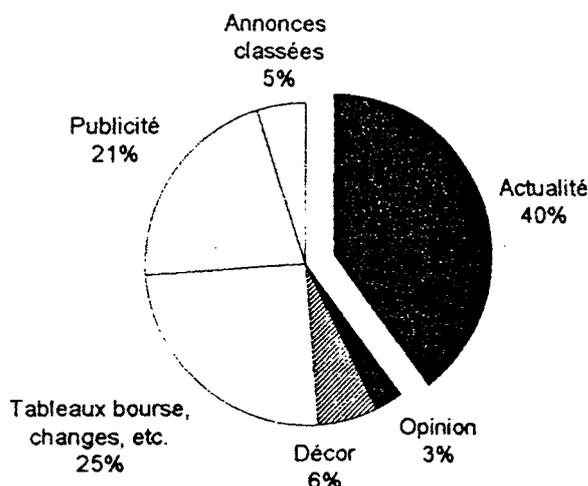
(1) Selon le *European campaign planner* publié par Carat.

(2) *Handelsblatt* (Allemagne), *L'Echo* et le *Financieel Economische Tijd* (Belgique), *Expansión* (Espagne), *Les Echos* (France), *Financial Times* (Royaume-Uni), *Sole 24 Ore* (Italie), *Financieele Dagblad* (Pays-Bas) et le *Wall Street Journal Europe* (édition européenne du *Wall Street Journal*). Echantillon : 49 numéros parus en octobre-novembre 1993.

(3) F. Heinderyckx, « Les quotidiens de qualité en Europe occidentale », *Réseaux*, n° 64, pp. 163-174.

(4) Un ECU valait, à l'époque de notre étude (novembre 1993), environ 6,6 FRF, ou encore 40 BEF, 2 DEM, 2,2 NLG, 0,8 GBP, 0,8 IEP, 1900 ITL, 1,7 CHF, 160 ESP et 1,1 USD.

- Graphique 1 -
Le quotidien économique moyen
(proportions de la surface imprimée, en %)

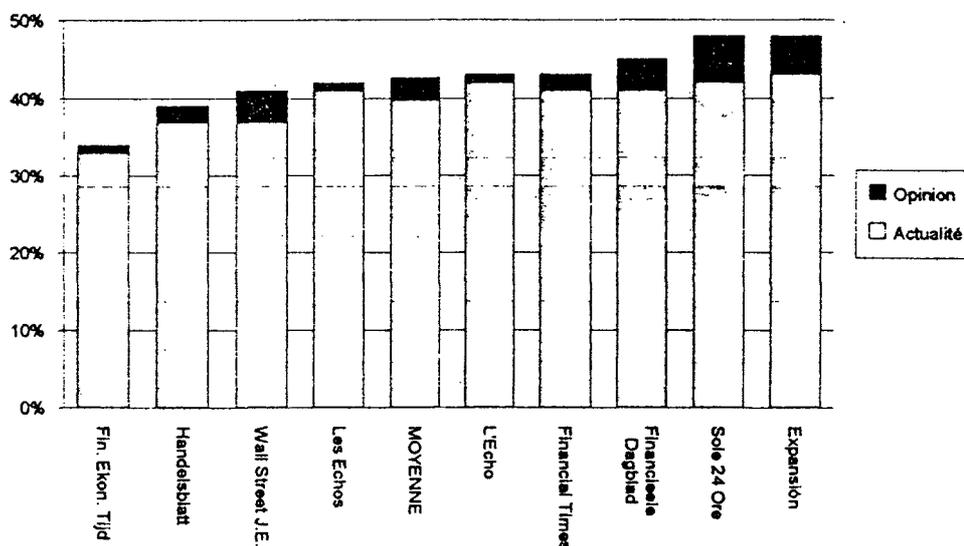


Est-ce à dire que les caractéristiques décrites ci-dessus pourraient servir de canevas à l'élaboration d'un quotidien économique susceptible de convenir aux lecteurs de l'Europe entière? Certes non. La tentation existe pourtant, puisqu'en termes de marketing, le lectorat ciblé par ces journaux (les cadres supérieurs des milieux économiques et financiers) est perçu comme remarquablement homogène. Il ne s'agit pas de prétendre à une cohérence parfaite, mais les intérêts, les contraintes et l'environnement de travail que partagent les individus ciblés leur confèrent des attributs communs. Notre étude révèle qu'à cette uniformité hypothétique du lectorat correspondent des disparités parfois considérables entre les titres analysés, comme le montrent les observations synthétisées ci-après.

Surface rédactionnelle

Le quotidien économique peut être considéré à la fois comme un média d'information et comme un outil de travail. A ces deux fonctions correspondent deux portions du journal : le contenu rédactionnel d'une part, les tableaux de changes et cours de bourse d'autre part. Le contenu rédactionnel demeurant le coeur, l'essence même de ce qui reste avant tout un quotidien d'information, nous allons nous attarder plus particulièrement sur cette partie. Définissons la surface rédactionnelle (SR) comme la somme des surfaces consacrées à l'actualité (textes et illustrations) et des surfaces consacrées aux commentaires d'opinion de cette actualité (éditoriaux, courrier des lecteurs). Le graphique 2 présente les proportions observées de surface rédactionnelle (actualité et opinion).

- Graphique 2 -
Surface rédactionnelle
(proportions de la surface imprimée, en %)



Sole 24 Ore et *Expansión* sont les plus généreux en cette matière, sans pour autant atteindre les 50 pour cent de la surface imprimée (48 pour cent précisément). Le *Financieel Economische Tijd*, à l'autre extrémité, ne consacre que 34 pour cent de sa surface au rédactionnel. Certains quotidiens sont nettement plus portés sur l'actualité internationale que d'autres. Deux tiers de l'actualité dans *Expansión* et *Sole 24 Ore* relèvent d'événements à encre nationale alors que *L'Echo* et le *Financial Times* présentent le rapport inverse (deux tiers d'actualité internationale).

L'actualité économique et financière est évidemment dominante, mais pas nécessairement accaparante. *Expansión* et *Les Echos* sont thématiquement les plus pointus (80 pour cent de l'actualité est économique ou financière), alors que *Handelsblatt*, *Sole 24 Ore* et le *Financial Times* semblent vouloir déborder du strict cadre économique en y consacrant moins de deux tiers de leur actualité, au profit, selon le cas, de l'actualité générale, culturelle ou autre.

Bien que la plupart des journaux étudiés

offrent des possibilités d'impression en couleur, il semble que ce raffinement soit avant tout destiné à satisfaire les annonceurs. L'illustration est d'ailleurs généralement très clairsemée, et même virtuellement absente dans *Les Echos* et le *Wall Street Journal Europe* (il faut recourir aux décimales pour afficher une valeur non nulle). Le *Financieele Dagblad* détonne quelque peu en affectant aux illustrations environ 15 pour cent de la surface consacrée à l'actualité. Étonnamment, tableaux et infographie (en dehors des taux de change et cours de bourse, qui font l'objet d'un décompte distinct) sont également rares (au plus 6 pour cent dans *Sole 24 Ore*), alors que cette forme semble, a priori, convenir à l'actualité économique et financière.

Non-actualité

Les nombreuses pages consacrées aux volumineux tableaux reprenant des renseignements tels que cours de bourse (actions, obligations, et autres valeurs) et taux de changes ont été considérées comme ne relevant pas du contenu rédactionnel. Ces

tableaux contiennent bien des informations (au sens premier du terme) dont l'importance est avérée pour le lecteur ciblé, mais la nature récurrente et presque automatique de leur conception les apparente plutôt aux prévisions météorologiques voire aux programmes de télévision, même si un événement majeur (traité et comptabilisé en actualité par ailleurs) peut laisser des traces ou trouver son origine dans ces sections.

Ceci dit, ces tableaux, en tout ou en partie, constituent souvent un véritable outil de travail pour bon nombre de lecteurs, et les quotidiens économiques semblent y apporter un soin particulier; certains en font même un cahier distinct. Toutefois, le souci d'économie de surface contraint à des présentations d'une densité telle qu'on atteigne les limites de la lisibilité. Certaines portions du *Financial Times*, par exemple, dépassent les cent signes typographiques par centimètre carré!

Le *Wall Street Journal Europe* accorde une importance particulière à cette section puisqu'il y consacre pas moins de 38 pour cent de sa surface totale. *Sole 24 Ore* et *Handelsblatt*, à l'autre bout de l'échelle, ne consentent respectivement que 17 et 14 pour cent de leur surface à ces "éphémérides boursières".

Publicités et annonces classées constituent les portions "alimentaires" des journaux dans leur grande majorité, tant elles assurent, avec les ventes, l'essentiel des revenus. En l'occurrence, les proportions de publicité varient de 15 pour cent dans le *Wall Street Journal Europe* à 25 pour cent dans le *Financial Times* et même 30 pour cent dans le *Handelsblatt*. Ce dernier présente également la proportion la plus grande d'annonces classées (près de 15 pour cent), suivi en cela par le *Financieel Economische Tijd* (12 pour cent), alors que leurs homologues se contentent d'environ 5 pour cent et moins.

Prix

Les prix de vente au numéro s'échelonnent du simple au double, entre les 0,75 ECU du *Sole 24 Ore* et les 1,6 ECU du *Wall Street Journal Europe* et du *Handelsblatt*.

Ces valeurs sont difficilement comparables comme telles, puisqu'elles correspondent à des journaux dont les caractéristiques de contenu varient, nous l'avons vu, considérablement. Un étalement d'amplitude similaire des valeurs est également observé au niveau des caractéristiques physiques. Un même rapport du simple au double sépare les extrêmes si l'on considère le format (entre les 1120 cm² d'*Expansión* et les 2430 cm² de *L'Echo*) ou la surface totale de papier par numéro (entre les 4,5 m² du *Financieele Dagblad* et les 11,2 m² du *Handelsblatt*).

Seul *Handelsblatt*, à la fois le plus cher et le plus "gros" quotidien de l'échantillon, semble appuyer l'idée selon laquelle le prix serait fonction du volume. L'étude du prix gagne en pertinence si l'on prend en compte la portion que nous avons identifiée comme constituant le "coeur", l'essence du journal : le contenu rédactionnel. Nous avons divisé le prix de vente par la surface rédactionnelle, déterminant ainsi le **prix par mètre carré de surface rédactionnelle**, comme on détermine le prix au kilo d'une marchandise pour comparer des produits disponibles sous diverses formes de conditionnement.

Cette variable donne lieu à des écarts encore plus importants. Le *Financial Times* et le *Sole 24 Ore* offrent la surface rédactionnelle la moins onéreuse (0,22 ECU/m² SR) alors que le *Wall Street Journal Europe* demande quelque 0,77 ECU/m² SR, soit un rapport, entre les extrêmes, de 1 à 3,5, alors que les simples prix de vente étaient compris dans un rapport de 1 à 2,1. De tels écarts sont donc difficiles à expliquer à ce stade de l'analyse, car on peut supposer que la partie rédactionnelle accapare l'essentiel des ressources affectées au contenu du journal. Les autres portions du journal sont en effet soit à considérer comme rémunératrices (publicité et petites annonces), soit peu coûteuses (les tableaux boursiers coûtent principalement la surface qu'ils occupent). Peut-être les journaux les plus onéreux contiennent-ils moins de publicité? Le *Wall Street Journal Europe*, à la surface rédactionnelle si chère, est bien celui qui contient aussi la plus faible proportion de

publicité. Mais il est le seul à se conformer à cette logique simpliste. Le *Handelsblatt*, qui contient les plus forts taux de publicité et d'annonces classées, ne présente pas une surface rédactionnelle particulièrement bon marché (0,42 ECU/m² SR).

De toutes les grandeurs prises en compte, ce sont les tirages qui présentent le plus grand étalement. Entre les 20.000 exemplaires de *L'Echo* et les 304.000 exemplaires de *Sole 24 Ore*, un rapport de 1 à 15. Comme il était difficile de comparer les prix de vente sans tenir compte des propriétés du produit, la comparaison des tarifs publicitaires ne peut se faire qu'en intégrant les données relatives aux tirages. Nous avons donc calculé le **prix d'un mètre carré de publicité par exemplaire tiré**. Notons d'ores et déjà que, comme on pouvait le pressentir, le prix des insertions ainsi calculé est lié (négativement) avec la proportion de publicité. Annonceurs, vous devrez déboursier, en moyenne, 1,1 ECU/m² publicité/exemplaire. Le *Handelsblatt* est le plus abordable (0,55 ECU/m² publicité/exemplaire) et le *Wall Street Journal Europe* le plus onéreux (1,6 ECU/m² publicité/exemplaire). Mais l'annonceur consciencieux ne s'intéresse pas tant au nombre d'exemplaires imprimés qu'au nombre de lecteurs. Malheureusement, l'audience des différents journaux est généralement estimée par des études menées dans les différents pays et dont la méthodologie et la périodicité sont à ce point hétéroclites qu'il ne semble pas pertinent de les inclure dans une comparaison. Notons toutefois, à titre anecdotique, que les chiffres disponibles auprès des milieux de la publicité font état de différences importantes entre, par exemple, les 1,5 lecteurs par exemplaire de *Expansión* et les 4,8 et même 5,1 lecteurs par exemplaire respectivement de *Sole 24 Ore* et de *Les Echos* (5).

On peut pousser l'analyse un peu plus loin et essayer d'estimer les **recettes engendrées par chaque exemplaire** imprimé, en combinant les revenus publicitaires (sur base de la surface moyenne

consacrée à la publicité et des tarifs de vente d'espace) et les recettes de vente (sur base des tirages et des prix de vente au numéro). Remarquons qu'il s'agit de considérer cette variable avec la plus grande prudence. Le calcul se base sur les tarifs publicitaires d'une pleine page noir et blanc, néglige les diffusions gratuites et autres tarifs abonnement, et délaisse également les recettes non négligeables engendrées par les annonces classées, sans parler des aides de l'Etat et autres recapitalisations, etc. Bref, cet ultime artifice mathématique est à envisager à titre indicatif. En moyenne, chaque exemplaire rapporterait quelque 2,25 ECU. Le *Handelsblatt* émerge comme le plus fructueux avec 3,1 ECU de recettes par exemplaire. Rappelons que nous ne tenons pas compte des recettes des annonces classées, alors que le *Handelsblatt* en comporte également la plus forte proportion, ce qui conforte sa position de quotidien économique le plus lucratif de notre estimation. A l'autre extrême, *Expansión* ne générerait que 1,3 ECU par exemplaire.

Quotidiens « économiques » et « de qualité »

L'étude similaire qui avait été menée sur les quotidiens "de qualité" permet de construire le tableau 1, qui présente une comparaison des valeurs moyennes obtenues pour les deux échantillons. Les quotidiens économiques entrent dans la catégorie des médias "thématiques", si bien qu'il n'est pas surprenant de constater un tirage moyen plus de deux fois inférieur à celui des quotidiens "de qualité". Prix de vente, proportion de publicité et parité actualité nationale/internationale sont équivalents dans les deux échantillons, alors que les quotidiens économiques sont légèrement moins volumineux, consacrent une part un peu moins importante de leurs pages à l'actualité et illustrent encore plus rarement les portions rédactionnelles. Les écarts se font nettement plus spectaculaires dans les indices que nous avons créés pour

(5) Sur base de chiffres fournis par CARAT et PUBLICITAS.

les besoins de l'analyse. Pour le commun des lecteurs, le prix du mètre carré de surface rédactionnelle est 50 pour cent plus élevé pour les quotidiens économiques; pour les annonceurs, le prix du mètre carré de publicité par exemplaire imprimé y est pratiquement le double de ce qu'il est dans les quotidiens "de qualité". Notons que cette différence n'est pas surprenante puisque, si les publics respectifs des deux types de journaux se chevauchent partiel-

lement, les quotidiens économiques présentent intrinsèquement un univers de diffusion particulièrement prisé par les annonceurs puisqu'encore plus clairement défini, homogène et à haut pouvoir d'achat. Enfin, le quotidien économique semble, en termes de recettes des ventes et de la publicité, nettement plus rentable, comme en témoignent les recettes estimées par exemplaire.

**- Tableau 1 -
Comparaison des valeurs moyennes observées pour les quotidiens
« économiques » et « de qualité »**

	Quotidiens économiques	Quotidiens "de qualité"
Tirage.....	120.700	314.000
Prix de vente.....	1 ECU	0,9 ECU
Nombre de pages.....	35	49
Surface papier.....	6,9 m ²	8,6 m ²
Publicité.....	21 %	20 %
Actualité	40 %	45 %
Internationale.....	45 %	43 %
Texte.....	88 %	77 %
Prix m ² SR	0,45 ECU	0,28 ECU
Prix m ² pub/exemplaire	1,1 ECU	0,57 ECU
Recettes/exemplaire	2,2 ECU	1,6 ECU