



HAL
open science

L'influence des annonceurs sur le travail des journalistes dans la presse professionnelle: focus sur deux titres de presse économique et financière

Benoît Pelegrin

► To cite this version:

Benoît Pelegrin. L'influence des annonceurs sur le travail des journalistes dans la presse professionnelle: focus sur deux titres de presse économique et financière. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02993293

HAL Id: dumas-02993293

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02993293>

Submitted on 6 Nov 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

Option : Journalisme

L'influence des annonceurs sur le travail des journalistes dans la presse professionnelle

Focus sur deux titres de presse économique et financière

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Hervé Demailly

Nom, prénom : PELEGRIN Benoît

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 05/11/2018

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier l'équipe pédagogique du Celsa pour son aide précieuse et ses conseils avisés. Je remercie avant tout Hervé Demailly, Maître de conférences, responsable du département Journalisme, ainsi que mon rapporteur professionnel Arnaud Le Gal, professeur d'Economie des médias, rédacteur en chef des Echos Entrepreneurs, pour leur accompagnement à l'occasion de ce mémoire. Merci à tous les deux pour le temps passé à mes côtés.

Je souhaite également remercier les intervenants de mon mémoire, Marie-Stéphanie Servos, Florence Avinca, Anne Bardoz, Antoine Mahut, Marc Baudriller, Frédéric Simottel, Jean-Christophe Raveau et Vincent Ficarelli pour leurs témoignages sincères et leur concours précieux.

Enfin, je souhaite adresser un remerciement tout particulier à mes camarades de promotion pour leurs idées et encouragements pendant et après notre formation, et pour les nombreuses et parfois fructueuses séances de travail collectif. Je remercie également ma famille, mes amis et tous mes proches pour ne pas m'avoir posé trop souvent la question : « Et au fait ce mémoire, ça en est où ? »

SOMMAIRE

<u>Remerciements</u>	3
<u>Introduction</u>	6
<u>Présentation de la Presse professionnelle</u>	10
<u>Présentation de Private Equity Magazine</u>	14
<u>Présentation d’Option Droit & Affaires</u>	20
<u>Périmètre de l’étude</u>	27
<u>Partie Une</u>	29
A- Publicités recensées.....	30
B- Catégories d’annonceurs.....	32
C- Résultats deals et articles.....	35
D- Impact des articles « premium ».....	42
E- Résultats de la partie Une.....	49

<u>Partie Deux</u>	51
A- Dépendance à la publicité.....	53
B- Pression générale.....	55
C- Cas de figure.....	56
D- Les relations presse.....	64
E- Profil du journaliste en presse professionnelle.....	67
F- Résultats de la partie Deux.....	69
<u>Conclusion générale</u>	71
<u>Bibliographie</u>	73
<u>Annexes</u>	75
<u>Résumé</u>	152
<u>Mots-clés</u>	153

INTRODUCTION

Pour un journaliste, écrire pour ses lecteurs, c'est normal. Écrire à propos de ses lecteurs, c'est déjà plus délicat. Mais quand ces lecteurs, par leur abonnement et leurs publicités, constituent la principale source de revenus du journal, la rédaction marche sur des œufs. Cette situation ambiguë et délicate a-t-elle une influence sur le travail du journaliste ? Comment cette influence, si elle existe, se manifeste-t-elle ? Comment le journaliste l'accepte, ou y fait face ? C'est ce que nous allons essayer de savoir à travers ce travail de recherche.

Étudiant en Master Spécialisé en Journalisme en 2016, j'ai exercé en tant que journaliste « rédacteur spécialisé » dès ma sortie du CELSA, à partir du mois de février 2017. J'ai d'abord intégré la rédaction du mensuel Private Equity Magazine qui se veut être une référence dans le monde du capital-investissement français. J'ai rejoint dernièrement le groupe Option Finance pour m'occuper de la lettre hebdomadaire Option Droit & Affaires qui aborde sous l'angle juridique l'actualité des entreprises en France. J'ai par ailleurs côtoyé plusieurs confrères des rédactions de Capital Finance (groupe Les Echos), de l'Agefi, de Chef d'Entreprise Magazine, de Décideurs, d'Opérations financières, de CF News ou encore de la newsletter 1001 startup. J'ai pu échanger avec eux sur leurs façons de travailler, leurs pratiques, la relation qu'ils pouvaient nouer avec leurs lecteurs, leurs rédactions en chef ou encore leurs régies publicitaires. J'ai moi-même expérimenté plusieurs aspects de ces relations-là depuis plus d'un an et demi.

En presse spécialisée, j'ai découvert un « autre journalisme » que celui abordé au CELSA. Un journalisme enfoui, souterrain, qui répond à ses propres règles. J'ai découvert les enjeux qui assurent à la fois la qualité de l'information mais aussi la santé économique du titre. J'ai découvert une relation particulière entre commerciaux, éditeurs et journalistes, avec l'impression parfois que le lecteur et l'annonceur étaient bien présents, faisant entendre leur voix malgré leur invisibilité, pendant certaines conférences de presse.

Au milieu de tout ça, le journaliste, attentif à son indépendance autant qu'à la pérennité de son poste, peut sembler parfois un peu perdu et sujet à des cas de conscience. Nous pouvons d'abord le trouver étonné que le responsable de la publicité soit associé à l'élaboration du calendrier éditorial, soufflant tel ou tel sujet en fonction du revenu publicitaire qu'il pourrait générer. Nous pouvons également le retrouver plus tard surpris de la proposition de certaines rédactions à leurs journalistes de gonfler leurs revenus en réalisant des « piges » pour le compte d'annonceurs dans le cadre de tables rondes ou de formats publi rédactionnels. Nous pouvons encore le retrouver circonspect à la lecture de certains retours de citations remaniés à l'extrême et qu'il faudra publier, aux questions de type « c'est combien ? » de sociétés sollicitées pour des informations relatives à l'élaboration de classements et visiblement mal habituées, et bien sûr au choix éditorial de sortir telle information et pas telle autre.

Le sujet de ce travail de recherche prend donc ses racines dans mon expérience professionnelle. J'ai en effet souhaité étudier plus avant ce secteur de la presse que je ne connaissais guère, et qui me fait vivre aujourd'hui, ce secteur qui me passionne et m'intrigue à la fois. Les axes de recherche, les premiers questionnements, une partie du guide d'entretien sont le fruit d'une certaine intuition que j'ai souhaité vérifier à l'occasion de ce mémoire. Cependant, j'attacherai de l'importance à rester en-dehors de tout jugement et à utiliser mon expérience comme une clé de lecture et de compréhension du sujet, pas comme un biais ou un loupe déformante qui ferait émerger des a priori et des préjugés. Je n'envisage pas non plus le mémoire comme un pur produit de réflexion personnelle. Je rejoins l'objectif méthodologique commun d'analyser les données selon une démarche scientifique avec une appréciation distanciée, en gardant un « œil neuf » sur le sujet.

Mon expérience plus ancienne dans le milieu de la publicité et de l'achat d'espace sera également mise à contribution. Le rapport entre la publicité et le travail du journaliste étant le point central que je souhaite traiter ici, les six ans passés entre 2010 et 2016 au sein du département de la Marque, attaché à la Direction de la Communication du Groupe Société Générale, me seront d'une aide précieuse.

Pendant cette période, j'ai travaillé sur l'ensemble des plans médias de la Banque de détail en France ainsi que de la partie « corporate », à savoir les campagnes d'image de marque, de sponsoring, de mécénat ou encore de résultats financiers. J'ai donc pu naviguer, à la barre du vaisseau annonceur, entre agences d'achat d'espace et régies publicitaires de tous médias : presse bien sûr, tant grand public que spécialisée, mais aussi radio, télévision, affichage extérieur, web, mobile, réseaux sociaux... Je compte bien faire de cette première expérience « d'avant » le journalisme et des connaissances qui y sont associées un atout supplémentaire pour ce travail.

Dès le début de mes recherches, je me suis rendu compte que la presse spécialisée était un secteur relativement vaste, et qu'il fallait choisir de se concentrer d'abord sur un secteur - la presse économique et financière – mais aussi sur certains titres. Ici vient un de mes premiers choix méthodologiques. J'ai choisi de concentrer notre travail de recherche sur les deux titres que je connais le mieux, Private Equity Magazine et Option Droit & Affaires, un magazine à parution mensuelle et une lettre hebdomadaire. Le premier sera l'objet principal de l'étude et sera abordé en majeur. Le second sera étudié en soutien et me permettra de souligner certains points communs, ou différences remarquables. Ces deux titres ont des modèles légèrement différents, ce qui présente un intérêt supplémentaire pour l'étude.

Je me suis également rendu compte que peu de travaux de recherches avaient été menés sur le sujet. Faire l'état des lieux de l'état actuel de la connaissance et des recherches réalisées dans le domaine choisi a été un exercice difficile, chronophage et sans grand résultat, du moins pour la presse spécialisée économique et financière. J'espère donc d'autant plus que ce mémoire apportera une véritable contribution à ce domaine.

Le corpus choisi est constitué de magazines : l'ensemble des parutions de Private Equity Magazine et d'Option Droit & Affaires de janvier 2017 à juillet 2018, ainsi que le fruit d'entretiens avec leurs journalistes, premiers acteurs de ces médias. J'ai également demandé l'éclairage de journalistes spécialisés dans les médias, et plus

largement d'acteurs du monde de la publicité : agence média, régie intégrée au rédactionnel. Plusieurs interviewés ont fait ou font partie aujourd'hui de mon entourage professionnel. Cela me permet un niveau de confiance très important, utile au recueil de certaines informations précieuses au travail de recherche, ainsi qu'une meilleure appréhension du sujet.

Mon mémoire a pour objet de répondre à la problématique ci-dessous :

Les annonceurs influencent-ils le travail du journaliste en presse professionnelle économique et financière ?

Pour ce faire, j'ai choisi de scinder cette problématique en deux hypothèses de travail, que j'essaierai de valider ou d'invalider dans chacune des deux parties du mémoire.

Hypothèse 1 : Plus un annonceur diffuse de la publicité dans un magazine, plus son actualité a de « chances » d'être traitée dans la partie rédactionnelle

Hypothèse 2 : Les journalistes ont conscience de l'importance de certains annonceurs pour leur titre et adaptent leur travail en fonction

Dans une première partie, je traiterai l'hypothèse 1 en utilisant une approche quantitative, basé sur l'outil statistique. Dans une deuxième partie, je traiterai l'hypothèse 2 en utilisant une approche qualitative, en m'appuyant sur le contenu des entretiens réalisés dans le cadre de ce travail de recherche. Ces entretiens sont réalisés en face à face, par téléphone ou par mail, suivant un guide d'entretien que j'ai adapté à chaque interlocuteur, et aux directions qu'ont pris les échanges.

En préambule de ces deux parties, je dresserai une présentation de l'univers de la presse professionnelle, puis des deux titres étudiés, Private Equity Magazine et Option Droit & Affaires. J'aborderai également les sujets-clés du corpus et du périmètre étudié. Le passage au travail de recherche proprement dit marque également l'arrivée de la plus académique première personne du pluriel.

PRESENTATION DE LA PRESSE PROFESSIONNELLE

La presse professionnelle regroupe un ensemble de titres spécialisés sur l'ensemble des secteurs d'activité, de l'élevage à la céramique, du packaging à l'assurance en passant par le caoutchouc, la joaillerie ou encore la culture de la vigne... Le bureau du régime économique de la presse, attaché à la direction générale des médias et des industries culturelles (qui dépend du ministère de la Culture) en dénombre plus de 1000¹, rien que dans la catégorie presse spécialisée technique et professionnelle. Il y a au moins autant de titres à destination du grand public.

Ces titres sont souvent méconnus en dehors du milieu des professionnels du secteur et même parfois de ces derniers. En 2018, son syndicat - la Fédération Nationale de la Presse d'information Spécialisée (FNPS) - regroupe 446 entreprises qui éditent plus 1228 publications imprimées, diffusées chaque année à plus de 260 millions d'exemplaires, ainsi que 470 publications en ligne.

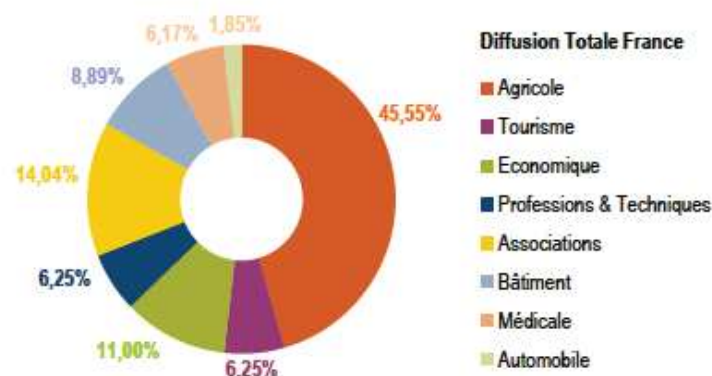
Cette filière compte 13 347 salariés (16,5% des salariés de la presse) dont 4 800 journalistes disposant d'une carte de journaliste (soit 19% des journalistes de la presse écrite et 13% du total des journalistes). La presse spécialisée rassemble le plus de salariés après la presse magazine (30%) et la PQR (24%)². La presse spécialisée est vendue par abonnement et donc diffusée à 92 % par La Poste. Les 8% restant sont vendus au numéro ou portés. Elle touche plus de la moitié population française active en 2015 (plus de 15 ans), soit 28,7 millions soit 56,4% de la population³.

¹ Tableau statistique de la presse 2015, bureau du régime économique de la presse, attaché à la direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC), ministère de la Culture)

² Observatoire des métiers de la presse – Cartes des journalistes professionnels en 2012

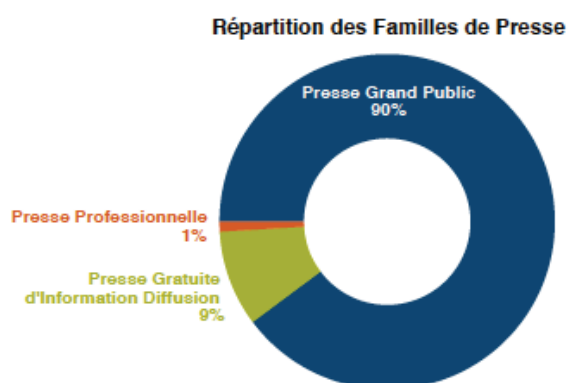
³ INSEE, emploi 2013

La presse professionnelle regroupe plusieurs grandes familles de titres, que le FNPS a classé en sept catégories : l'Édition des Professions de Santé (Le Concours médical, Prescrire...), la Presse



Economique, Juridique et Politique (Recueil Dalloz, Liaisons sociales, Acteurs publics, Le Particulier...), la Presse Culturelle et Scientifique (Livres hebdo, Commentaires, Esprit, Elsevier...), la Presse Sociale (VIVA, Espace social européen...), la Presse Professionnelle (L'Usine nouvelle, Le Moniteur des Travaux publics et du Bâtiment, L'hôtellerie-Restoration...), la Presse Agricole et Rurale (La France Agricole, Paysan Breton...), et la Presse Magazine et Spécialisée (Que Choisir, l'École des parents...). Le secteur économique est par ordre d'importance la troisième famille de titres avec 11% du total de la diffusion en France, derrière la presse agricole, écrasante première (45,55%) et celle s'adressant aux associations (14,04%).

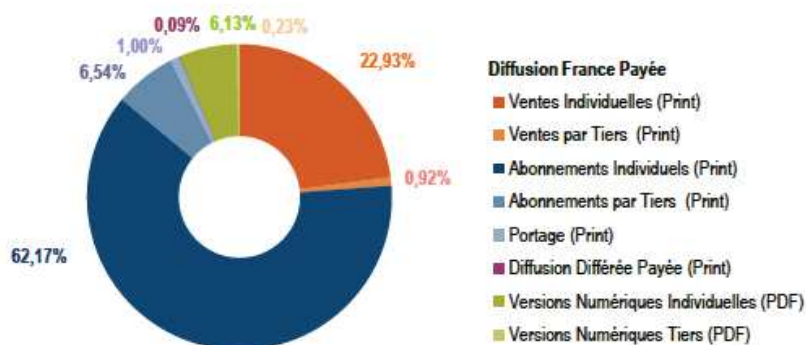
La diffusion totale France (print) de la presse professionnelle est de 31 343 893 exemplaires en France et à l'étranger en 2017. Ce chiffre est minuscule comparé au 3,5 milliards de diffusion de la presse française dans son ensemble, soit 10 millions d'exemplaires par jour, pour 91% en ventes individuelles.



Total de la la diffusion ACPM/OJD 2017

	France	Etranger	France + Etranger
Diffusion payée	23 157 491	272 538	23 430 029
Répartition	98,84%	1,16%	
Diffusion non payée	7 896 129	17 735	7 913 864
Diffusion Totale	31 053 620	290 273	31 343 893

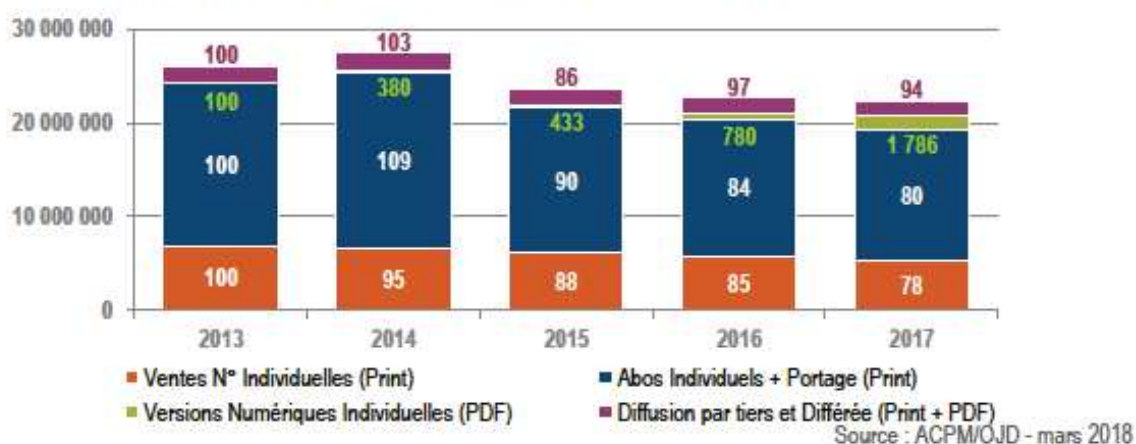
Majoritairement réalisé en France, la diffusion provient pour plus des deux tiers des abonnements individuels (14 396 649 exemplaires), et pour



moins d'un cinquième des ventes individuelles (5 308 929 exemplaires). Les versions numériques, en plein essor, représentent déjà plus de 6% de la diffusion.

La diffusion totale pour cette famille de presse est en baisse de 2,09% en 2017 par rapport à 2016, est une goutte d'eau comparé au 10 milliards de diffusion de la presse française dans son ensemble. Il est toutefois important de noter que les versions PDF numériques bondissent de 91% en 2017⁴, selon une étude de l'OJD/ACPM publiée en avril 2018. C'est meilleur que la presse en général qui perd 3,1% sur la même période en diffusion France payée (versions PDF numériques en hausse de 42,7% en 2017) et que la presse magazine grand public qui plonge de 4,4% (versions PDF numériques en hausse de 46,2% en 2017).

Evolution des types de diffusion - ACPM/OJD - Diffusion France Payée



Avec un chiffre d'affaires de 657 millions d'euros en 2016, la presse technique et professionnelle représente aujourd'hui plus de 9% du CA de la presse éditeur (contre

⁴ Office de Justification de la Diffusion / Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias (OJD/ACPM), avril 2018

12% en 1990). Ce chiffre est en baisse de 3,7% entre 2016 et 2015, moins que la presse en générale qui affiche moins 4% par rapport à 2015 sur ses 7,1 milliards de recette en 2016.

Les investissements publicitaires en presse spécialisée ralentissent de 4,1% en 2017 par rapport à 2016 (253 millions d'euros dont 205 en publicité commerciale et 48 en petites annonces⁵), c'est mieux que la Presse en général (moins 7,4% mais 2,1 milliards d'euros de revenus publicitaires), que la presse magazine grand public (moins 11,4% et 730 millions d'euros de revenus publicitaires) et la presse quotidienne nationale (moins 3% et 142 millions d'euros de revenus publicitaires).

Une autre étude, celle de France Pub publiée elle aussi en 2018, corrobore ces chiffres avec, côté annonceurs cette fois-ci, une baisse 4,5% en 2017 vs 2016 (223 millions d'euros de revenus soit 0,7% des dépenses médias et hors médias) pour la presse professionnelle, comparable en évolution avec la presse quotidienne qui perd 4,5% (669 millions d'euros de revenus soit 2% de part de marché) et meilleure que la presse en général qui pointe à moins 7,1% en 2017 par rapport à 2016 (2,045 milliards d'euros de revenus soit 7,2%) et que la presse magazine qui perd 11% (751 millions d'euros soit 2,3% de part de marché)⁶

La presse professionnelle n'échappe pas parfois à de tristes destin, ainsi la FNPS a compté 39 cessations de publications imprimées en 2017 contre 39 cessations de titres en 2012, 49 en 2013, 17 en 2014, 23 en 2015 et 33 en 2016.

Enfin, la presse professionnelle jouit d'une réputation de sérieux et de fiabilité auprès de ses lecteurs. Ainsi, selon une étude qualitative réalisée par l'IFOP auprès des lecteurs de la presse professionnelle, en mai 2016, 92% des lecteurs ont une bonne opinion de la presse professionnelle, 91 % la considèrent comme crédible et fiable et 81 % se disent y être très attachés⁷.

⁵ Institut de Recherches d'Etudes Publicitaires (IREP) 2018

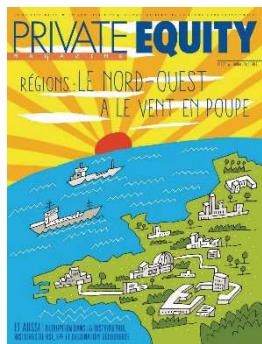
⁶ Etudes géomarketing et marché de la Publicité, France Pub 2018

⁷ Image de la presse professionnelle, IFOP / FNPS, 2016

PRESENTATION DE PRIVATE EQUITY MAGAZINE

Comme indiqué dès l'introduction, Private Equity Magazine est le titre traité en majeur dans l'étude. Il s'agit avant tout d'en faire une présentation précise et détaillée.

Private Equity Magazine est un mensuel de presse spécialisée, non distribué en kiosques, uniquement disponible sur abonnement. Il est décrit sur son site internet comme « le magazine mensuel de référence du private equity français et européen. » La présentation qui suit est la suivante : « En 10



ans, Private Equity Magazine s'est imposé comme le système d'information

indispensable de tous ceux qui recherchent de l'information sur les investissements en non coté sur le marché français et européen. Il comprend le magazine mensuel de référence du private equity français et européen ainsi qu'un guide qui répertorie les acteurs de la profession du capital investissement

français et un site web (pemagazine.fr) auquel sont associés plusieurs newsletters et alertes. Il organise divers évènements autour du capital investissement.⁸ »

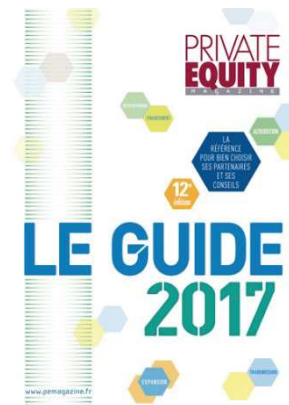


Le site, comme la documentation commerciale qu'on peut y trouver, met également en avant :

- Le magazine : avec une audience cumulée supérieure à 30 000 lecteurs, Private Equity Magazine est depuis 10 ans le magazine de référence des acteurs du private equity français et européen.

⁸ <http://www.pemagazine.fr/page/qui-sommes-nous>

- Le site web : consulté quotidiennement par les acteurs du private equity, il est au travers de ses bases de recherche et des outils d'alertes, de newsletters le fil quotidien d'information.
- Le guide : il présente les investisseurs, conseils, banques et intermédiaires et fait l'objet d'une diffusion auprès des dirigeants d'entreprises. Il est également consultable en ligne.
- Les événements : une soirée annuelle des Grands Prix qui récompense les investisseurs et les conseils, des petits déjeuners thématiques.



La rédaction de Private Equity Magazine est composée habituellement de quatre personnes : un directeur de la publication qui est aussi rédacteur en chef, Franck Caron, qui a cofondé le magazine en 2004 et qui a toujours occupé ce poste, un rédacteur en chef adjoint, Laurence Pochard, journaliste au sein de la rédaction depuis sept ans et promue à ce poste en 2016, et deux journalistes. Aucun n'a de rubrique attitrée, la charge de travail se répartit naturellement de façon équitable entre les trois principaux rédacteurs : le directeur en chef adjoint et les deux journalistes. Chacun doit être à même d'aborder tous les sujets. La rédaction s'appuie régulièrement sur un pigiste pour la rubrique « agenda du mois » et ponctuellement sur deux pigistes pour la réalisation de dossiers thématiques. Deux freelances viennent en renfort de la fabrication du numéro une semaine par mois lors du bouclage, il s'agit du graphiste, présent dès la genèse du magazine (c'est lui qui a créé la maquette et de l'univers graphique), ainsi qu'une secrétaire de rédaction. Ces deux freelances travaillent à distance et ne sont jamais présents à la rédaction. La société emploie également une assistante, aussi en charge des abonnements, et un responsable marketing et commercial.

Private Equity Magazine se présente comme le premier mensuel papier dédié l'information sur le capital-investissement français et européen (private equity en anglais). Il est effectivement le seul à parution mensuelle sur le sujet, mais plusieurs

hebdomadaires évoluent dans son univers, à commencer par Capital Finance, affilié aux Echos, mais aussi Option Droit & Affaires. Le média en ligne CFNews est également un concurrent direct, comme le plus confidentiel « Opérations financières. » Enfin, plusieurs médias en ligne se sont positionnés sur un des sujets régulièrement, et même de plus en plus, abordé par le titre : le capital-risque et l'actualité des start-up à travers leurs levées de fonds. Ainsi 1001 startup ou encore Maddyness abordent des sujets semblables.

Private Equity Magazine annonce une diffusion à 5000 exemplaires avec un taux de reprise en main (ou taux de circulation) de 6 lecteurs par magazine⁹. Le nombre d'abonnés relevé dans la base s'élève à 164, ce qui peut paraître faible. Le tarif de l'abonnement annuel, pour 10 numéros, un hors-série « guide » et l'accès illimité en ligne pour cinq utilisateurs, est de 1 315 euros TTC. Il est possible également de commander un ou plusieurs numéros au tarif de 153,15 euros par magazine, ce qui peut aussi paraître élevé. Le lectorat est constitué à 40% de fonds d'investissements (dirigeants de fonds dans tous les secteurs du capital investissement), à 25% de conseils (sociétés apportant leur compétence en stratégie, en fusions et acquisitions, en audit divers (due diligences), cabinet d'avocats d'affaires), à 15% d'entreprises (dirigeants), à 10% de banques d'affaires et de financement et à 10% d'investisseurs institutionnels (fonds de retraite, assurances...). Le dernier chiffre d'affaires disponible du titre est celui de 2014 accessible sur le site société.com. Il s'élevait alors à 752 900 euros¹⁰.

Private Equity Magazine annonce comme rubriques mensuelles : l'actualité en France et en Europe – l'actualité européenne n'est toutefois traitée que très superficiellement par rapport à l'actualité française -, le parcours d'un professionnel du non coté, le portrait d'une personnalité, des expertises (dossier d'analyse, enquête, focus) et les deals du mois. La rédaction réalise trois classements dans l'année qui intéressent la profession : le Palmarès des structures d'investissement, le Palmarès des cabinets d'avocats et le Palmarès M&A (fusions & acquisitions). Le

⁹ Mediakit Private Equity Magazine

¹⁰ www.societe.com/societe/lipari-presse-478182710.html

contrat a été rempli jusqu'en 2018, qui fait office d'exception, en effet seul le Palmarès des structures d'investissement a été réalisé, les deux autres classements ont été transformés en dossiers thématiques.

Private Equity Magazine propose les tarifs publicitaires (hors taxes) mentionnés dans le tableau ci-après. Le titre ne fait pas exception aux pratiques régulières de l'achat d'espace : les prix bruts affichés sont rarement les prix payés par les annonceurs. La plupart bénéficient de « remises gracieuses » et régulièrement de « remises exceptionnelles » de l'ordre de 20, 30 et 40%, selon les échanges que nous avons pu avoir avec le commercial.

Emplacement	Prix HT
4e de couverture	7 500 €
2e de couverture	6 200 €
Face Sommaire	5 900 €
3e de couverture	5 500 €
Page Intérieure	4 950 €
Avis d'experts	5 500 €

Nota bene : Selon la documentation commerciale, l'avis d'expert « vous offre l'opportunité de mettre en avant votre expertise sur un sujet de votre choix. »

Sur internet, Private Equity Magazine avance 3 800 abonnés, un chiffre public sujet à caution car il paraît complètement décorréolé du nombre d'abonnés au magazine papier. Or les nombres d'abonnés papier et en ligne sont liés, puisque seuls les abonnés papier ont accès au contenu du site internet. Il n'existe d'ailleurs qu'un seul type d'abonnement, le chiffre est par conséquent d'autant plus surprenant. Un

abonnement papier permet cinq comptes en ligne. Le titre avance également 38 000 pages vues en moyenne par mois, ainsi qu'un fonds de 12 000 pages de contenu (archives, actualités, enquêtes, études...) et une base de données de deals régulièrement mise à jour et au contenu à valeur ajoutée. Le magazine propose une e-newsletter hebdomadaire intitulée « L'Essentiel » envoyée aux abonnés et à certains prospects. Elle présente les actualités du secteur et une sélection des deals de la semaine. Son taux d'ouverture est « élevé » sans plus d'autres précisions. Il est également possible d'utiliser la base de données de cette newsletter pour réaliser des campagnes emailing.

Private Equity Magazine est un magazine de 52 pages. Son chemin de fer de type magazine fait place – en moyenne – à 43 pages de rédactionnel et 8 pages de publicité. Il comporte :

- Un Edito, rédigé par le rédacteur en chef, qui revient sur un sujet d'actualité marquant et qui annonce les thèmes traités dans le magazine
- Un Sommaire (sur une page), strictement exhaustif
- Huit pages d'actualités. Ces huit pages sont composées chaque mois de 40 articles en tout, allant de la brève (650 signes) à un format de 2 500 signes avec photo. Ponctuellement, une page entière est dédiée à une actualité de poids.
- Deux pages de Trajectoires, la partie carnet, listant les nominations, mutations et nouvelles affectations dans le monde du private equity
- Un Portrait (sur deux pages), sans besoin ici d'expliquer plus avant en quoi consiste un portrait
- Une Histoire du mois (sur deux pages), revenant sur la période d'actionariat d'un fonds de private equity et d'une des sociétés dont il a été actionnaire. Ce

format propose un regard croisé entre le « partner » qui a suivi la participation et le dirigeant de la société en question. Il est réalisé la plupart du temps après la sortie du fonds.

- Une Stratégie (sur deux pages), revenant sur la stratégie d'un fonds de private equity, ponctuellement d'un souscripteur (Limited Partner ou LP)
- Un Conseil à la loupe (sur une page), revenant sur la stratégie d'un conseil du monde du private equity : banque d'affaires, cabinet d'avocat, autres...
- Un Dossier (sur cinq pages), une Enquête (sur quatre pages) et un Focus (sur trois pages). Ces trois intitulés de rubrique sont peu ou prou interchangeables, ils servent juste à distinguer les trois sujets qui seront abordés en détail dans le magazine. Ces formats sont nourris généralement de plusieurs interviews réalisées par les journalistes – cinq en moyenne – et de données disponibles dans des études.
- Huit pages de Deals, c'est-à-dire des comptes rendus factuels d'opérations financières de sociétés : rachat d'entreprises, fusions-acquisitions, opérations de capital-développement, levées de fonds, introductions en bourse... La première de ces huit pages est le Deal du mois qui met en avant une opération. Les sept pages restantes traitent chacune six deals, soit 42 deals et donc 43 en comptant le Deal du mois.
- Un Agenda (sur un page), rédigé par un pigiste extérieur à la rédaction de Private Equity Magazine et par le rédacteur en chef. Cette page liste des conseils de lecture et de restaurants, et annonce un bref agenda des événements nationaux et internationaux du secteur

PRESENTATION D'OPTION DROIT & AFFAIRES

Option Droit & Affaires est un hebdomadaire de presse spécialisée, non distribué en kiosques, uniquement disponible sur abonnement. Il a été créé en 2009 dans le giron du groupe indépendant auquel il appartient toujours : Option Finance. Il est décrit sur son site internet comme « le trait d'union entre la communauté du droit des affaires d'une part, les entreprises et la communauté financière d'autre part. » Sa présentation est faite de cette manière : « Option Droit & Affaires est un service professionnel unique et pratique d'information, de veille concurrentielle, d'analyses de marché et d'aide à la décision, entièrement dédié au droit des affaires. La Lettre « Option Droit & Affaires », le magazine avec ses études et analyses sectorielles, ainsi que son site Internet constituent un système d'informations entièrement dédié aux professionnels du droit des affaires et à leurs clients.¹¹ »



Le site, comme la documentation commerciale qu'on peut y trouver, met également en avant :

- La Lettre Option Droit & Affaires, dédiée à la communauté du Droit des Affaires, tous les mercredis, qui reprend l'essentiel de l'actualité de la communauté juridique, les mouvements et nominations, les deals-clés et les affaires, les coulisses mais aussi la veille de l'actualité juridique avec les conseils et analyses des grands cabinets de la place. L'hebdomadaire est livré

¹¹ <http://www.optionfinance.fr/services/le-groupe-option-finance/les-publications.html>

en version électronique suivie de sa version papier.

- Les numéros spéciaux, au départ appelés magazine et à parution bimestrielle, sont ces dernières années au nombre de cinq par an : Droit Fiscal, M&A, Private Equity, Restructuring, Contentieux. Chaque numéro assure un suivi de l'industrie de droit des affaires et établit un classement des cabinets d'avocats pour chaque domaine d'intervention, réalisé par la rédaction. Il y a une analyse du marché, ses enjeux, les innovations juridiques à travers des articles et un format « table ronde ». Une interview d'une personnalité du monde des affaires est également réalisée par la rédaction ainsi qu'un portrait d'un avocat - appelé l'Avocat de l'année, au nombre de cinq par an - s'étant illustré dans la pratique au cours des douze mois écoulés. La diffusion de ces numéros est faite au-delà des abonnés d'Option Droit & Affaires puisque ceux d'Option Finance les reçoivent aussi.
- Le site web, rattaché au site de la maison mère Option Finance, qui lui aussi appuie dans sa présentation sur son rôle d'aide à la décision
- Les rencontres d'experts, qui réunissent conseils et clients autour de thématiques ciblées afin de traiter « l'ensemble de leurs problématiques ».

La rédaction d'Option Droit & Affaires est composée habituellement de trois personnes : un directeur de la rédaction et de la publication, Jean-Guillaume d'Ornano, un rédacteur en chef, Coralie Bach, journaliste au sein de la rédaction depuis deux ans et promue à ce poste en 2017, et un journaliste. La rédaction s'appuie régulièrement sur un ou plusieurs pigistes pour ses différentes rubriques, notamment les focus d'actualité. Trois permanents du groupe Option Finance viennent en renfort de la fabrication du numéro un jour par semaine lors du bouclage – le mercredi - il s'agit du graphiste, du maquettiste, et d'une secrétaire de rédaction. La gestion des abonnements est rattachée à une responsable pour l'ensemble des

titres du groupe Option Finance, de plus un « éditeur » en charge de l'aspect marketing et commercial est quant à lui dédié au titre.

Option Droit & Affaires cible comme public tous les acteurs économiques : directeurs juridiques, directeurs financiers, décisionnaires des fusions & acquisitions, du private equity, de la communauté bancaire. Son lectorat est cependant constitué essentiellement de cabinets d'avocats.

Le titre ne communique pas sur son nombre d'abonnés. En revanche, il met en avant la diffusion des numéros spéciaux avec 5 000 exemplaires « garantis » par magazine. Cette diffusion est réalisée à 66% auprès des entreprises et de la communauté financière : directions générales, directions juridiques, directions financières (1000 premières entreprises françaises), décisionnaires du private equity, des fusions & acquisitions, banques de financement et d'investissement (BFI), sociétés de gestion, banques, autorités de marchés, et à 34% auprès des avocats. Toutefois, la diffusion de ces numéros spéciaux est réalisée également auprès des abonnés d'Option Finance. Selon nos informations, le nombre d'abonnés est inférieur à 150. De source sûre, le nombre de cabinets d'avocats abonnés est de 91. Ces derniers représentent « la plus grande partie » des abonnés, le reste étant composé principalement de directions juridiques. Le tarif de l'abonnement annuel s'adapte au profil de l'abonné. Pour une entreprise hors cabinet d'avocat, il est de 898 euros hors taxes par an. Pour un cabinet d'avocats de moins de 10 avocats, il s'élève à 1 098 euros par an, pour un cabinet entre 10 et 50 avocats à 1 398 euros par an puis pour un cabinet de plus de 50 avocats 1 698 euros par an. L'abonnement comprend la lettre hebdomadaire Option Droit & Affaires (46 numéros par an), les numéros spéciaux de classements (5 par an) ainsi que les suppléments « les rencontres d'experts » (7 par an). A noter, l'abonnement est automatiquement reconduit par tacite reconduction sauf avis contraire par lettre recommandée deux mois avant la date d'échéance.

Option Droit & Affaires ne propose pas, pour la lettre hebdomadaire, de page de publicité. En revanche, elle propose aux cabinets d'avocats de publier dans une

rubrique « Analyses » des tribunes de deux pages, présentées ainsi : « A travers ses rubriques Analyses (anciennement Expertises, sic), la lettre hebdomadaire Option Droit & Affaires vous offre une véritable tribune éditoriale vous permettant de diffuser analyses pratiques et techniques sur des questions d'actualité (commentaires d'arrêts, de jurisprudences, montages ingénieux, innovants...). Cette rubrique met en avant les expertises de chacun et offre ainsi une mise en perspective et une analyse des informations et des thématiques chères à la communauté.¹² » Ces analyses s'intègrent à la suite du rédactionnel, et ne se distinguent que par leur titre de rubrique, mais comme « focus » se distingue de « carnet ». Elles sont donc intégrées au contenu rédactionnel produit par les journalistes. La publication de ces analyses s'accompagne d'un coût pour le cabinet rédacteur, sous la forme de « frais techniques. » Nous pouvons assimiler ces pages, dont les tarifs sont repris dans le tableau ci-dessous, à de la publicité de type publi-rédactionnel. En effet, les prix ne semblent pas correspondre au coût de frais techniques mais bien à des tarifs publicitaires.

Nombre de parutions	Tarif
Une parution	500 €
Deux parutions	800 €
Trois parutions	1 000 €
Six parutions	2 500 €

Option Droit & Affaires est une lettre de 12 pages. Son chemin de fer de type magazine fait place – en moyenne – à 7 pages de rédactionnel et 4 pages « d'analyses », la dernière de couverture reprenant systématiquement le bulletin d'abonnement. Il comporte :

¹² Mediakit Option Droit & Affaires

- L'événement, en Une, rédigé par le rédacteur en chef, qui revient sur un sujet d'actualité marquant de la semaine. Il s'agit le plus souvent d'une nomination, mais il peut aussi aborder les résultats d'une étude
- Un sommaire, en Une également, strictement exhaustif
- Deux pages d'actualités, présentées dans une rubrique intitulée Focus. Il s'agit la plupart du temps de deux articles d'une page. D'autres types de papiers thématiques plus froids peuvent également trouver leur place dans ces deux pages si l'actualité de la semaine n'est pas suffisamment riche : des présentations de directions juridiques de grands groupes ou des « focus tech » sur les nouvelles technologies et leur impact sur le monde du droit, par exemple.
- Une à deux pages de carnets, listant les principaux mouvements et nominations de la communauté juridique.
- Deux à trois pages de deals, c'est-à-dire des comptes rendus factuels d'opérations financières de sociétés : rachat d'entreprises, fusions-acquisitions, opérations de capital-développement, levées de fonds, introductions en bourse... La première de ces pages est le Deal de la semaine qui met en avant une opération, avec une interview sous forme de « Trois questions à... » un avocat présent sur le deal, la plupart du temps côté cédant. Le nombre de deals traités par semaine dans ces pages est en moyenne de 10.
- Quatre pages « d'Analyses », assimilées à de la publicité, comme expliqué plus haut.

Option Droit & Affaires appartient au groupe Option Finance. Créé en 1988, l'entreprise a été bâtie autour d'Option Finance, qui se présente comme le premier hebdomadaire de la finance d'entreprise et de la gestion institutionnelle. Ce

magazine, « pour analyser et anticiper, met chaque semaine en perspective les grandes tendances de la finance avec ses enquêtes sur les innovations financières, les montages d'ingénierie financière, les opérations de gestion financière et toute l'actualité professionnelle.¹³ » Il se veut également être une référence de tous les métiers de l'asset management afin « d'aider à mieux comprendre les enjeux de la gestion d'actifs, en mettant ainsi l'accent chaque semaine sur les attentes des investisseurs institutionnels et les politiques de gestion et stratégie des asset managers. » Le groupe comprend également une agence de presse, Agence Option Finance (AOF), qui traite l'actualité économique et boursière en temps réel, ainsi qu'un quotidien en ligne, Option Finance à 18h, envoyé par mail tous les soirs à 18h, qui traite l'actualité économique et financière. Il rassemble aussi plusieurs magazines en dehors d'Option Finance : Funds magazine, un mensuel qui aborde la production, la gestion et la distribution de fonds, La Tribune de l'assurance, qui s'adresse à la communauté éponyme, et bien sûr Option Droit & Affaires. Enfin, le groupe édite chaque année plusieurs hors-séries, guides et annuaires.

Nous pouvons finalement noter un certain nombre de points communs entre les deux titres étudiés. Ils sont très proches en terme de sujet, puisque les deux traitent du monde des affaires. Ils sont également proches en termes de cible et de lectorat, Private Equity Magazine s'adressant principalement aux fonds de private equity mais aussi aux conseils, Option Droit & Affaires avec son angle juridique des affaires se concentrant davantage sur les cabinets d'avocats et les directions juridiques. Autre point commun, le tarif de leur abonnement, aux alentours des 1 000 euros, mais aussi leur nombre d'abonnés, autour de 150. Un chiffre gardé secret puisque considéré en interne comme très faible. Pourtant, après neuf et quatorze ans d'existence, ils n'auraient pas à rougir de leur modèle économique qui semble donc viable. Ces deux titres ont choisi de mettre plutôt en avant un chiffre de diffusion plus de 30 fois supérieur, celui de 5000 exemplaires, a priori impossible à atteindre pour Private Equity Magazine (sauf à considérer une somme annuelle), davantage probable pour les numéros spéciaux d'Option Droit & Affaires distribués également aux abonnés d'Option Finance mais loin du nombre d'abonnés réel de la lettre

¹³ <http://www.optionfinance.fr/services/le-groupe-option-finance.html>

hebdomadaire. Les grilles des tarifs publicitaires, toujours à considérer que les « frais techniques » d'Option Droit & Affaires sont des tarifs publicitaires déguisés, sont également comparables. Comme nous le verrons dans la partie suivante, le nombre de publicités est aussi comparable sur la période, avec 154 pour Private Equity Magazine contre 143 pour Option Droit & Affaires.

Private Equity Magazine et Option Droit & Affaires sont également proches quant à la taille de leur rédaction, composée de 3 à 4 permanents. Ils sont également comparables en terme de formats d'articles : carnets, deals, focus d'actualité, Private Equity Magazine proposant toutefois des papiers que l'hebdomadaire ne traite pas. En rapportant au mois le nombre de deals traités par Option Droit & Affaires, les deux publications sont très semblables : 44 deals mensuels pour l'hebdomadaire face à 43 pour Private Equity Magazine

Les journalistes des deux rédactions sont amenés régulièrement à interviewer des avocats, quasi exclusivement pour Option Droit & Affaires, moins régulièrement mais au moins une fois par semaine pour Private Equity Magazine. Mutadis mutandis, le volume d'articles produit chaque mois est comparable

PERIMETRE

La période d'étude retenue court de janvier 2017 à juillet 2018. Cette plage d'un an et demi couvre 18 numéros de Private Equity Magazine, du numéro 121 (décembre – janvier 2017) au numéro 137 (juillet - août 2018), soit 17 numéros plus un 18^{ème} en anglais paru à l'été 2017. Elle couvre 74 lettres d'Option Droit & Affaires, du numéro 335 (4 janvier 2017) au numéro 409 (18 juillet 2018) et huit numéros spéciaux, du classement Private Equity (janvier 2017) au classement Contentieux (juin 2018).

Nous estimons cette période représentative pour la quantité de données récoltées. Elle permet d'avoir une vue récente et est loin d'être anecdotique, le nombre de numéros étudiés représentant 12% de l'ensemble des numéros sortis par Private Equity Magazine depuis sa création en 2004. Cette proportion est encore plus importante pour Option Droit & Affaires, puisque la période d'étude couvre plus de 20% de l'ensemble des parutions du titre dans sa vie entière.

Nous avons volontairement exclu de l'étude, pour Private Equity Magazine

- le Sommaire (sur une page), qui ne participe pas, contrairement aux manchettes par exemple, d'un choix rédactionnel de mise en avant de tel ou tel article
- l'Agenda du mois (sur un page), qui ne concerne pas l'actualité du private equity
- les Trajectoires (sur deux pages), listant les nominations, mutations et nouvelles affectations dans le monde du private equity. Là encore, cette double page n'est pas rédigée par la rédaction mais par l'assistante du journal

Nous avons volontairement exclu de l'étude, pour Option Droit & Affaires, la partie « Analyses » qui regroupent les contributions – non soumises à transaction financière - des cabinets d'avocats et par conséquent non rédigée par la rédaction.

Les Unes et les Editos font en revanche bien partie de l'étude.

Le nombre total d'articles étudiés par numéro est donc, pour Private Equity Magazine, de 40 articles d'actualité, 4 papiers « magazine », 3 dossiers, et 43 deals. Il s'établit par conséquent à 90 articles par mois, soit environ 1 620 articles sur la période d'étude. Ces 1 620 articles se décomposent en 846 articles (47 articles mensuels que multiplie 18 mois) et 774 deals (47 deals mensuels que multiplie 18 mois). Ces articles sont tous sans exception rédigés par la rédaction.

Le nombre total d'articles étudiés par numéro est donc, pour la lettre d'Option Droit & Affaires, d'un événement, de deux focus d'actualité et de 11 deals. Il s'établit par conséquent à 14 articles par numéro, soit environ 1 036 articles sur la période d'étude, dont 148 articles d'actualité et 814 deals.

Nous n'étudierons pas spécifiquement les sites web, qui reprennent stricto sensu les articles parus dans les deux titres, même si nous utiliserons leurs fonctions de recherches pour recenser les occurrences au sein des articles et deals.

Nous laissons également de côté les numéros spéciaux, pour Private Equity Magazine le Guide, non réalisé par la rédaction, et pour Option Droit & Affaires les cinq numéros spéciaux incluant les classements ainsi que les sept numéros les suppléments « les rencontres d'experts » (7 par an). Le sponsoring d'événements : soirée des Grand Prix de Private Equity Magazine, petits déjeuners thématiques pour Option Droit & Affaires, est également exclu de l'étude.

PARTIE UNE

Nous allons chercher à savoir dans cette première partie si la fréquence des citations de sociétés dans la partie rédactionnelle - en couverture, que ce soit en Une ou en manchette, dans l'édito et bien sûr dans l'ensemble des articles des magazines de Private Equity Magazine et d'Option Droit & Affaires - a un lien avec la fréquence de l'apparition de ces sociétés sous forme de formats publicitaires, qu'il soient en simples pages de publicité pour Private Equity Magazine ou en « Analyses » pour Option Droit & Affaires. Nous nous concentrons donc sur l'hypothèse numéro 1 du mémoire que nous rappelons ici :

Hypothèse 1 : Plus un annonceur diffuse de la publicité dans un magazine, plus son actualité a de « chances » d'être traitée dans la partie rédactionnelle

Pour cela, nous allons mettre en regard le nombre d'articles consacrés à chaque membre du « club » des 19 annonceurs les plus récurrents au sein de Private Equity Magazine et des 14 annonceurs les plus récurrents dans Option Droit & Affaires. Ces deux chiffres rassemblent la totalité des annonceurs ayant pris trois pages de publicité ou plus sur la période étudiée, seuil que nous expliquerons par la suite. Pour réaliser la comparaison, nous utiliserons la notion de part de voix, que ce soit pour les publicités et les articles. Nous regarderons donc la part du volume de publicités d'un annonceur sur le nombre total de publicités pendant la période étudiée, et la part d'articles traitant de l'actualité de cette même société sur le nombre total d'articles parus pendant la période étudiée. La corrélation entre les deux pourcentages illustrerait l'impact d'un annonceur sur son traitement au sein des pages du magazine, du moins en terme de quantité, la partie plus qualitative faisant l'objet de la seconde partie.

Nous préférons cette méthode, plus longue et plus fastidieuse, à une simple comparaison d'un top 10 annonceurs avec un top 10 de sociétés citées dans la partie rédactionnelle. En effet, dans l'hypothèse de travail qu'aucune société ne

coïncide, il n'est pour autant pas évident de conclure à une non-influence. Nous nous attachons donc à regarder chaque annonceur significatif un par un, pour éventuellement détecter un lien qui serait passé sous les radars.

Pour Private Equity Magazine, nous avons choisi de séparer d'un côté les articles (actualité, papiers magazine, dossiers), d'un autre les deals, et enfin les citations en Une et dans les différents éditos.

Par ordre d'importance, nous pouvons considérer que du prestige de la Une et de la citation sous la plume du rédacteur en chef, cette dernière partie serait la plus importante, devant les articles, et enfin les deals, faisant l'objet d'un travail a priori de moindre éclat, de part leur aspect « catalogue » plus à même de satisfaire le remplissage et la mise à jour d'une base de données qu'un apport d'information d'actualité, exception faite du deal du mois sur lequel nous reviendrons.

Pour Option Droit & Affaires, nous aborderons l'ensemble des articles d'actualités (rubrique intitulée Focus), l'Événement (en Une) et les différents Deals. Les articles étant de longueur et d'importance comparable, nous les traiterons sur un plan d'égalité.

A) PUBLICITES RECENSEES

Le nombre de publicité recensées sur la période d'étude est de 154 au sein de Private Equity Magazine. Ce total rassemble la publicité dans son ensemble, et le format publicitaire est uniquement la simple page. Toutefois, il faut distinguer parmi elles plusieurs formats :

- Les publicités classiques
- Les pages d'autopromotion distillées principalement pour deux raisons : inciter au réabonnement mais surtout remplir les pages « vides » non vendues à la

date du bouclage. Elles permettent également d'annoncer les événements organisés par Private Equity Magazine à l'image de la Soirée des Grands Prix

- Les « avis d'experts », formats d'une page connus sous le nom de « publi-rédactionnel » vendus à un annonceur et dont il peut disposer pour placer du contenu rédigé par lui (ou par son agence de communication). Il s'agit la plupart du temps d'une tribune ou d'une interview « maison » sur un sujet dont il veut démontrer son expertise, à l'image des pages « Analyses » d'Option Droit & Affaires. De la même manière, ces « avis d'experts » sont plus ou moins bien distingués en tant que tels, ils sont donc plus ou moins bien isolé du strict rédactionnel à la main de la rédaction, sans qu'on puisse savoir si le potentiel flou est entretenu à dessein ou s'il n'est dû qu'à la distraction du graphiste (raison fortement probable). Même s'il n'est pas identifié « Avis d'expert » en haut de page systématiquement, même s'il comporte parfois de façon trouble un nombre de colonne, une typographie et une hauteur de caractère identique à celle des articles, il est en revanche toujours accompagné d'un aplat bleuté en arrière du texte.
Il est à noter que ces « avis d'experts » sont à distinguer du « brand content » qui se présente sous la même forme mais dont le contenu, dans son acception la plus fréquente, est rédigé par la rédaction elle-même.

Le nombre « d'Analyses », assimilées aux pages de publicité, est de 143 au sein d'Option Droit & Affaires sur la période d'étude. Ce sont systématiquement des formats double page.

B) CATEGORIES D'ANNONCEURS

Premier apprentissage du nombre de publicités étudiées, le nombre d'annonceurs différents est important : 75 en totalité pour Private Equity Magazine, 50 pour Option Droit & Affaires. Pour le premier, cela représente une moyenne de deux publicités par annonceur sur l'ensemble de la période étudiée, soit une parution publicitaire tous les neuf mois.

Parmi ces annonceurs, près de la moitié n'ont été présents qu'une seule fois. Cela concerne en effet 35 sociétés sur 75 pour Private Equity Magazine (soit 46,7%) et 24 pour Option Droit & Affaires (48%).

Pour la suite de l'étude, comme évoqué plus haut, nous avons choisi de fixer la barre minimum pour les annonceurs étudiés à 3 publicités sur la période. Ce chiffre nous semble significatif puisqu'il se situe au-delà de la moyenne du nombre de pages publicitaires par annonceur sur la période étudiée : 2,05 pour Private Equity Magazine (154 publicités simple page que divisent 75 annonceurs) et 2,86 pour Option Droit & Affaires (143 publicités double page que divisent 50 annonceurs). Nous avons préféré cette notion de moyenne, plus large, à la médiane. A titre de comparaison, en appliquant un seuil de médiane, l'étude n'aurait concerné que 13 sociétés pour Private Equity Magazine et 11 pour Option Droit & Affaires.

Le « club » s'ouvre donc à 19 sociétés pour Private Equity Magazine, qui sont présentées dans le tableau ci-après :

Rang	Société	Pubs	Rang	Société	Pubs
1	Villechenon	15	11	Siparex	3
2	Fondation Thierry Latran	10	11	Gimv	3
2	Reporters sans frontières	10	11	LCL	3
4	France Angels	9	11	iXO Private Equity	3
5	Autopromotion	6	11	Champagne Hubert	3
6	Omnes Capital	4	11	Fondation Helen Keller	3
6	Equistone	4	11	IPEM	3
6	Qualium	4	11	Port de Marseille	3
6	Parquest	4	11	Xperts Councils	3
6	World Cantine	4			

Ces sociétés sont de types différents, nous allons les regrouper en cinq catégories pour mieux entrer dans le détail de l'étude. Ce nombre peut paraître important mais il apparaît comme un minimum si nous souhaitons rester cohérent au sein de chaque catégorie.

- les Conseils : Villechenon (cabinet d'avocats), Xperts Councils (cabinet de conseil), LCL (prêteur et/ou arrangeur)
- les Associations : Fondation Thierry Latran (lutte contre la Maladie de Charcot), Reporters sans Frontières (que nous n'allons pas présenter ici), France Angels (Fédération nationale des business angels), Fondation Helen Keller (organisation humanitaire « leader » dans la lutte contre la cécité et la malnutrition et les maladies de la grande pauvreté)
- les Partenaires : World Cantine (traiteur de la soirée des Grands Prix de Private Equity Magazine), Champagne Charles Hubert (fournisseur de boisson à bulles éponyme, à hauteur de 240 bouteilles lors de cette même soirée)

- les Fonds de Private Equity : Omnes Capital, Equistone, Qualium, Parquest, Siparex, Gimv, IXO Private Equity
- les Autres : l'Autopromotion, le Port de Marseille, l'IPEM (salon professionnel international rassemblant l'ensemble de la chaîne de valeur du Private Equity et du Venture Capital)

Il est à remarquer que la grande variété de ces acteurs publicitaires, à l'image du nombre d'annonceurs total, ne nous a pas pour autant permis de faire l'économie d'une catégorie « Autres ».

Il ne figure dans cet échantillon retenu comme « représentatif » aucune marque commerciale en dehors de l'univers du Private Equity. Plus largement, en considérant l'ensemble des publicités sur la période étudiée, seul Aston Martin apparaît une fois. Cela illustre que le choix des annonceurs de Private Equity Magazine se fait en dehors du circuit d'achat d'espace « traditionnel » des grands groupes, qui font appel à des centrales d'achats, plus connues sous le nom d'agences médias. Private Equity Magazine, non OJD, à la diffusion pouvant être jugée comme « confidentielle », par peur aussi du bras de fer de négociation que pourrait lui imposer une agence d'achat d'espace, se situe hors du radar de ces dernières.

Cette observation est encore plus flagrante pour Option Droit & Affaires, dont les annonceurs sont exclusivement des cabinets d'avocats, à l'exception de l'Essec (4 parutions) et FTI consulting (une parution).

Le « club » du top annonceurs pour Option Droit & Affaires est composé de 14 sociétés, qui sont présentées dans le tableau ci-après :

Rang	Société	Pubs	Rang	Société	Pubs
1	CMS Francis Lefevre	17	8	De Pardieu Brocas Maffei	4
2	DLA Piper	16	8	Orrick Rambaud Martel	4
2	Fidal	12	8	Reed Smith	4
4	Eversheds Sutherland	8	11	Bird & Bird	4
5	August & Debouzy	6	11	Essec	4
6	Hogan Lovells	5	11	Jones Day	3
6	Linklaters	5	11	Allen & Overy	3

Option Droit & Affaires ne comprend par conséquent qu'une seule catégorie d'annonceur : les cabinets d'avocats, avec une exception, l'Essec. Par ailleurs, le titre comporte systématiquement une page d'autopromotion (offre d'abonnement) en dernière de couverture, soit 74 sur la période.

C) RESULTATS DEALS ET ARTICLES

Pour une meilleure lisibilité des résultats, nous avons choisi de reprendre la segmentation par catégorie d'annonceurs. Chaque tableau recense pour chacun des membres de la catégorie :

- le nombre de publicités diffusées par l'annonceur sur la période d'étude (voir plus haut)
- la part de voix publicitaire (PDV), c'est à dire ce même nombre rapporté sur le nombre de publicités total (pour rappel, 154 pour Private Equity Magazine et 143 pour Option Droit & Affaires)

- le nombre d'articles dans lesquels la société a été citée
- la part de ces articles dans le nombre d'articles total publié sur la période d'étude, en d'autres termes une « part de voix » d'articles
- le nombre de deals dans lesquels la société a été citée
- la part de ces deals dans le nombre d'articles total publié sur la période d'étude, en d'autres termes une « part de voix » de deals

Nous commençons par Private Equity Magazine, puis Option Droit & Affaires.

Les Conseils

Société	Pubs	PDV	Articles	% Articles	Deals	% Deals
Villechenon	15	9,7%	1	0,1%	0	0
Xperts Councils	3	1,9%	0	0	0	0
LCL	3	1,9%	6	0,8%	30	4,1%

Villechenon, un cabinet d'avocats, est l'annonceur le plus présent dans les pages de Private Equity Magazine, il est pourtant loin d'être le plus cité dans la partie rédactionnelle. De même pour Xperts Council jamais interviewé sur la période d'étude, ou LCL, malgré un nombre de deals conséquent.

Aucune des sociétés n'est significativement au-dessus en part de voix publicitaire de son volume de citations dans le magazine. Cette catégorie ne montre aucune corrélation entre le nombre de pubs diffusées et la fréquence d'apparition dans la partie rédactionnelle.

Les Associations

Société	Pubs	PDV	Articles	% Articles	Deals	% Deals
Fondation Thierry Latran	10	6,5%	0	0	0	0
Reporters sans frontières	10	6,5%	0	0	0	0
France Angels	9	5,8%	0	0	0	0
Fondation Helen Keller	3	1,9%	0	0	0	0

Aucune des quatre associations, qui représentent toutefois près du tiers de l'ensemble des publicités du magazine sur la période étudiée (32,9%), n'a d'occurrence en rédactionnel sur la période étudiée. En remontant plus loin dans le temps, aucune d'entre elle n'a jamais été citée ni abordée depuis la création du magazine.

Nous pouvons nous interroger ici sur la présence des ces quatre associations dans les pages de Private Equity Magazine, ainsi que leur statut de première catégorie d'annonceurs, avec 32 pages publicitaires au total. Cette interrogation bien légitime mériterait un développement qui nous ferait toutefois sortir du sujet. Pour simplifier, le lien est évident pour France Angels qui accompagne les business angels notamment au moment des levées de fonds, métier connexe du private equity et traité dans les pages du magazine en capital-risque. Le lien est relativement simple pour la Fondation Thierry Latran, dédiée au combat contre la maladie de Charcot. Son fondateur, M. Thierry Latran, est « associé commanditaire - Non Executive Partner » chez Rothschild, banque d'affaires « de place » dans l'univers du private equity. En revanche, si nous pouvons trouver une connexion entre certains soutiens de la Fondation Helen Keller, qui combat la cécité, où l'univers de la finance est surreprésenté : BNP Paribas Asset Management, Colony Capital, Sycomore Asset Management ou encore Weinberg Capital Partners, mais aussi les cabinets

d'avocats August & Debouzy et Jones Day, elle est loin d'être évidente pour Reporters sans frontières. Le lien est peut-être à trouver dans le guide pratique Defense Handbook for Journalists and Bloggers publié en juin 2015 à Londres. Cet ouvrage - un guide pratique à l'attention des journalistes et blogueurs qui apporte un éclairage sur les normes juridiques internationales protégeant leurs libertés d'information et d'expression - a été élaboré, avec l'appui du cabinet d'avocats actif dans le private equity Paul Hastings et de la fondation Thomson Reuters,

Les Partenaires

Fort du tableau de deals et d'articles entièrement rempli de zéros de la catégorie « Les Associations », nous ne dresserons pas un tableau de résultats de cette catégorie ni ne rentrerons dans leur détail, pour les raisons qui suivent :

- World Cantine est le traiteur attiré de la soirée des Grands Prix de Private Equity Magazine
- le Champagne Charles Hubert est le fournisseur de champagne à l'occasion de cette même soirée

Leur présence en publicité s'inscrit dans un accord plus large de prestation réciproque et n'est pas valorisé en tant que tel, comme simple page payante, selon les éclairages que nous avons pu recueillir auprès du commercial. Il s'agit davantage d'un échange de visibilité et d'un « geste » (parfois salutaire en cas d'inventaire publicitaire invendu, en alternative ou en complément des pages d'autopromotion) de la part de Private Equity Magazine, geste compensé naturellement en flexibilité et en arrondi par le haut des volumes.

Autant dire très vite, à l'image des membres de la catégorie « Les Associations », que ces annonceurs n'ont jamais été cité parmi les articles et encore moins parmi les deals.

A la différence de cette dernière, ils n'ont cependant pas de lien plus large avec d'autres acteurs du secteur mais restent cantonnés dans le seul réseau du magazine. Ces deux catégories ne montrent aucune corrélation entre le nombre de publicités diffusées et la fréquence d'apparition dans la partie rédactionnelle.

Les fonds de Private Equity

Société	Pubs	PDV	Articles	% Articles	Deals	% Deals
Omnes Capital	4	2,6%	8	1%	23	3,1%
Equistone	4	2,6%	25	3,2%	13	1,8%
Qualium	4	2,6%	2	0,3%	8	1,1%
Parquest	4	2,6%	7	0,9%	6	0,8%
Siparex	3	1,9%	4	0,5%	17	2,3%
Gimv	3	1,9%	9	1,2%	12	1,6%
iXO Private Equity	3	1,9%	4	0,5%	18	2,5%

Ici se situe peut-être le cœur de cette première partie, car ce sont ces sociétés qui sont les plus à même de figurer dans les pages de Private Equity Magazine.

Première observation, les fonds de Private Equity sont les annonceurs les plus nombreux avec 7 représentants, soit plus du tiers du « top annonceurs » (36,8%). Toutefois, avec un total de 27, ils représentent à peine plus du quart des publicités (25,8%).

Omnes Capital est le mieux loti en terme de deals, toutefois il s'agit d'une société active sur le « small cap » qui réalise de nombreuses opérations chaque année. Et elle repasse sous sa moyenne de part de voix quant il s'agit des articles. Equistone, à nombre de publicités équivalent, fait le contraire. Enfin, aucune des sociétés n'est significativement au-dessus en part de voix de son volume de citations dans le magazine.

Cette partie ne montre aucune corrélation entre le nombre de publicités diffusées et la fréquence d'apparition dans la partie rédactionnelle.

Les Autres

Nous ne rentrerons pas dans le détail des résultats de cette catégorie, pour les raisons qui suivent. D'abord, nous choisissons de sortir l'autopromotion de l'étude, ne générant pas de revenus publicitaires. Cela vaut pour les 74 pages d'autopromotion d'Option Droit & Affaires.

Le Port de Marseille n'a été cité aucune fois dans les pages rédactionnelles de Private Equity Magazine, il fait figure d'intrus, voire d'ovni, au sein de ce catalogue d'annonceurs. La seule explication qui s'impose à nous est un lien indirect avec l'univers du private equity dont nous n'avons pas connaissance.

L'IPEM, le salon professionnel international rassemblant l'ensemble de la chaîne de valeur du Private Equity et du capital-risque, est présent à titre gracieux. En échange, la rédaction dispose de pass pour accéder au salon qui a lieu tous les ans en début d'année à Cannes. A noter, l'IPEM est le seul présent sur le site web de Private Equity Magazine, et dispose régulièrement de bannières sur le site et sur la newsletter envoyée chaque semaine aux abonnés.

Autant dire très vite que comme d'autres catégories plus haut ces annonceurs n'ont jamais été cité parmi les articles et encore moins parmi les deals.

Cette partie ne montre aucune corrélation entre le nombre de publicités diffusées et la fréquence d'apparition dans la partie rédactionnelle.

Les cabinets d'avocats d'Option Droit & Affaires

Société	Pubs	PDV	Articles	% Articles	Deals	% Deals
CMS Francis Lefebvre	17	11,89%	2	1,35%	37	4,55%
DLA Piper	16	11,19%	3	2,03%	28	3,44%
Fidal	12	8,39%	10	6,8%	20	2,46%
Eversheds Sutherland	8	5,59%	0	0%	2	0,2%
August & Debouzy	6	4,20%	8	5,4%	14	1,72%
Hogan Lovells	5	3,50%	4	2,7%	31	3,81%
Linklaters	5	3,50%	3	2,03%	42	5,16%
De Pardieu Brocas Maffei	4	2,80%	2	1,35%	49	6,02%
Orrick Rambaud Martel	4	2,80%	2	1,35%	11	1,35%
Reed Smith	4	2,80%	1	0,07%	6	0,74%
Bird & Bird	4	2,80%	2	1,35%	7	0,86%
Jones Day	3	2,10%	0	0%	39	4,79%
Allen & Overy	3	2,10%	3	2,03%	40	4,91%

Nous n'avons pas fait apparaître dans ce tableau l'Essec, « intrus » des « analyses » relevées dans Option Droit & Affaires car seule société n'étant pas, jusqu'à preuve du contraire, un cabinet d'avocats. Le lien réside sûrement dans le réseau des avocats, dont certains sont passés par la prestigieuse école de commerce parisienne. Ainsi, en intégrant la partie carnet dans la fonction de recherche, nous retrouvons plus de 20 occurrences « Essec ».

De la même manière que Private Equity Magazine, le nombre d'articles et de deals pour les 13 principaux annonceurs d'Option Droit & Affaires ne montre aucun lien avec leur présence publicitaire. Les trois premiers du classement, CMS Francis Lefebvre, DLA Piper et Fidal, sont cités dans un nombre de deals inférieur aux deux

derniers, Jones Day et Allen & Overy, et son également dépassés par deux acteurs du milieu de classement, Linklaters et De Pardieu Brocas Maffei. Entre, un volume de deals parfois très faible, comme pour Eversheds Sutherland (2 deals), Reed Smith (6 deals) ou Bird & Bird (7 deals).

Côté articles, hormis Fidal (3^{ème} annonceur) et August & Debouzy (5^{ème} annonceur) qui semblent un peu plus souvent « traités » en rédactionnel, avec respectivement 10 et 8 articles, les autres n'apparaissent que rarement dans les pages d'Option Droit & Affaires. L'intérêt de regarder 13 cabinets, et non 2, nous permet de relativiser cette observation pour n'en pas faire une règle.

Cette partie ne montre aucune corrélation entre le nombre de publicités diffusées et la fréquence d'apparition dans la partie rédactionnelle.

D) IMPACT DES ARTICLES

« PREMIUM »

Nous regarderons ici plus attentivement les articles que nous avons qualifiés de « premium », c'est à dire les articles de la rédaction se détachant des autres par une certaine « mise en avant ». L'importance de l'article se manifeste dans notre étude de trois manière : une citation en Une pour Option Droit & Affaires ou dans l'Edito pour Private Equity Magazine, dans un premier temps, une mise en avant en tant que deal « majeur » : deal de la semaine pour Option Droit & Affaires (devants 10 autres deals traités ensuite chaque semaine) et deal du mois pour Private Equity Magazine (devant les 42 autres deals traités ensuite chaque mois) dans un deuxième temps, et enfin une mise en avant en tant qu'article d'une page dans Private Equity Magazine, format « accidentel » qui n'arrive que quelques rares fois dans l'année.

Unes & Editos

Le format magazine de Private Equity Magazine ne propose pas de Une à proprement parler. En couverture, nous retrouvons systématiquement un aperçu du sommaire, avec mis en avant les principaux sujets traités dans le magazine. La couverture n'est en fait que le reflet fidèle des articles du magazine, une grille d'analyse de celle-ci serait donc redondante avec celle réalisée plus haut.

Les citations présentes dans l'Edito, sous la plume du rédacteur en chef, sont finalement assez rares. Seules deux entités sont citées au moins à deux reprises sur la période : l'AFIC et France Invest – son nouveau nom – reviennent quatre fois et l'IPEM revient deux fois.

- France Invest, ex AFIC, est l'association professionnelle du private equity, sorte de MEDEF local. Fournisseur d'études, il est plutôt cité dans ce contexte en tant que source. Comme constaté plus haut, cette entité n'est pas annonceur de Private Equity Magazine.

Note : France Invest a vu pendant la période sa présidence tourner, passant d'Olivier Millet à Dominique Gaillard. Ces deux dirigeants sont des dirigeants de deux fonds de private equity : Eurazeo PME et Ardian. A titre de contrôle, nous avons regardé les publicités de ces deux entreprises : la première n'est pas annonceur de Private Equity Magazine, le second n'a passé qu'une seule publicité sur la période et bien avant sa prise de fonction et son début de mandat.

- l'IPEM est le salon professionnel international rassemblant l'ensemble de la chaîne de valeur du Private Equity et du capital-risque. L'édito fait par deux fois une synthèse de l'édition passée.

Le reste des sociétés citées dans l'édito ne le sont qu'une et une seule fois, nous ne reproduirons pas la liste ici mais elle est disponible en annexe.

A contrario, la lettre hebdomadaire Option Droit & Affaires propose une Une. La liste des annonceurs mentionnés est la suivante :

Jones Day	3	CMS Francis Lefebvre	1
Eversheds Sutherland	3	DLA Piper	1
Allen & Overy	2	Hogan Lovells	1
August & Debouzy	2	Orrick Rambaud Martel	1
De Pardieu Brocas Maffei	1	Reed Smith	1

Les deux derniers du classement annonceurs, Jones Day et Allen & Overy, se retrouvent comme pour les deals sur le podium. Nous pouvons donc difficilement soupçonner une quelconque influence en comparaison avec des CMS Francis Lefebvre et DLA Piper, pesant à eux deux près d'un quart des « analyses », cités chacun une seule fois en une, ou face à Fidal, troisième annonceur en volume et jamais cité en Une.

Cette partie ne montre aucune corrélation entre le nombre de publicités diffusées et la fréquence d'apparition dans la partie rédactionnelle.

Deals du mois et de la semaine

Nous regarderons ici plus attentivement les articles que nous avons qualifiés de « premium », c'est à dire les articles de la rédaction se détachant des autres par une certaine « mise en avant ». L'importance de l'article se manifeste dans notre étude de trois manières : une citation en Une pour Option Droit & Affaires ou dans l'Edito pour Private Equity Magazine, dans un premier temps, une mise en avant en tant que deal « majeur » : deal de la semaine pour Option Droit & Affaires (devant 10 autres deals traités ensuite chaque semaine) et deal du mois pour Private Equity Magazine (devant les 42 autres deals traités ensuite chaque mois) dans un deuxième temps, et enfin une mise en avant en tant qu'article d'une page dans Private Equity Magazine, format « accidentel » qui n'arrive que quelques rares fois dans l'année, dont l'équivalent n'existe pas chez Option Droit & Affaires.

Cette étude plus fine en fin de première partie est le début de l'orientation progressive de ce travail de recherche en instillant une première dose de « qualitatif » dans l'analyse, et fait office de transition idéale avec la deuxième partie dont ce sera le cœur du propos.

Le deal du mois présente une importance de taille au sein de Private Equity Magazine. Il est traité sur une simple page et illustré, quand l'ensemble des autres deals sont empilés à raison de six par page. Nous avons repris chaque deal du mois sur la période d'étude pour recenser l'ensemble des conseils et des fonds de private equity cités à l'achat ou à la vente au moment du deal.

De part l'historique donné pour chaque deal, il arrive que d'autres sociétés soient citées puisqu'actionnaires par le passé, ou encore enrichisseurs non retenus. Nous avons choisi de ne pas les retenir ici, puisque non réellement « actifs ». Côté conseils, nous ne ferons le décompte que de ceux présents parmi le top annonceurs, c'est à dire Villechenon, Xperts Council et LCL.

Pour rester significatif, nous ne mentionnerons pas ici l'ensemble des sociétés citées au moins deux fois dans le cadre des deals du mois, soit un total de neuf sociétés. La totalité du tableau est accessible en annexe.

Pour les fonds de private equity, la liste est la suivante :

Equistone	3	CM-CIC Investissement	2
ICG	3	Eurazeo PME	2
Andera Partners (ex Edrip)	2	Sagard	2
Cobepa	2	LBO France	2
Bpifrance	2		

Nous retrouvons Equistone en première place. Ce fonds de Private Equity est le seul de cette liste présent parmi les plus gros annonceurs, et en bonne place, puisqu'avec 4 publicités il prenait la tête ex æquo de la catégorie des annonceurs fonds de

private equity, et la sixième place ex æquo tous annonceurs confondus. Le fonds est également le plus souvent cité dans le rédactionnel avec 25 articles. Deux explications s'ouvrent ici :

- un début de favoritisme identifié en faveur d'Equistone
- le fait que parmi la liste des 7 annonceurs fonds de private equity, Equistone est naturellement le « mieux placé » pour être présent sur des deals de taille assez importante pour être retenus en qualité de deals du mois, cette section faisant la part belle à des deals d'une certaine taille, c'est à dire avec une valeur de transaction jugée importante par la rédaction

Pour Option Droit & Affaires, la liste des annonceurs cités à l'achat ou à la vente dans des deals de la semaine est la suivante :

Linklaters	9	Orrick Rambaud Martel	2
De Pardieu Brocas Maffei	6	August & Debouzy	1
Allen & Overy	5	Reed Smith	1
Hogan Lovells	3	CMS Francis Lefebvre	1
DLA Piper	3	Bird & Bird	1
Fidal	2		

Linklaters arrive largement en tête (9 deals de la semaine) devant De Pardieu Brocas Maffei (au nombre de 6) et Allen & Overy (5 deals). Ces trois cabinets ne sont pourtant qu'en position 7, 8 et 13 des annonceurs du titre, alors que les trois premiers annonceurs, CMS Francis Lefebvre, DLA Piper et Fidal, n'atteindraient que la deuxième place en additionnant leurs deals de la semaine.

Cette partie pourrait montrer un léger doute entre le nombre de publicités diffusées dans Private Equity Magazine et la fréquence d'apparition d'Equistone dans la partie rédactionnelle

Articles d'une page

Il arrive de façon occasionnelle que Private Equity Magazine bouleverse légèrement sa maquette pour laisser la place à des articles d'actualités d'une page, situés donc au début du magazine. Pour rappel, la maquette traditionnelle fait place à 4 à 6 articles par page.

Cette mise en avant est rare et n'a eu lieu que cinq fois sur la période d'étude. La liste des articles concernés est la suivante :

Avril 2017	Bryan, Garnier & Co (Trois questions à)
Juin 2017	Forum 5i à Grenoble (retour sur l'événement)
Juillet Août 2017	Investeurope CFO (retour sur l'événement)
Avril 2018	Andera Partners (prise d'indépendance)
Juin 2018	Forum 5i à Grenoble (retour sur l'événement)

Ce traitement particulier n'a pas d'équivalent dans les pages d'Option Droit & Affaires.

Aucun n'est annonceur, cette partie ne montre donc aucune corrélation entre le nombre de pubs diffusées et la fréquence d'apparition dans la partie rédactionnelle.

E) RESULTATS DE LA PARTIE UNE

La décomposition de la partie une par étape nous a permis de réaliser au fur et à mesure des conclusions intermédiaires, assez proches les unes des autres. L'objectif de cette conclusion est d'abord de rassembler ces observations et de les confronter à la première hypothèse énoncée en introduction. Nous ferons également l'exercice des limites et ouvrirons vers la deuxième partie de ce travail de recherche.

Confrontation avec l'hypothèse

Ainsi que nous l'avons vu au fil de la partie une, nous concluons ici que la fréquence d'apparition des annonceurs, via les formats publicitaires, n'a pas de lien avec leur fréquence de citation dans la partie rédactionnelle.

L'hypothèse numéro 1 que nous rappelons ici :

Hypothèse 1 : Plus un annonceur diffuse de la publicité dans un magazine, plus son actualité a de « chances » d'être traitée dans la partie rédactionnelle

Est invalidée.

Limites de la partie Une

Comme indiqué plus haut dans l'étude, nous n'avons pas appliqué de « coefficient d'importance » en fonction de la longueur des articles étudiés, sauf exceptions flagrantes : Une, Edito, articles d'une page pour Private Equity Magazine, deal de la semaine ou du mois. Ainsi, nous avons considéré comme égal des brèves de 650 signes et des articles quatre fois plus longs. Sans pouvoir le valider ici, nous pensons que la prise en compte de cette dimension n'aurait pas modifié les conclusions.

Comme dit plus haut également, l'étude se concentre sur 18 mois, a priori les plus importants pour la valeur de cette étude puisque les plus récents. Toutefois, un exercice sur l'ensemble des parutions des titres depuis leurs créations, et la comparaison des périodes de leurs vies : lancement, difficultés éventuellement rencontrées pendant la crise, etc. pourrait présenter un intérêt certain.

Il semble que nous n'ayons pas toutes les clés pour comprendre la présence aussi récurrente de certains annonceurs tels France Angels, Reporters Sans Frontières, ou encore le Port de Marseille pour Private Equity Magazine, ou l'Essec pour Option Droit & Affaires. Un complément d'information, qui se hisserait sûrement au niveau

confidentiel, demanderait à être poussé auprès des dirigeants des sociétés éditrices, aussi gérants, aussi rédacteurs en chef, et / ou auprès du directeur commercial pour Private Equity Magazine et de l'éditeur pour Option Droit & Affaires. Il serait également opportun de connaître les liens de personnes, au-delà de la liste et des supputations que nous formulons, qui lient réellement ces acteurs de la finance au magazine, ce qui relèverait davantage de l'enquête que de l'étude.

Une étude par occurrence en commençant par les sociétés présentes dans les articles et non les annonceurs, difficile à mettre en place quelque soit la méthodologie employée : un recensement plus de 2500 articles sur la période étudiée, que nous jugeons trop longue, ou une recherche « à tâtons » sur le site internet, qui nous paraît peu fiable. Cette approche reviendrait à la simple comparaison d'un top 10 annonceurs avec un top 10 de sociétés évoqué plus haut. Nous avons réalisé quelques « tests » avec des sociétés de premier plan du private equity comme Ardian par exemple. Citée de nombreuses fois dans les pages de Private Equity Magazine, elle n'est pas annonceur. Sans démonstration faite, rien ne tendrait à indiquer que la prise en compte de cette dimension aurait modifié les conclusions.

Biais statistique mineur, un deal ou un article peut citer deux voire plus de sociétés. Il pourra par conséquent, de façon minime (voire infime) surpondérer le ou les pourcentages en question. Nous estimons que ce biais n'est pas en mesure d'influer sur les résultats.

Enfin, si le doute a pu s'installer pour le cas de la société Equistone, elle fera l'objet en seconde partie d'une question posée au journaliste de Private Equity Magazine.

Ouverture

Même si l'influence des annonceurs ne se vérifie pas dans la confrontation des publicités et des articles rédigés par les rédactions de Private Equity Magazine et d'Option Droit & Affaires, il n'est pas exclu qu'elle s'insinue de manière plus diffuse dans le travail au quotidien du journaliste. C'est ce que nous allons tenter de montrer dans la seconde partie, en glissant du quantitatif au qualitatif, avec en point de mire une conclusion finale à même d'intégrer les deux analyses. Nous élargirons également au-delà de ces deux titres, comme nous l'avons fait en début d'étude avec la présentation de la presse professionnelle, pour une portée des résultats que nous espérons la plus fiable et la plus large possible.

PARTIE DEUX

Nous allons chercher à savoir dans cette deuxième partie si le poids des annonceurs influence d'une manière moins directe le travail au quotidien du journaliste en presse professionnelle. Car même si cette influence ne se vérifie pas dans la confrontation des publicités et des articles rédigés par les rédactions de Private Equity Magazine et d'Option Droit & Affaires, il n'est pas exclu qu'elle s'insinue de manière plus diffuse, sournoise même, dans le travail au quotidien du journaliste. Nous nous concentrons donc ici sur l'hypothèse numéro 2 du mémoire que nous rappelons ici :

Hypothèse 2 : Les journalistes ont conscience de l'importance de certains annonceurs pour leur titre et adaptent leur travail en fonction

Pour cela, nous adopterons une approche qualitative, en nous appuyant sur le contenu des entretiens réalisés dans le cadre de ce travail de recherche. Ces entretiens ont été réalisés en face à face, par téléphone ou par mail, suivant un guide d'entretien que nous avons adapté à chaque interlocuteur, et aux directions qu'ont pris les échanges. Le contenu des échanges est retranscrit en intégralité en annexes. Nous avons choisi d'interviewer d'abord deux journalistes de la rédaction des deux titres étudiés en première partie, pour leur place privilégiée au cœur de la production rédactionnelle des deux titres en question :

- Antoine Mahut, journaliste à Private Equity Magazine
- Marie-Stéphanie Servos, journaliste à Option Droit & Affaires

Cependant, nous avons aussi fait le choix d'élargir au-delà de ces deux titres dans cette deuxième partie, comme nous l'avons fait en début d'étude avec la présentation de la presse professionnelle, pour une portée des résultats que nous espérons la plus fiable et la plus large possible. En conséquence, nous avons sollicité l'éclairage expert de :

- Marc Baudriller, chef de rubrique Médias à Challenges, pour son expérience à la fois en presse professionnelle – il a travaillé au sein du magazine Stratégies pendant dix ans – et en presse grand public, ainsi que son statut d’observateur attentif des médias
- Jean-Christophe Raveau, président de Pyc Média - un groupe de 18 titres de presse professionnelle, la plupart « de niche » (entre 1000 et 5000 abonnés par titre) -, président du Syndicat de la Presse Professionnelle (SPPRO), affilié à la Fédération Nationale de la Presse d’information Spécialisée (FNPS), pour sa vision d’ancien journaliste devenu patron de presse, et son statut au cœur de l’écosystème syndical, politique et économique de la presse professionnelle
- Frédéric Simottel, éditorialiste high tech sur BFM Business, BFM TV et 01Business, pour ses projets de contenu à la fois rédactionnels mais pensés, imaginés et réalisés main dans la main avec des « partenaires » ou « sponsors » assimilables à des annonceurs.

Pour apporter un éclairage économique et stratégique aux informations recueillies auprès de ces intervenants, nous avons également sollicité deux acteurs du monde de la publicité et des opérations spéciales

- Florence Avinca, directrice de clientèle chez Carat, groupe Dentsu Aegis, pour son expérience de 25 ans dans les médias, au contact des régies de presse professionnelle mais aussi au plus près des demandes de ses clients annonceurs
- Vincent Ficarelli, Directeur Studio Imagine OPS / Brand Content - Les Echos & Le Parisien (Team Media), pour sa connaissance fine du monde de la publicité et son expérience riche dans le « brand content »

En point de mire, nous tendrons vers une conclusion finale à même d’intégrer les analyses des deux parties, en rassemblant les conclusions issues du travail quantitatif et du travail qualitatif.

A) DEPENDANCE A LA PUBLICITE

Premier constat que nous dressons ici, la dépendance de la presse professionnelle à la publicité est bien réelle. Même si la part de la publicité dans le chiffre d'affaires des sociétés éditrices décroît, elle reste toutefois très importante. Selon une étude de la direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC), une entité dépendant du ministère de la culture et de la communication chargée entre autres de définir, coordonner et évaluer la politique de l'Etat en faveur du développement du pluralisme des médias mais aussi de l'industrie publicitaire, et de « l'économie culturelle » dans son ensemble, réalisée en 2016 (derniers chiffres disponibles), le chiffre d'affaires annuel de la presse technique et professionnelle, pointé à 457 millions d'euros en 2015, provenait à 45% de la publicité, contre 55% pour les ventes (par abonnement et au numéro)¹⁴.

Le syndicat national de la presse spécialisée (SNPS), choisit dans l'analyse associée de tempérer le poids de la publicité en regardant le temps long : « sur le très long terme (1990-2013), la publicité commerciale régresse tandis que les recettes d'abonnements augmentent. Les courbes se sont croisées en 2001. En 2016, les ventes par abonnements constituent la plus importante part des recettes : 55% ventes et 45% publicité. »

Mais si nous regardons plus attentivement les deux sous-catégories susceptibles de nous intéresser dans l'étude, soit « Presse Finance et Bourse » et « Presse du commerce », nous remarquons que l'importance de la publicité est plus prégnante que la moyenne. Pour la première sous-catégorie, qui représente un chiffre d'affaires total de 11,326 millions d'euros en 2015, 48% des revenus sont issus de la publicité cette année-là, et 52% des abonnements. Cette photo, la plus récente que nous avons, ne reflète pas l'histoire plus longue. Ainsi, sur les 25 années qui précèdent l'étude (1990 – 2015), seules cinq années sont comparables à 2015, c'est à dire avec une source principale de revenus issue des abonnements. Les vingt autres

¹⁴ Tableaux statistiques de la presse, direction générale des médias et des industries culturelles (2015)

voyaient comme principales contributrices au chiffre d'affaires les recettes publicitaires.

D'ailleurs, la sous-catégorie « Presse du commerce » est encore plus éloquente : le revenu de la publicité commerciale était de 27,455 millions d'euros en 2015 contre 7,858 millions d'euros pour les abonnements et ventes au numéro. Ce rapport d'un à trois illustre le poids écrasant de la publicité pour cette famille de presse. Et ce rapport ne s'est jamais démenti par le passé, puisqu'il a été systématiquement au-dessus de la barre du « un à trois » depuis 1990, allant même jusqu'à quatre et plus certaines années.

Le lien est d'autant plus direct avec les annonceurs puisque contrairement à d'autres familles de la presse professionnelle, les revenus publicitaires proviennent quasi intégralement de la publicité commerciale et non des annonces légales. Par comparaison, à l'échelle de la presse professionnelle dans son ensemble, les annonces pèsent le quart du revenu publicitaire, ce qui « dilue » la part des annonceurs dans les revenus publicitaires.

A noter également, le poids important des abonnés dans les revenus générés par les ventes des titres. En effet, la part des ventes au numéro dans les recettes de ventes est infime (respectivement 3,6% et 5,6% dans les deux catégories évoquées ci-dessus) soit moins que l'ensemble de la presse professionnelle qui tourne autour de 6%. D'ailleurs, dans la diffusion, elle ne représente que 2,86% et 2,17% en 2015 pour les sous-catégories regardés précédemment « Presse Finance et Bourse » et « Presse du commerce. »

B) PRESSION GENERALE

« La pression (des annonceurs, sic) est réelle, et de nature très variée » affirme très vite Jean-Christophe Raveau.

De même, l'avis de Marc Baudriller, est sans appel : « Quand un annonceur râle en presse professionnelle, c'est autre chose (qu'en presse grand public, sic). Le titre est souvent plus dépendant d'un nombre plus restreint d'annonceurs. Les coupes sauvages ont des conséquences bien plus brutales. »

Car la principale conséquence, et finalement la plus préjudiciable pour le titre, est la coupe budgétaire. L'importance des budgets publicitaires, que nous avons abordée dans précédemment, devient le premier et le principal élément de chantage de la part de l'annonceur. C'est aussi ce qu'a pu constater Jean-Christophe Raveau, qui rapporte des éléments entendus de la bouche d'annonceurs : « on n'a pas vu votre gars à la conférence de presse, donc on ne passera pas de publicité cette année. » Cette pression économique n'a toutefois rien à envier aux pressions politiques qui peuvent exister ailleurs, mais ce n'est pas le sujet de ce mémoire.

Pourtant, pour tenir sur le long terme, pas d'autre choix que d'appivoiser cette pression. « Nous avons malheureusement plus besoin d'eux qu'eux de nous, constate encore Jean-Christophe Raveau. Et pour ceux qui présentent par ailleurs, pour les articles, un réel intérêt d'actualité, c'est pénalisant. Cela reste des sources d'informations. »

C'est un des liens possibles qui convoque le journaliste dans un jeu auquel au départ il est tout à fait étranger. Par le sujet des articles, par l'interview potentielle et parfois récurrente de dirigeants de ces sociétés - annonceurs pour ses articles, le journaliste se retrouve impliqué dans ce rapport de force.

C) CAS DE FIGURE

Nous avons regroupé ici les différents types de pression qui s'exercent sur le journaliste. Nous les avons formulées, en gras, puis illustrées par les citations des journalistes interviewés, en privilégiant les exemples concrets où ils ont rencontré ces fameux cas de figure.

- **Traiter des sujets hors de la ligne éditoriale**

Marie-Stéphanie Servos : « (Les patrons du Journal des Sociétés, sic) venaient de recevoir une sorte d'accréditation pour diffuser des annonces légales dans les Yvelines. Alors que nous ne traitons pas particulièrement ce département, il a fallu tout d'un coup le couvrir. Du point de vue de la ligne éditoriale, cela n'avait pas de sens. On choisissait des actualités qui n'avaient rien à voir avec le juridique juste parce qu'elles venaient du 78. La situation était ubuesque. Il n'y avait pas de regard éditorial sur les sujets à traités, juste une obligation de la faire par souci géographique. Côté journalistes, nous n'avions rien à redire. »

Antoine Mahut : « Le commercial, dans une sorte de « package », a failli vendre du rédactionnel. Il s'agissait d'un petit family office mais quand même affilié à une plus grosse maison. Dans le deal étaient compris un certain nombre de pages de publicités et l'engagement de la rédaction de couvrir un certain nombre de deals réalisés par cette société. De par sa taille et la taille de ses opérations (très petites), de par son statut (family office et non fonds de private equity), cela ne rentrait pas dans notre ligne éditoriale. Finalement le deal ne s'est pas fait, mais si tel avait été le cas nous aurions dû, la rédaction, nous y plier. »

- **Assister à des conférences et des événements à moindre intérêt éditorial, voire à intérêt éditorial nul**

Marie-Stéphanie Servos : « On m'a par exemple déjà demandé de me rendre à un événement organisé par un partenaire, ou un événement auquel un partenaire

participait comme une table ronde par exemple. Et il fallait que j'y aille sans trop se poser de questions. Lorsque j'ai demandé si, au vu du sujet et de ce que j'allais en tirer, ou pas, comme article, ma rédactrice en chef avait répondu sur le ton de l'évidence même : « Bien sûr qu'on y va ! »

Jean-Christophe Raveau : « Un annonceur peut appeler le chef de publicité en disant « on n'a pas vu votre gars à la conférence de presse, donc on ne passera pas de publicité cette année. »

Ce constat est partagé côté agence média, ainsi Florence Avinca, directrice de clientèle chez Carat, groupe Dentsu Aegis, pense que les annonceurs disposent d' « un certain pouvoir. (...) Nous pouvons faire venir des journalistes à des conférences de presse, ou des événements, par exemple. »

- **Accepter d'avoir une partie de son article retouchée, voire réécrite**

Marie-Stéphanie Servos : « Par exemple, j'ai rencontré il y a quelques années un président du tribunal de commerce. (...) Dès le début de l'entretien, il me demande la relecture de l'interview dans sa globalité. (...) Ce qui m'a le plus surpris, et attristé je l'avoue, c'est le manque de soutien que j'ai eu de la part de ma rédactrice en chef. Elle a abondé dans son sens et m'a demandé d'envoyer l'article entier (...) pour lui faire relire. Et quand ce dernier m'a répondu « il y a quelques petites modifications, le mieux c'est que vous reveniez me voir dans mon bureau, on va écrire l'interview ensemble, on va la faire à deux, » ma chef n'a pas cillé. »

Marie-Stéphanie Servos : « Dernièrement, j'ai fait la Une sur un avocat qui vient d'arriver dans un nouveau cabinet. J'ai écrit « Une nouvelle étape pour l'avocat, pas peu fier d'intégrer une firme par ailleurs réputée pour ses critères rigoureux de sélectivité... » C'est exactement ce qu'il m'a dit, et je ne lui ai pas fait relire car c'était hors citation. Mais ses anciens collègues se sont visiblement offusqué de la formule, pas heureuse pour le cabinet qu'il était en train de quitter. Ses nouveaux s'en sont d'ailleurs amusés, au contraire. Bref, il m'a rappelé fâché et m'a quasiment obligé à

changer la formulation – ce que j’ai fait – en mettant dans la balance le possible abonnement de son nous cabinet à Option Droit & Affaires. »

- **Subir une influence sur le choix des interviewés**

Jean-Christophe Raveau : « Oui, un annonceur peut être « prioritaire » dans un papier, c’est un cas sur lequel potentiellement on peut « lâcher », en un sens. Prenons un exemple : la rédaction réalise un dossier sur les monospaces et la régie a décroché Renault comme annonceur, mais pas Peugeot. La rédaction fait son travail normalement, les sollicite tous les deux, puisqu’ils sont légitimes sur le sujet des monospaces. Mais si aucun des deux ne répond, si ça traîne, elle relancera en priorité Renault puisqu’il a passé une publicité. La rédaction aura tendance à être un peu plus insistante vis-à-vis de Renault. »

La réponse semble évidente pour Vincent Ficarelli. Au cas pratique : « si un journaliste des Echos doit interviewer un patron de banque, et qu’il se trouve que la BNP est annonceur et la Société Générale ne l’est pas, qui va-t-il interroger ? » il répond sans hésiter : « Le patron de la BNP, bien sûr. Il y a forcément une sorte de renvoi d’ascenseur. »

- **Recevoir des commandes**

Marie-Stéphanie Servos : « J’envoie un petit article « compte-rendu de table ronde » au responsable de la publicité (...). Le lendemain, il revient me voir m’expliquant qu’il y avait « un problème » et qu’il fallait que je « reprenne l’article ». Le problème en question ? Je n’avais cité que trois intervenants sur les sept autour de la table, mais plus gros problème encore, ce n’était pas les bons. Impossible « d’exploiter » cet article s’il ne cite pas les partenaires. En gros il mettait mon boulot de journaliste par terre : plus d’angle, plus de sélection dans le propos repris. J’ai donc retouché l’article pour suivre sa demande. »

Marie-Stéphanie Servos : « Autre histoire, mais avec la même personne, il m'a en quelque sorte demandé dernièrement d'écrire un article sur un sujet en lien avec un cabinet d'avocats qui organisait un concours de start-up. La demande n'est pas directe, mais il me dit « On en a discuté avec le cabinet, on a conclu que ce serait sympa d'écrire un article sur le concours ». A moi de comprendre, la relation entre le cabinet et lui est une relation commerciale, c'est donc important, il faut donc le faire. (...) J'ai le sentiment qu'il m'a été « un peu » imposé. Et « un peu » circonscrit aussi, puisque lorsque j'ai proposé d'élargir le sujet à d'autres concours semblables réalisés d'autres cabinets, il m'a répondu que ce serait « bizarre » d'élargir. A bon entendeur. »

Antoine Mahut : « Il peut (...) arriver que le commercial propose des sujets qui seront ensuite réalisés par la rédaction »

De même, il arrive très régulièrement que certains sujets ne soient traités par la rédaction que parce qu'ils ont réussi à « se financer » par l'association d'un sponsor, sans qu'ils soient forcément éloignés de la ligne éditoriale du titre. Comme l'explique Vincent Ficarelli, « créer une nouvelle rubrique coûte cher, et l'essentiel de la production du quotidien (Les Echos, sic) se concentre sur des sujets chauds, pas sur du froid. Nous proposons donc à des partenaires de nous accompagner pour équilibrer les coûts et rentabiliser le traitement du sujet. »

Le résultat n'est pas exactement du rédactionnel classique, sans être étiqueté comme publicitaire, ainsi que l'explique toujours Vincent Ficarelli : « Nous arrivons à un format qui n'est pas tout à fait de la publicité et qui n'est pas tout à fait non plus du rédactionnel classique, même s'il s'en approche beaucoup et qu'à mon avis la rédaction des Echos aurait pu le faire toute seule de la même manière, si elle avait du temps et de l'argent pour le faire. Il n'est pas identifié comme publicité, public communiqué, brand content ou autre, mais contient la mention « supervisé par la rédaction des Echos » ou encore « avec la participation de la rédaction des Echos ». C'est une sorte de juste milieu. »

Frédéric Simmotel travaille sur des contenus comparables en télévision : « Une de ces émissions s'appelle « Hors-Série ». C'est un format dont je m'occupe, pensé en collaboration avec des annonceurs sur des thématiques qui les concernent : Salesforce sur l'ère du client, Google sur le cloud, GFI Informatique sur la transition numérique, Euler Hermes sur l'export, etc... Quand on trouve le sponsor, l'émission se fait. (Mais cela reste, sic) un format différent des publi communiqués, qui existent toujours chez nous en parallèle. »

Ce qui nous importe, c'est surtout que les journalistes sont sollicités dans les deux cas. D'un côté, « nous avons deux journalistes dédiés à ces sujets, continue Vincent Ficarelli, un aux Echos et un au Parisien, qui n'écrivent donc pas ailleurs dans le journal. Nous faisons également appel régulièrement à des pigistes sur des thématiques précises. Ces pigistes peuvent aussi être sollicités par ailleurs par le quotidien. » De l'autre « Ce sont les mêmes journalistes que sur les autres programmes », constate Frédéric Simmotel.

De manière plus générale, la presse professionnelle a compris l'importance du contenu qui tient beaucoup à la compétence et au sérieux de ses journalistes. Et quand il s'agit de diversifier ses sources de revenus au-delà de l'offre publicitaire historique, le journaliste trouve une place centrale mais s'éloigne de son rôle initial à la rédaction. Les titres de presse professionnelle proposent dorénavant aux annonceurs une déclinaison de nouveaux produits en lien avec le « contenu », faisant largement intervenir la rédaction, et surfant sur la force et la crédibilité de la marque du titre. C'est ainsi que le résumé Marc Baudriller : « Certains titres de presse professionnelle arrivent toutefois à émerger hors publicité classique, en mettant en avant leur image, et souvent leur marque, plutôt que leur potentiel de couverture. La presse professionnelle joue alors pleinement sa carte et les régies savent tout faire : salons, événements, conférences, formation... Et si elle veut être crédible sur ces sujets, elle doit à tout prix conserver du sérieux dans ses papiers et le traitement des informations. »

Attentive à l'offre pour les recommandations auprès de ses clients, Florence Avinca a vu évoluer les propositions commerciales des régies publicitaires : « Nous avons pu constater, depuis cinq ans environ, que les business model de ces titres de presse professionnelle économique et financière ont bougé. (...) Ils ont d'abord lancé des tables rondes (...). Le titre, via les commerciaux que j'ai au téléphone, propose un thème et demande quatre partenaires - payants j'entends - pour valider la faisabilité de la table ronde. Les tables rondes sont en général des formats de qualité, bien réalisés par les médias qui les montent, et qui plaisent aux annonceurs. La deuxième évolution, qui est venue un peu après, c'est l'arrivée des événements. Après les tables rondes, disons que les médias ont commencé à voir plus grand avec des salons, des conférences.... Certains sont devenus des événements de référence dans leurs secteurs. (...) Pour les tables rondes, l'annonceur est bien sûr libre de proposer en amont d'autres sujets, de composer le panel autour de la table, en conviant au besoin un représentant d'une de ses filiales par exemple (...). Les verbatims sont ensuite retranscrits par la rédaction, souvent un pigiste qui anime également la table ronde, et sont mis à disposition des partenaires pour publication sur leur site web, en plus de la parution dans les pages du titre qui organise bien sûr. »

Cette évolution a été formalisée dans un livre blanc intitulé à l'initiative du Syndicat de la Presse Professionnelle (SPPRO), affilié à la Fédération Nationale de la Presse d'information Spécialisée (FNPS), intitulé « Quand le média pro enrichit la communication » et paru en janvier 2017. Ce document, partial comme on peut l'imaginer, invite les annonceurs à « repenser les stratégies » et présente la famille de média en ces termes : « En s'appuyant sur une offre diversifiée, combinant digital, papier, datas et événements, la presse professionnelle dispose de toute l'expertise pour accompagner les marques dans leurs problématiques de communication. (...) La presse professionnelle se positionne désormais comme animateur de communautés de métiers. Bâtir des plans de communication multicanaux, mettre en relation les entreprises et leurs audiences tout en s'appuyant sur le capital confiance des marques média est un atout majeur ! »

Par cette évolution, la presse professionnelle a fait un grand saut dans l'univers de l'événementiel, qu'elle décline tous azimuts. Cité dans la publication, Mercedes Erra, fondatrice de BETC et présidente Exécutive d'Havas Worldwide estime qu'il « convient notamment d'évoquer la communication événementielle, qui repose sur l'organisation de festivals, conventions, soirées festives, cocktails... Ces événements, qui peuvent être organisés par les annonceurs ou à l'instigation des marques média ne se substituent pas à la publicité. Ils s'ajoutent toutefois à d'autres moyens de communication afin de créer une stratégie équilibrée en proposant à des experts de témoigner de leurs savoir-faire, de véhiculer des conseils, des informations, tout en tissant un lien physique avec leurs audiences. Dans le secteur B2B, les relations personnelles et humaines entre clients et annonceurs comptent souvent bien davantage que les seuls discours marketing. Ainsi, les salons professionnels, entre autres, constituent un véritable outil de développement des entreprises. »

De même, « la participation à des événements (remise de trophées, workshop, salons, etc.), organisés par des marques média, qui permet de délivrer ces messages très qualitatifs, tout en tissant du lien avec les audiences, est un autre format particulièrement pertinent. (...) Suscitant un réel engagement entre la marque et ses cibles, ces contenus peuvent être diffusés dans des médias. »

Aussi citée dans le livre blanc, Nathalie Auburtin, présidente de Presse Pro, associée de Cadre de ville, enfonce le clou « Autrefois, une marque média, c'était un support, un titre, un magazine. Aujourd'hui, une marque média n'est plus mono-support, elle se décline sur toutes les possibilités de transmission d'informations, avec pour seul objectif de faire progresser les communautés de métiers. Dès lors, le print, les événements, les conférences, les formations, les trophées, sont autant d'occasions de remplir cette mission ! Avec les opportunités du digital, les marques média diffusent leur savoir-faire sur leur site éditorial, fournissent des bases de données et contribuent à la mise en relation entre les annonceurs et leurs cibles. Il ne faut par ailleurs pas oublier la dimension servicielle : les marques média commencent à proposer de l'assistance, de la hotline, en bref, un large spectre de services afin de

tisser un lien toujours plus fort et permanent avec leurs communautés. » et de professer « Demain, les annonceurs vont de plus en plus solliciter des partenariats auprès des marques média, pour s'appuyer sur la caution, la crédibilité, la puissance et l'affinité que la marque média a su construire avec sa cible. L'avenir, c'est un engagement « marque annonceur – marque média » réciproque, constructif, pérenne, sous forme de contrat pluriannuel. Avec une vraie vision partagée des objectifs. »

En guise de conclusion, et de promesse, ce livre blanc assure aux annonceurs qu'ils peuvent « s'appuyer sur la crédibilité des marques média pour porter leur discours de manière à la fois pertinente et équilibrée auprès de leurs audiences » en insistant notamment sur les événements qui sont « un vecteur adapté à la diffusion de contenus auprès d'audiences captives » et la « stratégie de contenu »

Le président du syndicat éditeur de cette publication, Jean-Christophe Raveau, ne lie pas forcément entrée d'argent et tenue de ces événements, en tout cas s'agissant de son groupe : « tous les modèles sont possibles, mais une conférence ne doit pas forcément être rentable pour exister. Il y a une variété de modèles. Un des objectifs, c'est bien sûr de faire vivre et de confronter la marque média sur son marché. De temps en temps, on peut monter des offres commerciales autour. On peut aussi faire des conférences payantes, mais ce n'est pas un objectif systématique de les rentabiliser. »

Non illustrées par les journalistes interviewés, mais citées par l'un d'entre eux, il existe également les pratiques et dérives ci-dessous :

- Journalistes intéressés financièrement au chiffre d'affaires de la société éditrice
- Journalistes touchant des primes s'ils « recrutent » des nouveaux abonnés
- Classements réalisés moyennant finance : tu ne payes pas, tu n'es pas classé, avec tarifs croissant en fonction du nombre d'étoiles décernées par le classement en question

- Articles non diffusés si, à la relecture, ils déplaisent aux intéressés
- Présence systématique d'un commercial aux côtés du journaliste lors des interviews physiques

Ces différentes pressions, conduisent Marc Baudriller à la conclusion suivante :
« Cette pression peut être lourde, et reporter cet instinct de prudence sur le journaliste. C'est ici que se loge le principal risque pour moi, c'est-à-dire l'autocensure du journaliste. C'est là qu'on arrive dans une zone grise, flottante, et potentiellement dangereuse pour l'information. »

D) LES RELATIONS PRESSE

Nous pouvons logiquement nous interroger sur le pourquoi de cette situation. Et une réponse manichéenne, désignant les annonceurs comme uniques profiteurs position de leur position dominante, multipliant les manœuvres de menaces et de chantage. La situation est plus complexe que cela, et la presse professionnelle, et ses journalistes avec elle, est par certains aspects tombée dans un piège qu'elle a elle-même tendu, ainsi que l'explique Jean-Christophe Raveau : « Je crois que la presse professionnelle a sa part de responsabilité, du moins il ne faut pas la nier et se cacher derrière son petit doigt. Dans les années les plus fastes de la presse professionnelle, certains titres n'ont pas fait sérieusement leur job. Je m'explique. Ils ont cherché à maximiser leurs profits en rognant sur le budget rédactionnel, c'est-à-dire qu'ils ont eu recours à des pigistes qui ont fait de l'abattage de communiqués de presse (CP). Des journalistes 100% desk qui ne sortent pas, qui ne creusent pas, et qui reprennent des CP quasiment au mot près. (...) A ce moment-là, on a mal habitué nos annonceurs à traiter l'information, car on le faisait de manière quasi automatique. La première conséquence, c'est que les agences de RP ont pris une place centrale. Puisque tout passait, elles ont commencé à dire à leurs clients : arrêtez la publicité, confiez-nous vos budgets en RP, vous voyez bien qu'on arrive à

avoir les retombées presse promises, et c'est quand même plus efficace qu'une annonce publicitaire pour faire parler de vous. Résultat, les annonceurs ont diminué la publicité au sein des titres, mais ils nous envoient toujours autant de communiqués de presse, voire plus puisqu'ils ont reporté une partie de ces budgets en RP, dont un bon nombre qui n'ont pas d'intérêt. Et ils s'attendent à ce qu'on les publie, comme à l'époque. Petit à petit, la bascule des budgets annonceurs s'est faite de la publicité vers les RP. »

Cette approche du patron de presse est validée « de l'intérieur » par le journaliste, comme le constate Marie-Stéphanie Servos : « Je crois qu'une partie du problème est porté par les agences de relations presse, les RP. Je ne sais pas ce qu'elles promettent à leurs clients, mais il faut voir comment elles nous présentent les choses à nous journalistes. Certaines me disent texto : « Mon client s'étonne, pourquoi vous n'avez pas repris l'info ? » ou encore « Je vous ai envoyé plusieurs communiqués, or je n'ai rien vu ». C'est parfois du bluff, mais elles ont tendance à croire à leurs propres histoires quand elles m'adressent un communiqué de presse par mail en écrivant « merci de reprendre cette information dans votre prochaine édition ».

Certaines régies continuent à jouer avec le feu. « J'ai vu aussi de la part de certains titres des bons de commande de publicité mentionnant dans le contrat un article rédactionnel, se désole Jean-Christophe Raveau. Même si beaucoup de ménage a été fait dans notre famille de presse, il reste quelques cancre. » Côté agence média, on a également affaire à ces cancre. Florence Avinca constate : « A Monaco par exemple, certains supports économiques ou lifestyle annoncent clairement la couleur : si tu achètes une page de publicité, on te fait un article rédactionnel à côté. En France, on retrouve un peu ce système pour les awards : pour l'assurance-vie par exemple, si tu payes, tu as ton oscar chez Gestion de Fortune. C'est un business, et ce n'est pas plus scandaleux que la mention produit de l'année dans la grande consommation. »

De même, certains journalistes en profitent, en tordant au besoin leurs principes déontologiques. Marie-Stéphanie Servos témoigne : « Après il faut aussi admettre

que certains confrères ne jouent pas fair-play. Une consœur d'un journal concurrent s'est engagé auprès des agences de RP à ne passer une information QUE si elle lui arrivait en exclusivité. C'est du chantage de la part du journaliste. »

Parmi les influences listées ici, l'une d'entre elle se doit d'être nuancée, du moins quand elle se fait dans les règles : la relecture. Si nous devons hiérarchiser les pressions, celle-ci serait donc plutôt mineure, même si nous nous devons d'en parler. Ainsi que le présente Jean-Christophe Raveau : « En presse professionnelle, il est très fréquent qu'on fasse relire parce que le contenu est un contenu expert avec un niveau de technicité élevé. On n'est pas dans la vulgarisation, c'est même plutôt l'inverse parfois. Le journaliste est donc tenté de faire relire. Il y a dans la presse professionnelle une meilleure acceptation de la relecture, et je suis à l'aise avec ça. »

Cet avis est partagé par la rédaction, du moins par Marie-Stéphanie Servos : « La relecture a son intérêt, mais je pense qu'il faut la limiter aux citations, et ne surtout pas faire relire l'article. Bon dans le cas d'un « trois questions à » par exemple, ça revient à envoyer tout l'article. Au-delà de la personne interviewée, la citation engage le nom du journaliste, qui signe de toute façon l'article, et est responsable de son contenu, quel qu'il soit. (..) C'est particulièrement vrai avec des avocats, car la matière juridique s'attache au choix et au sens précis des mots. Il ne faut pas non plus avoir peur d'admettre qu'on a « mal compris », la matière est difficile, ce n'est pas un problème. »

E) PROFIL DU JOURNALISTE EN PRESSE PROFESSIONNELLE

A travers les échanges que nous avons pu avoir, nous sommes en capacité de « dresser » le portrait du journaliste de presse professionnelle. Cet exercice, en marge de la démonstration de cette deuxième partie, a pour vocation de nous apporter une approche de son travail et de ses qualités sous un autre angle. C'est Marc Baudriller qui le décrit le plus clairement : « Les journalistes qui travaillent en presse professionnelle font exactement le même travail qu'en presse grand public, j'en suis absolument certain. Ils le font même souvent mieux, puisque qu'il faut être d'autant plus exigeant en presse professionnelle, notamment dans la précision de l'information. La presse professionnelle a une grande exigence de la précision, de la clarté, qui ressemble à celle que l'on peut attendre des journalistes d'un quotidien ou d'une agence de presse. La recherche de l'information et son exactitude est la même. C'est à mon avis une très bonne école pour son exigence de sérieux (...) et de précision. Et aussi dans ce qu'elle demande au journaliste en effort d'adaptation à son public. Le journaliste n'écrit pas pour lui, il écrit avant tout pour son lecteur. Nous ne le faisons pas assez, je pense, en presse grand public, et ça peut créer parfois de vraies difficultés pour certains titres. Les journalistes de presse professionnelle doivent être très attentif, puisque leurs articles peuvent avoir un impact important sur le business d'une filière. Cette responsabilité est énorme, et proche de celle d'un journaliste très lu comme dans un quotidien ou une agence. A l'AFP par exemple, on parle d'informations « market moving » pour qualifier une actualité à même de faire immédiatement bouger un cours de bourse. C'est un peu le même cas, à l'échelle d'une filière ou d'un secteur, dans certains titres de presse professionnelle. Le traitement de l'information par ces titres à une réelle portée. Les journalistes deviennent aussi petit à petit « experts » dans le secteur sur lequel ils écrivent, s'ils ne l'étaient pas déjà avant. Après c'est comme partout, si vous sortez de bonnes informations, vous êtes un bon journaliste. »

De même, Jean-Christophe Raveau « ne fait pas de différence entre les deux, ce sont les mêmes journalistes. Mais un journaliste de presse professionnelle doit être expert. En fait, peut-être plus expert qu'un journaliste de presse grand public, sur le fond du sujet qu'il traite, tout en restant polyvalent, ce qui n'est pas une mince affaire. Il doit avoir une connaissance approfondie de son sujet, de son secteur, de ses acteurs, de ses enjeux... Les autres médias le reconnaissent d'ailleurs volontiers, en matière de grande consommation par exemple, sur les plateaux de C dans l'air ou de BFM TV, c'est souvent le même journaliste de LSA qui est convié et qui fait foi. C'est lui, l'expert. Le journaliste en presse professionnelle est obligé aussi d'avoir un sens relationnel très fort : sur les petits titres il faut être ancré dans son marché, être capable de nouer et tisser des relations. Il faut vraiment être au cœur du marché : pour les journalistes introvertis, c'est très compliqué. C'est aussi quelqu'un qui produit beaucoup plus, la quantité d'articles est importante en presse professionnelle. »

Revers de la médaille, constaté par Marc Baudriller : « le soin qui est apporté à la rédaction elle-même en presse professionnelle est assez variable et parfois un peu en-dessous de la presse grand public. Les titres privilégient vraiment le fond et sont globalement moins exigeants sur la forme. Cette « moindre » exigence sur la forme peut avoir parfois une répercussion sur le plan du travail journalistique, notamment sur les angles des papiers, parfois pas assez poussés et de temps en temps carrément absents. Pour avoir travaillé dans les deux univers, à Stratégies puis à Challenges, j'ai constaté que la presse grand public était beaucoup plus exigeante sur les angles, avec même certains excès, qui peuvent faire perdre du temps au journaliste. Moi-même je ne comprenais pas au début à Challenges les heures passées à « penser » un papier, puis à le « repatouiller », le triturer dans tous les sens. En presse professionnelle, les choses sont plus directes mais parfois trop simples : on a une actualité sur une société, on fait un papier. »

F) RESULTATS DE LA PARTIE DEUX

Comme dans la première partie, nous nous plierons à l'exercice des limites et ouvrirons vers la conclusion finale de ce travail de recherche.

Confrontation avec l'hypothèse

Ainsi que nous l'avons vu au fil de la partie deux, nous concluons ici qu'il existe bien une pression de la part des annonceurs qui s'exerce sous différentes formes et qui influe de façon certaine le travail du journaliste en presse professionnelle : traiter des sujets hors de la ligne éditoriale, assister à des conférences et des événements à moindre intérêt éditorial, voire à intérêt éditorial nul, accepter d'avoir une partie de son article retouchée, voire réécrite ou recevoir des commandes. Ces différentes pressions peuvent avoir comme conséquence néfaste une forme d'autocensure a priori du journaliste.

L'hypothèse numéro 2 que nous rappelons ici :

Hypothèse 2 : Les journalistes ont conscience de l'importance de certains annonceurs pour leur titre et adaptent leur travail en fonction

Est validée.

Toutefois, il convient de bien noter que ces pressions sont de nature différentes, et qu'elles peuvent être, comme pour la relecture, sujettes à discussion et in fine s'avérer relativement mineures. De même, il existe dans d'autres types de presse, et dans d'autres médias en général, d'autres facteurs de pression qui sont au moins aussi importants que ceux identifiés ici. Il convient donc de relativiser la force de ces pressions dans un univers de presse professionnelle qui est assez largement salué, en général, pour son sérieux et la qualité de son travail, ainsi que nous avons pu l'illustrer dans le profil du journaliste en presse professionnelle.

Limites de la partie Deux

Il aurait pu être très instructif, et c'est sur cette voie-là que nous encouragerions la poursuite de ce travail, de mener une étude comparative de plusieurs familles de presse et de comprendre de manière plus globale quels sont les types de pressions qui s'exercent sur les journalistes : économique, politique, actionnariales, etc. à travers les témoignages d'un nombre suffisant et représentatif d'entre eux.

Sur ce point, nous pourrions également imaginer dans cette étude un panel plus large de journalistes interviewés, à même de lister d'autres exemples d'influences que font peser les annonceurs sur leur travail, ou au contraire de nuancer certaines identifiées dans ce travail de recherche. Le choix de journalistes de rédactions supposées plus « sulfureuses » ou « border line » n'aurait fait a priori que clarifier le propos, mais aurait pu le rendre caricatural, ces parutions faisant figure d'exceptions dans le paysage de la presse professionnelle.

Ouverture

Nous terminons cette deuxième partie sur une note moins tranchée que la première. L'hypothèse validée doit toutefois être considérée avec précaution et ne saurait projeter une règle au-delà des exemples recueillis au fil des entretiens. Afin de dresser une conclusion fiable, il faudra réintégrer dans la balance le poids de la conclusion de la première partie, plus net.

CONCLUSION GENERALE

Pour un journaliste, écrire pour ses lecteurs, c'est normal. Écrire à propos de ses lecteurs, c'est déjà plus délicat. Mais quand ces lecteurs, par leur abonnement et leurs publicités, constituent la principale source de revenus du journal, la rédaction marche sur des œufs. Cette situation ambiguë et délicate a-t-elle une influence sur le travail du journaliste ? Comment cette influence, si elle existe, se manifeste-t-elle ? Comment le journaliste l'accepte, ou y fait face ?

C'est avec ce questionnement que nous avons commencé ce travail de recherche. Nous l'avons retranscrit sous forme de problématique : *Les annonceurs influencent-ils le travail du journaliste en presse professionnelle économique et financière ?*

A travers les deux parties du mémoire, qui proposait une approche quantitative centrée sur deux titres : Private Equity Magazine et Option Droit & Affaires, suivi d'une approche qualitative, avec sept entretiens de journalistes de ces deux rédactions mais aussi d'acteurs de cet univers, nous avons pu répondre aux deux hypothèses formulées en introduction.

Nous avons d'abord invalidé la première *Plus un annonceur diffuse de la publicité dans un magazine, plus son actualité a de « chances » d'être traitée dans la partie rédactionnelle* en montrant que pour chacun des deux titres étudiés, il n'existait pas sur la période étudiée (janvier 2017 – août 2018) de lien entre le nombre de publicité diffusées par les annonceurs les plus importants et la fréquence du traitement de l'information de ces sociétés dans les pages rédactionnelles.

Nous avons ensuite validé la seconde *Les journalistes ont conscience de l'importance de certains annonceurs pour leur titre et adaptent leur travail en fonction*, en listant plusieurs cas de figures pour chacun desquels nous avons apporté un ou plusieurs exemples. Les journalistes de presse professionnelle sont en effet amenés à traiter des sujets hors de la ligne éditoriale, assister à des

conférences et des événements à moindre intérêt éditorial, voire à intérêt éditorial nul, accepter d'avoir une partie de son article retouchée, voire réécrite et même recevoir des commandes.

En conclusion, même si l'influence des annonceurs ne se vérifie pas dans la confrontation des publicités et des articles rédigés par les rédactions de Private Equity Magazine et d'Option Droit & Affaires, elle s'insinue de manière bien réelle, mais de façon diffuse dans le travail au quotidien du journaliste.

Ces différentes pressions, et c'est sûrement ici le point le plus grave, peuvent mener à l'autocensure si « l'instinct de prudence se porte sur le journaliste. » Ce risque, cette « zone grise, flottante » a été qualifiée de « potentiellement dangereuse pour l'information » par un de nos intervenants. D'une part, l'influence de ces pressions sur le travail du journaliste en presse professionnelle peuvent varier, et sont parfois mineures, d'autre part les autres types de presse et médias en général font face eux aussi à des pressions pas forcément moins importantes.

D'ailleurs, nous avons pu, en dressant le profil d'un journaliste de presse professionnelle, montrer que celui-ci a « bonne presse », du moins que son sérieux et son expertise est reconnue et saluée. Il convient donc de conclure que, malgré l'environnement extérieur et le poids très important de la publicité dans l'équilibre financier d'un titre de cette famille de presse, le journaliste de presse professionnelle reste intègre, fait « bien son boulot » et n'a rien à envier à son confrère de presse grand public.

Nous ne pouvons d'ailleurs que souhaiter ici que cela continue, et nous féliciter, en voyant le côté positif, que dans les nouvelles stratégies de marque média des acteurs de la presse professionnelle le journaliste et la qualité de son contenu soit placé au centre, que ce soit à travers les tables-rondes, les conférences ou tout autre type de formats. Il faudra toutefois qu'il reste vigilant à garder son indépendance, son objectivité, pour rester journaliste et ne pas se transformer en publicitaire.

BIBLIOGRAPHIE

Articles

Roth William., La presse professionnelle en France, Communication et langages, n°114

Marchetti D., « Les sous-champs spécialisés du journalisme », Réseaux, 2002, n° 111

Akrich M., « La presse et la technique : pluralité des modèles de journalisme », MédiasPouvoirs, 1992, n° 26

Schlesinger P., « Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme », Réseaux, 1992, n° 51

Legavre J.-B., « Entre conflits et coopération. Les journalistes et les communicants comme "associés rivaux" », Communications et langages, 2011, n° 169

Tailleur J.-P., « La presse économique sous influence », Le Monde Diplomatique, septembre 1999

Ouvrages

Dordor X., « La presse professionnelle : Mieux la connaître pour mieux l'utiliser » 1993

Libaert T. & Johannes K., La communication corporate, Dunod, 2016

Malaval P. & Benaroya C., Marketing Business to Business, Pearson Education, 2013

Merlin F., B2B Stratégie de communication, Editions d'organisation, 2000

Agence Le Fil, La marque B2B et le digital, 2014

Duval J., Critique de la raison journalistique. Les transformations de la presse économique en France, Le Seuil (coll. Liber), 2004

Lemieux C., Mauvaise presse, une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques, Métailié, 2000

Lévêque S., Les journalistes sociaux, histoire et sociologie d'une spécialité journalistique, Presses universitaires de Rennes, 2000

Neveu Erik, Sociologie du Journalisme, La Découverte, 2001.

Ruellan D., Les "pro" du journalisme. De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel, Presses Universitaires de Rennes, 1997.

Lipovetsky G., « Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation » (Gallimard, 2006) et « De la légèreté » (Grasset, 2015)

Rifkin J., « L'âge de l'accès. La nouvelle culture du capitalisme » (La Découverte/Syros, 2006) et « La nouvelle société coût marginal zéro : l'internet des objets, les nouveaux communaux collaboratifs et l'éclipse du capitalisme » (Les Liens qui Libèrent, 2014)

Dru J-M, Disruption live. Pour en finir avec les conventions, Village mondial, 2003

Anderson C., La longue traîne : la nouvelle économie est là !, Village mondial, 2007

Chan Kim W. & Mauborgne R., Stratégie océan bleu : croître en créant de nouveaux espaces stratégiques, Pearson-Village mondial, 2005

ANNEXES

<u>Interviews</u>	76
A- Jean-Christophe Raveau.....	76
B- Antoine Mahut.....	84
C- Florence Avinca.....	93
D- Frédéric Simottel.....	96
E- Marc Baudriller.....	99
F- Marie-Stéphanie Servos.....	105
G- Vincent Ficarelli.....	111
<u>La Presse Professionnelle et Spécialisée en chiffres</u>	115
<u>Glossaire du Private Equity</u>	117
<u>Le marché publicitaire par média</u>	127
<u>Livre blanc : Quand le média pro enrichit la communication</u>	135
<u>Presse professionnelle – synthèse à périmètre constant</u>	151

Interview de Jean-Christophe Raveau, président de Pyc Média, président du Syndicat de la Presse Professionnelle (SPPRO), affilié à la Fédération Nationale de la Presse d'information Spécialisée (FNPS)

Jean Christophe Raveau se présente comme un « enfant de la radio libre » de province. Jeune présentateur du journal de 13h de Chalon 90, il y découvre une partie de sa vocation. Titulaire d'une licence de droit, il arrive à Sciences Po Paris avec l'objectif de présenter le CFJ tout en gardant un contact avec sa terre natale via le quotidien de PQR local, le Courrier de Saône et Loire. Il devient une sorte de correspondant occasionnel à Paris et fait des « piges » pendant ses vacances. Finalement il ne présente pas le CFJ et passe quelques mois au Monde où il se retrouve confronté au (très) haut niveau du journalisme. Il change d'orientation et entre au service communication d'un industriel, aborde le monde de l'entreprise mais aussi les sujets délicats et formateurs de la communication de crise. Il reçoit une proposition d'embauche du journal professionnel du secteur de cet industriel en tant que rédacteur en chef, et l'accepte. Très vite, à trente ans à peine, il se retrouve à s'occuper aussi du développement de la société, en difficulté, avant de la racheter et de la redresser. Ce groupe, Pyc Editions, deviendra ensuite Pyc Médias avec un portefeuille actuel de 18 titres, la plupart « de niche », avec entre 1000 et 5000 abonnés par titre.

Jean-Christophe, comment avez-vous fait évoluer le groupe Pyc ces dernières années ?

J'ai opéré la transition vers de nouveaux modèles économiques pour donner à l'entreprise un peu d'air face à l'érosion des revenus issus des abonnements et de la publicité. L'activité du groupe s'est donc diversifiée vers l'événementiel, la formation, les conférences, en plus de l'inévitable transformation digitale. Les conférences sont bien sûr en lien avec l'actualité. De même pour les salons, qui sont des salons professionnels mais avec du « contenu », un salon peut compter une quarantaine de conférences par exemple. Mais dans cette diversification, tout part du journaliste, de son travail, de la capacité du contenu pour le lecteur. La rédaction est sollicitée à

l'origine du projet : détection des sujets, constitution et sélection des intervenants, animation de la conférence. Ils sont très investis.

Une conférence par exemple, doit-elle être rentable pour avoir lieu ?

Tous les modèles sont possibles, mais une conférence ne doit pas forcément être rentable pour exister. Il y a une variété de modèles. Un des objectifs, c'est bien sûr de faire vivre et de confronter la marque média sur son marché. De temps en temps, on peut monter des offres commerciales autour. On peut aussi faire des conférences payantes, mais ce n'est pas un objectif systématique de les rentabiliser.

Comment se répartit le chiffre d'affaires de votre société ?

Le chiffre d'affaires de la société est issu, dans les grandes masses, à 45% des abonnements, à 45% de la publicité et un petit 10% de l'événementiel. Par rapport aux autres acteurs du secteur, la publicité prend une bonne place. Dans la répartition entre publicité et abonnement, c'est plutôt du 60% – 40% ailleurs, en faveur des abonnements. Une étude du SNPS, auquel la fédération que je préside est affiliée, montre en fait qu'entre 1990 et 2013 la publicité commerciale n'a fait que décroître. Elle a croisé la courbe des abonnements et ventes de magazines en 2001. Ces derniers représentent aujourd'hui 55% du chiffres d'affaires moyen (contre 45% pour la publicité). A l'intérieur de des 55%, 94% est issu de l'abonnement et le reste de la vente au numéro par exemple. Côté publicité, dans ces 45%, un quart est issu des petites annonces, avec les annonces légales notamment.

Ressentez-vous une pression des annonceurs sur les journalistes ? Si oui, comment se manifeste-t-elle ?

La pression est réelle, et de nature très variée. Un annonceur peut appeler le chef de publicité en disant « on n'a pas vu votre gars à la conférence de presse, donc on ne passera pas de publicité cette année. » A l'inverse, j'ai vu aussi de la part de certains titres des bons de commande de publicité mentionnant dans le contrat un article rédactionnel. Même si beaucoup de ménage a été fait dans notre famille de presse, il reste quelques cancre. Après ce n'est pas l'apanage de la presse professionnelle,

ça existe partout et c'est dramatique. Des pressions il y en a partout, elles sont d'ailleurs davantage politiques que strictement économiques.

Comment répondre à ces pressions ?

A ce genre de pression il faut juste répondre « tant pis » même si le journal est en position de faiblesse dans cette histoire. Pour l'annonceur, ça ne va pas changer grand-chose, il n'a rien à perdre. Son budget publicité énorme sera redéployé ailleurs, avec une meilleure visibilité d'ailleurs s'il se reporte sur des titres grand public, et si c'est ça qui l'intéresse. Mais nous, on est coincé. Nous avons malheureusement plus besoin d'eux qu'eux de nous. Et pour ceux qui présentent par ailleurs, pour les articles, un réel intérêt d'actualité, c'est pénalisant. Cela reste des sources d'informations.

Comment en est-on arrivé là ?

Je crois que la presse professionnelle a sa part de responsabilité, du moins il ne faut pas la nier et se cacher derrière son petit doigt. Dans les années les plus fastes de la presse professionnelle, certains titres n'ont pas fait sérieusement leur job. Je m'explique. Ils ont cherché à maximiser leurs profits en rognant sur le budget rédactionnel, c'est-à-dire qu'ils ont eut recours à des pigistes qui ont fait de l'abattage de communiqués de presse (CP). Des journalistes 100% desk qui ne sortent pas, qui ne creusent pas, et qui reprennent des CP quasiment au mot près. Il y avait pas mal de budget publicité à ce moment-là, du moins largement assez pour que tout le monde vive bien, et du coup davantage de pages de rédactionnel à remplir. C'est un peu le pacte avec le diable qu'on fait certains titres, en quête du « toujours plus ». Ils acceptaient plus de publicités, et ajoutaient en conséquence du rédactionnel en prenant à la va-vite out ce qui venait des relations presse (RP). Ça leur coutait moins cher que de prendre un journaliste qui faisait bien son boulot. A ce moment là, on a mal habitué nos annonceurs à traiter l'information, car on le faisait de manière quasi automatique.

Que s'est-il passé ensuite ?

La première conséquence, c'est que les agences de RP ont pris une place centrale. Puisque tout passait, elles ont commencé à dire à leurs clients : arrêtez la publicité, confiez-nous vos budgets en RP, vous voyez bien qu'on arrive à avoir les retombées presse promises, et c'est quand même plus efficace qu'une annonce publicitaire pour faire parler de vous. Résultat, les annonceurs ont diminué la publicité au sein des titres, mais ils nous envoient toujours autant de communiqués de presse, voire plus puisqu'ils ont reporté une partie de ces budgets en RP, dont un bon nombre qui n'ont pas d'intérêt. Et ils s'attendent à ce qu'on les publie, comme à l'époque. Petit à petit, la bascule des budgets annonceurs s'est faite de la publicité vers les RP, sauf que dans le second cas ce n'est plus le journal qui touche l'argent. Cela donne des histoires cocasses. Un exemple criant : la régie d'un titre appelle un de ses annonceurs pour lui proposer une insertion publicitaire. L'annonceur répond « désolé, votre revue n'entre plus dans notre plan média ». Il l'accepte, c'est comme ça. La semaine suivante, la rédaction du même titre reçoit un communiqué de presse de cette même entreprise pour une actualité, sans forcément beaucoup d'importance, et qui n'est donc pas reprise. Dans la foulée, la régie reçoit un coup de fil de son contact chez l'annonceur : « Je ne comprends pas, vous n'avez pas repris le CP ». Lui ne l'accepte pas, ou plus difficilement.

La publicité est-elle vouée à disparaître en presse professionnelle ?

Le chiffre d'affaires de la publicité subit une érosion lente, continue et qui ne s'arrête pas. C'est très préoccupant, sachant qu'on n'est pas dans une perspective de hausse des abonnements non plus. Si la recette publicitaire disparaît, il restera les abonnements, mais combien de médias vivent sur leurs seuls abonnements ? Une poignée, en France. Les annonceurs nous demandent aussi de la visibilité en ligne, alors que beaucoup de titres en sont encore à se demander si leur place est aussi sur internet. Le modèle économique en ligne se dirige vers des systèmes de paywall, avec des achats à l'article. D'un « vrai » article du coup, fruit d'un « vrai » travail de journaliste. Car en ligne, pour justifier le paiement à l'article, il faut du contenu de qualité. Et par conséquent ne pas reprendre le communiqué de presse. Ceux qui ont produit de la soupe pendant des années sont condamnés et ne pourront pas

prendre le virage du numérique, que nos annonceurs, mais aussi nos lecteurs, nous demandent. En ligne ils auront beaucoup plus de difficultés à justifier leurs prix qu'en papier. On va donc vers un vrai retour à la qualité du contenu qui sera fatal pour les moins sérieux d'entre nous. Il faudra également passer dans un nouveau rapport avec nos annonceurs et les agences de RP et faire de la pédagogie auprès d'eux.

Que pensez-vous de la relecture ?

En presse professionnelle, il est très fréquent qu'on fasse relire parce que le contenu est un contenu expert avec un niveau de technicité élevé. On n'est pas dans la vulgarisation, c'est même plutôt l'inverse parfois. Le journaliste est donc tenté de faire relire. Il y a dans la presse professionnelle une meilleure acceptation de la relecture, et je suis à l'aise avec ça. Les retours de citations modifiés, voire augmentés de thèmes pas abordés, arrivent de temps en temps. Mais ce n'est pas le plus problématique. Quand ça arrive, on tombe dans une négociation, et dans le pire des cas, une négociation lourde. Il faut juste expliquer, et là encore faire de la pédagogie. Mais à la fin, on ne publiera pas « quelque chose auquel on ne croit pas », de toute façon le journaliste n'est pas là pour faire la promotion des boîtes. Et ne le fera jamais.

Un annonceur peut-il être « prioritaire » dans un papier ?

Oui, c'est un cas sur lequel potentiellement on peut « lâcher », en un sens. Prenons un exemple : la rédaction réalise un dossier sur les monospaces et la régie a décroché Renault comme annonceur, mais pas Peugeot. La rédaction fait son travail normalement, les sollicite tous les deux, puisqu'ils sont légitimes sur le sujet des monospaces. Mais si aucun des deux ne répond, si ça traîne, elle relancera en priorité Renault puisqu'il a passé une publicité. La rédaction aura tendance à être un peu plus insistante vis-à-vis de Renault. Elle le fait aussi par esprit de vigilance, parce que le pire serait de ne pas solliciter Renault pour le papier, de ne pas l'interroger. Ça nous oblige à garder des traces de tout, au cas où, pour ne pas être pris en défaut.

Pourquoi les annonceurs sont-ils composés, en presse professionnelle, uniquement des sociétés du secteur d'activité sur lequel écrivent les titres ?

C'est vrai que nous n'arrivons pas bien à accéder aux annonceurs dits « transverses ». Les agences média de ces grandes sociétés ne nous connaissent pas bien. Et depuis que nous avons quitté l'OJD, à partir du moment où nous n'avons plus montré nos chiffres, nous avons complètement disparu de leurs radars. Nous avons lancé des cycles de formations au sein de ces agences pour contrer ce phénomène, en mettant en avant nos atouts : la précision, le ciblage, la fidélité de notre lectorat, son pouvoir d'achat, la force de nos marques... L'idée est de ne pas mener bataille sur le terrain du volume, qui nous est forcément défavorable. Mais beaucoup d'agences média pensent d'abord volume, coût contact. De plus elles se rémunèrent souvent en pourcentage d'achat d'espace, elles ont tendance à pousser les investissements publicitaires sur des « grosses masses » à plusieurs dizaines de milliers d'euros plutôt que de faire la dentelle, titre à titre, de quelques milliers d'euros. Cela ne nous aide pas à émerger dans leurs plans. Après la presse professionnelle ne fait pas encore tout ce qu'il faudrait : elle n'a souvent pas de kit média à la hauteur, triche allègrement sur les diffusions. Les enquêtes lectorat sont souvent moyennes, parfois les commerciaux ne sont pas mieux. Alors ça n'aide pas à être se faire connaître en bien au-delà de sa « famille ».

Option Finance est-il un bon élève ?

J'avoue que je ne connais pas suffisamment ce groupe, je ne saurais pas vraiment dire si c'est un bon élève. Mais la crise a fait pas mal de ménage, il reste surtout aujourd'hui des gens sérieux. Mais aussi quelques mecs qui sont arrivés à monter des machines de guerre, avec subtilement, ce qu'il faut de compromission. Un exemple d'excellent élève pour moi, c'est L'Agefi. Le business model est sain, il y a de la diversification et en même temps le contenu est très solide. Je pourrais aussi citer l'Usine Nouvelle, Moniteur, LSA, La France Agricole... enfin des super sérieux, super propres, il y en a plein !

Quelles différences y a-t-il entre journalistes de presse professionnelle et de presse grand public ?

Je ne fais pas de différence entre les deux, ce sont les mêmes journalistes. Mais un journaliste de presse professionnelle doit être expert. En fait, peut-être plus expert qu'un journaliste de presse grand public, sur le fond du sujet qu'il traite, tout en restant polyvalent, ce qui n'est pas une mince affaire. Il doit avoir une connaissance approfondie de son sujet, de son secteur, de ses acteurs, de ses enjeux... Les autres médias le reconnaissent d'ailleurs volontiers, en matière de grande consommation par exemple, sur les plateaux de C dans l'air ou de BFM TV, c'est souvent le même journaliste de LSA qui est convié et qui fait foi. C'est lui, l'expert. Le journaliste en presse professionnelle est obligé aussi d'avoir un sens relationnel très fort : sur les petits titres il faut être ancré dans son marché, être capable de nouer et tisser des relations. Il faut vraiment être au cœur du marché : pour les journalistes introvertis, c'est très compliqué. C'est aussi quelqu'un qui produit beaucoup plus, la quantité d'articles est important en presse professionnelle.

Quelle est la différence entre presse professionnelle et presse spécialisée ?

Moi je préfère à la presse professionnelle le terme de « presse d'information professionnelle ». Elle se distingue de la presse spécialisée par le côté vraiment BtoB. Pour moi la presse spécialisée peut être de la presse grand public quand elle aborde des hobbies : magazines sur l'histoire, les voiliers, le tricot... La presse professionnelle s'adresse aux professionnels. Même si le syndicat FNPS a dans son nom presse spécialisée, il est bien composé à 99% de la presse professionnelle.

Un titre gratuit peut-il être référent sur le secteur qu'il couvre ?

Oui un titre de presse professionnelle gratuit peut être référent sur son secteur. C'est d'ailleurs le cas d'un des titres du groupe que je dirige, Metalflash. L'équation économique est forcément différente puisqu'on se coupe d'une recette. Cela arrive notamment sur les toutes petites niches, qui ne permettraient pas d'avoir un nombre d'abonnés suffisant pour équilibrer les comptes du titre. Pour exister sur le secteur, il faut donc adopter la stratégie du gratuit, avec le même sérieux mais une maquette qui intègre souvent plus de pages de publicités. Paradoxalement, la diffusion est

aussi beaucoup plus importante que les autres titres car on va viser les salons, les événements. Economiquement, il vaut parfois mieux diffuser à 12 000 exemplaires en gratuit qu'à 2 000 exemplaires par abonnement. Nous axons du coup notre argument commercial sur le volume, ce que les annonceurs demandent aussi, et valorisons plus les espaces de publicité. C'est un équilibre parfois difficile à trouver, et aussi des paris à faire. Mais concernant la qualité de contenu, ça ne change pas grand chose. Et il y a la même pression.

Interview d'Antoine Mahut, journaliste à Private Equity Magazine

Antoine Mahut est entré à Private Equity Magazine en mai 2016, en CDI. Diplômé du CFJ et de l'école de commerce ISC Paris après deux ans de classes préparatoires économique et commerciale, il a également collaboré au journal La Croix. Il a exercé en tant que journaliste web à la mairie de Nanterre, journaliste économique au sein du Groupe Bayard Presse et comme journaliste print et web dans le mensuel Dynamique Entrepreneuriale.

Antoine, vous avez à la fois l'expérience du journalisme territorial et celui de la presse plus traditionnelle. Quelles différences identifiez-vous entre les deux sur votre travail ?

Au fil de mes expériences professionnelles, j'ai connu plusieurs « ambiances », et plusieurs façons de travailler. A la mairie de Nanterre, l'idée était de mettre en avant les bonnes nouvelles. Ce n'est pas vraiment du journalisme, d'ailleurs le statut de journaliste territorial diffère de celui du « vrai » journaliste. Mais, au final, mon expérience au sein de la rédaction de Dynamique Entrepreneuriale, qui ouvre à la carte de presse, m'a montré que la communication pouvait très bien infuser la rédaction d'un journal dit « classique ». Je n'étais pas à l'aise avec ça, et je n'ai heureusement pas retrouvé cette ambiance à La Croix ni à Private Equity Magazine, qui est indépendant.

Qu'est ce que vous entendez par « indépendant » ?

En tant que journaliste pour Private Equity Magazine, je travaille pour la société Lipari Presse, l'éditeur du magazine, qui n'a qu'un seul titre. Fondée par deux associés en 2006, la structure est dorénavant détenue à 100% par le gérant, aussi rédacteur en chef. Il s'agit donc, capitalistiquement parlant, d'un magazine tout à fait indépendant.

Comment est opérée la partie publicitaire ?

Une personne est en charge du marketing et de la publicité. Son travail consiste à prospecter de potentiels nouveaux annonceurs, de solliciter les annonceurs habituels pour des insertions publicitaires dans les numéros à venir, et d'assurer le suivi tout au long de la chaîne : proposition commerciale adaptée, relances, négociation, émission de l'ordre d'insertion, réception des éléments graphiques, validation avec le graphiste et l'imprimeur.

Quel est le nombre d'abonnés de Private Equity Magazine ?

Cette donnée est toujours très mystérieuse. Quand on pose la question à ceux qui seraient censé savoir (et qui savent), la réponse est toujours très vague. On ne sait jamais vraiment, et le flou est entretenu sur la question. Je dirais que nous comptons un peu plus de 200 abonnés, et que ce chiffre s'érode d'année en année, malgré les efforts de suivi des abonnements notre assistante, qui n'hésite pas à proposer des tarifs préférentiels pour des abonnements sur deux ans, présentant en long et en large l'ensemble du « package » : 10 numéros par an, le guide, l'accès à l'ensemble des articles sur le site internet ainsi qu'à l'ensemble de la base de données, c'est-à-dire l'historique de l'ensemble des articles depuis la création du magazine pour le futur abonné ainsi que cinq collaborateurs. Seul chiffre dont je suis sûr, le nombre d'envois de la newsletter hebdo se situe entre 985 et 1000. A compter 5 adresses mails par abonnés, on retombe sur la fameuse barre des 200. Toutefois, tous les abonnés n'ont pas communiqué cinq adresses chacun, et certaines adresses sont « non payantes », à commencer par la mienne pour vérifier que la newsletter est bien arrivée.

Pourquoi un tel tabou sur la question ?

Je pense que le scénario catastrophe serait que les abonnés eux-mêmes apprennent qu'ils sont si peu nombreux. Même s'ils sont conscients d'appartenir à un cercle très réduit, ils ne consacraient peut-être pas autant de temps aux interviews lorsqu'on les sollicite, et pourraient éventuellement remettre en cause leur abonnement si ce chiffre touchait en eux le sérieux du journal. En tant qu'annonceur actuels ou potentiels, ils seraient également tentés de ramener le coût de chaque

insertion publicitaire par lecteur, et tomberait sur un coût contact, même s'il est très qualifié, plutôt cher payé. Cela leur donnerait un outil pour éventuellement négocier davantage, ce qui n'est pas dans l'intérêt financier du titre. Je pense aussi qu'on cache le nombre d'abonnés aux journalistes pour respecter leur propre ego et qu'ils évitent de se poser la question « qui me lit ? », « à quoi ça sert de rester si tard pour 200 banquiers d'affaires ? » etc. mais surtout pour qu'ils évitent de répéter ce chiffre au détour d'une interview ou d'une conversation informelle. D'ailleurs, j'ai bien intégré cette tension puisque moi-même, je communique plutôt un chiffre quatre à cinq fois supérieur – la barre du millier me plaît assez. Après je pense qu'il faut être réaliste et que chacun a conscience de ce petit jeu de dupe, ça aide de ne pas être OJD. En deux clics sur internet, on tombe vite sur le chiffre d'affaires de Lipari Presse sur le site societe.com. Même s'il date de 2014, on peut estimer que les 752 900,00 € n'ont pas énormément bougés. La finance est sur toutes les bouches, puisqu'elle sert encore aujourd'hui d'argument pour ne pas recruter le journaliste supplémentaire qu'il nous faudrait pour boucler avec sérénité chaque mois, au grand dam de la rédaction. Pour revenir à ce chiffre d'abonnés, une simple petite division par le prix de l'abonnement annuel – 1300 euros au dernier pointage – en supposant que la société rentre des revenus publicitaires, on voit bien qu'on est loin du compte avec les chiffres « officiels ».

Le tirage est-il différent du nombre d'abonnés ?

Oui, mais comme dans tout magazine il me semble. Au-delà des exemplaires que nous gardons pour nous et pour les archives, il arrive que le magazine soit mis à disposition sur des salons, des conférences ou d'autres types d'événements. Dans ce cas, un tirage supplémentaire est prévu et peut représenter j'imagine le double du tirage classique.

Comment se décompose le chiffre d'affaires du journal entre abonnements, publicité traditionnelle, événements, etc. ?

Là encore, sur les chiffres, je n'ai que peu de détails, et à vrai dire je n'ai pas cherché à creuser le sujet. J'ai respecté la chasse gardée.

Est-ce que Private Equity Magazine innove dans son rédactionnel ?

Pas vraiment. La maquette a assez peu évolué depuis les débuts du titre. La réflexion sur de nouveaux produits est en cours, comme un supplément dédié à la Private Debt par exemple, ou un focus plus régulier sur les sujets infrastructures et immobiliers. Cependant, l'attentisme règne au sommet de la pyramide. Et d'expérience, aucun projet à l'initiative de la rédaction ne sera accepté s'il n'est pas sincèrement motivé, présenté une première, une seconde puis une troisième fois, abondé par des tiers de confiance, et surtout, financé, avec la liste (la plus longue) d'annonceurs potentiels susceptible de donner audit projet un équilibre financier.

Comment sont les relations entre la rédaction et le commercial ?

La relation entre la rédaction et le commercial est très régulière, de toute façon les bureaux se situent à quelques mètres d'écart. Le commercial participe à la réunion annuelle de définition du calendrier éditorial. La rédaction est sollicitée en amont pour proposer des sujets pour nourrir les dossiers, focus et enquêtes de l'année à venir, une trentaine au total (trois sujets par mois, sauf exceptions, que multiplie 10 numéros dans l'année). La même question de la liste des sujets est posée en amont au commercial, avec bien sûr des propositions de sujet à même de faire vendre de la page de publicité. Commissionné avec un fixe bas, il n'a de toute façon pas besoin qu'on lui reprecise.

Comment se passe cette réunion annuelle ?

Le jour de la réunion, qui a lieu traditionnellement mi octobre pour l'année suivante, chacun partage ses propositions de sujets. La liste ainsi formée est soumise au directeur en chef, qui en fonction du nombre et de la place disponible dans le calendrier rédactionnel annuel, supprime éventuellement des sujets. Il peut donc arriver que le commercial propose des sujets qui seront ensuite réalisés par la rédaction. Il faut bien noter que d'une année sur l'autre un certain nombre de marronniers reviennent. D'année en année, certains numéros ont créé chez le lecteur une sorte de rendez-vous : le numéro classement des fonds de private equity en janvier, celui des cabinets d'avocats en février, des banques d'affaires en mars, le numéro Infrastructure au printemps, le numéro spécial régions avant l'été, le numéro

« venture capital » avant l'été également, le sujet « attrape pub » sur le back office en fin d'année. Une fois les marronniers positionnés, il suffit donc de combler les trous du calendrier rédactionnel avec la liste. La rédaction peut avoir des suggestions mais le dernier mot revient au commercial. En effet, charge à lui, du fait de son expérience, de répartir en fonction des mois les sujets « à pub » et les sujets « qui ne rapporteront rien » pour équilibrer au mieux le chiffre d'affaires de chaque numéro. Ces sujets étant tous des sujets froids, il n'y a aucun problème à les traiter en mai ou en novembre, c'est égal pour nous.

Quels autres contacts avez-vous avec lui ?

Passé cet exercice annuel, la relation commercial – rédaction donne lieu également à des rendez-vous mensuels assez informels. Le commercial sollicite chacun des trois journalistes sur son dossier du mois, pour obtenir le plus tôt possible les cinq à huit personnes qui seront d'interviewées pour chaque dossier. Le commercial s'assure ensuite du calendrier des rendez-vous physiques ou téléphoniques pris par les journalistes pour réaliser leurs entretiens puis contacte dans un délai de 48h lesdits interviewés pour leur proposer une insertion publicitaire « contextuelle », en marge de leur citation (et photo, souvent) dans l'article en question. Je ne pense pas que la confusion soit entretenue puisqu'il faut le dire, beaucoup refusent. Pour le numéro classement, le schéma est identique. Le commercial demande à la rédaction d'avoir les tableaux des classements dès qu'ils sont prêts puis contacte les mieux classés. Il s'engage auprès de la rédaction à ne pas déflorer le classement définitif avant parution, du moins se garde-t-il de le faire par écrit, mais donne une indication sur la notion de « podium » ou de « bien classé » auprès de ses prospects pour maximiser ses chances de conclure la vente.

Y a-t-il une influence de ces annonceurs sur le travail des journalistes ?

Sincèrement, elle est minime. Il est bien sûr toujours indélicat d'interviewer quelqu'un qui après nous va systématiquement recevoir une proposition commerciale. On peut imaginer que la manœuvre pourrait alimenter un certain mélange des genres car l'association entre le journaliste et le commercial est simple. Enfin ça ne change en rien mon travail. Il arrive aussi d'avoir des réclamations de lecteurs, et de lecteurs-

annonceurs, pour un choix de citation ou une place à leurs yeux insatisfaisante dans un classement. Pour moi, nous n'avons jamais traité différemment un lecteur qu'un lecteur qui serait aussi annonceur. Si la rédaction estime que la réclamation est légitime, on traite, si ça ne l'est pas, fin de non-recevoir. La rédaction je crois garde une certaine indépendance.

Avez-vous été confronté à des cas de conscience ?

Pas que je m'en souviene, pas cette année en tout cas. Sur la période que vous étudiez, il est arrivé peut-être un cas ou deux cas. Le commercial, dans une sorte de « package », a failli vendre du rédactionnel. Il s'agissait d'un petit family office mais quand même affilié à une plus grosse maison. Dans le deal étaient compris un certain nombre de pages de publicités et l'engagement de la rédaction de couvrir un certain nombre de deals réalisés par cette société. De par sa taille et la taille de ses opérations (très petites), de part son statut (family office et non fonds de private equity), cela ne rentrait pas dans notre ligne éditoriale. Finalement le deal ne s'est pas fait, mais si tel avait été le cas nous aurions dû, la rédaction, nous y plier. Autre cas, un fonds de private equity qui venait de se séparer de sa maison mère, a proposé d'organiser son plan de communication pensé en lien avec les articles à son sujet dans l'année. Nous avons de toute façon prévu de couvrir l'actualité au moment de la séparation, et de faire un papier quelques mois après pour « faire un point » sur les premiers pas d'indépendance. En connaissance de ce calendrier de rédaction d'articles, la société a ajusté son calendrier de diffusion publicitaire pour étaler au mieux sa présence, à la fois publicitaire et rédactionnelle, tout au long de l'année. On peut aussi s'arrêter sur quelques sujets particuliers, qui peuvent à la fin paraître nombreux au vu du nombre de numéros annuels : le numéro classement, les grands prix, le guide, le numéro d'été en anglais, celui sur le back office en fin d'année.

Justement, pouvez-vous nous en dire un peu plus à propos des grands prix ?

Il suffit de regarder la liste des sponsors de chaque prix, de regarder la liste des jurés, et de regarder la liste des nominés pour ces prix pour trouver beaucoup de noms en commun. Mais cela est surtout dû au fait que le private equity est à la fois

un écosystème fermé et restreint. Chaque prix doit avoir son sponsor, c'est évident, et s'il n'y a pas de sponsor le prix est simplement annulé. A l'inverse, si deux sponsors se positionnent sur un même prix, on en crée tout simplement un autre, en le scindant en deux par valeur d'entreprise par exemple. C'est arrivé en 2018.

La rédaction intervient-elle dans les grands prix?

Oui tout à fait, et dès le début puisqu'une première liste des nominés est réalisée par la rédaction. Elle suit logiquement les résultats des classements, catégorie par catégorie. Cette liste, ou plutôt ces listes, sont soumises à l'occasion d'une réunion préparatoire aux membres du jury réunis en assemblée. Cela représente une vingtaine de personnes, et je peux vous dire que c'est plutôt impressionnant. Dans la majorité des cas, les listes sont validées en l'état, on peut donc considérer que c'est la rédaction qui jusqu'au bout défend et assume ses choix. Il arrive toutefois que le débat naisse autour de la (grande) table et que certains proposent d'ajouter ou de retirer un ou plusieurs nominés. On attend alors que les jurés trouvent un consensus. Il est évident que personne ne s'exprime directement sur sa société, mais certains facteurs peuvent jouer, notamment les relations commerciales entre les uns et les autres, certains voulant dégager un concurrent de leur catégorie pour se donner les meilleures chances, ou encore des inimitiés personnelles qui ressortent. Toujours est-il que la liste des nominés de certaines catégories est amendée ou modifiée, souvent à la marge il faut quand même le préciser. Le vote est ensuite réalisé électroniquement par les jurés, par mail, et reste secret. Les nominés doivent s'abstenir dans la catégorie dans laquelle ils concourent, et ceci est bien respecté. Le gagnant de chaque catégorie est prévenu avant la cérémonie, les autres nominés, non prévenus, n'ont qu'à conclure que le résultat du vote n'a pas été en leur faveur. Sur les 14 catégories, seules deux reviennent au choix de la rédaction. Il s'agit de la catégorie Infrastructure et de la catégorie capital risque, catégories jugées comme mineures par la rédaction en chef. C'est vrai qu'elles sont un peu à la marge de notre ligne éditoriale. Autre catégorie exclue du choix des jurés, celle du respect des normes ESG (environnementales et sociétales), dont le gagnant est désigné par un cabinet indépendant, en l'occurrence PwC depuis plusieurs années, sur base d'un questionnaire rempli par l'ensemble des fonds sollicités, chaque

question leur rapportant un certain nombre de points faisant l'objet d'un classement final. Le choix final est fait par la rédaction parmi les trois ou les cinq premiers identifiés par PwC, souvent proches en termes de points et dont l'écart n'est pas forcément significatif. Des critères plus ou moins discutables entrent en compte, comme le fait de l'avoir déjà eu les années précédentes.

Comment se passe le numéro d'été en anglais ?

Le numéro en anglais est un attrape pub par excellence. La rédaction est sollicitée pour réaliser une sélection parmi les articles déjà publiés sur les 12 derniers mois. Des indications claires sont données pour choisir tel sujet où on avait interviewé tel fonds. Ce numéro ne présente aucune valeur ajoutée pour la rédaction. A part cette sélection, nous pouvons également être sollicités pour couper les papiers, la maquette étant légèrement différente. A noter que pour ce numéro, il est arrivé que certains annonceurs, annonceurs pour être annonceurs, aient passé une publicité en français, juste histoire de passer un publicité.

Y a-t-il des tensions entre la rédaction et le commercial ?

De la rédaction ou du commercial, qui fait manger qui ? Sans articles, pas de possibilité de publicités. Sans publicités, pas de possibilités de payer les journalistes pour écrire les articles. Difficile équation qui remonte au fond des âges du journalisme.

Les annonceurs utilisent-ils d'autres moyens que la publicité pour garantir leur leur présence dans les articles du magazine ?

Pas complètement. Il peut y avoir une incidence dans les sujets traités, mais la confusion annonceur – lecteur peut aussi laisser penser que les sujets traités le sont pour satisfaire le lecteur, ce qui serait déjà plus acceptable. Private Equity Magazine échappe toutefois à des cas que l'on entend dans la profession :

- Journalistes intéressés financièrement au chiffre d'affaires de la société éditrice
- Journalistes touchant des primes s'ils « recrutent » des nouveaux abonnés

- Classements réalisés moyennant finance : tu ne payes pas, tu n'es pas classé, avec tarifs croissant en fonction du nombre « d'étoiles » décernées par le classement en question
- Présence systématique d'un commercial aux côtés du journaliste lors des interviews physiques
- Demandes faites aux journalistes présents sur des salons, conférences ou événements, de « revenir minimum avec 10 cartes de visites » pour constamment étoffer le réseau et le bassin de prospects
- Animation de tables rondes ou séminaires (« ménages ») en dehors du temps de travail, sans compensation
- Modification immédiate de citations sur injonction du client cité, pour ne pas « heurter les sensibilités »
- Lors de comptes rendus de tables rondes, demande expresse de citer en priorité le commanditaire de l'événement, et de placer une de ses citations en exergue
- (plus rare) Chantage à l'abonnement de la rédaction : « tu t'abonnes à mon site internet d'infos financières pour 1000 euros par an, sinon je te salis pour le plus grand plaisir de tes petits camarades qui eux ont eu le bon goût de s'abonner. »

Je crois que Private Equity Magazine fait figure de « bon élève », sachant que tous les gens que je viens d'évoquer sont titulaires de la carte de presse.

Enfin, pensez-vous qu'Equistone, ou un autre fonds de private equity, fait l'objet d'un traitement à part dans le magazine ?

Non, pas que je sache. Equistone est un fonds important, nous en parlons régulièrement, mais sans plus. Je sais qu'au début du journal, certains ont pensé que le traitement d'un autre fonds, devenu aujourd'hui Raise, était particulier. En fait Private Equity Magazine avec gagné le droit à un prêt d'honneur dans un concours de jeunes entreprises organisé par le fonds. La confusion a perduré quelques années avant que tout l'écosystème du private equity comprenne qu'il n'y avait aucun lien entre le dirigeant de ce fonds, Gonzague de Blignères, et le fondateur de Private Equity Magazine.

Interview de Florence Avinca, directrice de clientèle chez Carat, groupe Dentsu Aegis

Florence Avinca a plus de 25 ans d'expérience dans la communication financière, corporate et institutionnelle en agence et chez l'annonceur. Elle s'occupe depuis huit ans chez Carat, au sein du groupe de communication Dentsu Aegis, des recommandations média des lignes de métiers Société Générale (métiers titres, banque de financement et d'investissement, banque privée, etc.) en France et à l'international, ainsi que de l'achat d'espace et du suivi de ces campagnes.

Florence, quelles évolutions constatez-vous dans l'offre des groupes de presse professionnelle économique et financière ?

Nous avons pu constater, depuis cinq ans environ, que les business model de ces titres de presse professionnelle économique et financière ont bougé. Je pense sans trop m'avancer qu'Option Finance a été précurseur sur ces évolutions. Ils ont d'abord lancé des tables rondes. C'est quelque chose qui se pratique historiquement dans le monde anglo-saxon, mais Option Finance a su d'emblée bien le faire en France. Le titre, via les commerciaux que j'ai au téléphone, propose un thème et demande quatre partenaires - payants j'entends - pour valider la faisabilité de la table ronde. Les tables rondes sont en général des formats de qualité, bien réalisés par les médias qui les montent, et qui plaisent aux annonceurs. La deuxième évolution, qui est venue un peu après, c'est l'arrivée des événements. Après les tables rondes, disons que les médias ont commencé à voir plus grand avec des salons, des conférences.... Certains sont devenus des événements de référence dans leurs secteurs. C'est peut-être à ce moment là que l'Agefi a le mieux joué sa carte. Du moins ils l'ont mieux présentée et donc mieux vendue, intégrant par exemple les événements dans le calendrier rédactionnel envoyé aux agences.

L'annonceur peut-il proposer un sujet qui l'intéresse ?

Le client est roi ! Pour les tables rondes, l'annonceur est bien sûr libre de proposer en amont d'autres sujets, de composer le panel autour de la table, en conviant au besoin un représentant d'une de ses filiales par exemple. Nous même, nous

proposons des thèmes aux titres. Il m'arrive de dire à un support : mon client a une actualité cette année sur tel sujet, tel autre l'intéresse, il pense attaquer tel marché ou sortir tel produit... Pendant la table ronde, libre au partenaire d'orienter la discussion. Les verbatims sont ensuite retranscrits par la rédaction, souvent un pigiste qui anime également la table ronde, et sont mis à disposition des partenaires pour publication sur leur site web, en plus de la parution dans les pages du titre qui organise bien sûr. Après le format a sa limite : ce sont un peu toujours les mêmes partenaires qui sont sollicités, et la liste des sujets n'est pas infinie. De plus, certaines tables rondes finissent en discussions stériles, trop promotionnelles, à batailler à celui qui sera le meilleur, celui qui aura le meilleur produit. Les événements permettent d'élargir l'horizon. L'Agefi est très fort sur ce créneau, ils en font quasiment un par mois. Pour certains, ils ont une portée internationale et se sont installés dans les agendas comme des rendez-vous réellement incontournables. Il y a des phénomènes de mode bien sûr, mais la force de la marque est un atout très puissant que les titres exploitent et monétisent notamment grâce à ces formats.

Beaucoup de ces titres se plaignent de ne pas être suffisamment retenu dans les plans d'agence média, qu'en pensez-vous ?

Premièrement, le mix média des annonceurs évolue, et cette famille de presse n'arrive pas tout le temps à suivre ces nouvelles demandes. Le print reste encore le premier poste investi, souvent couplé justement avec la table ronde avec des offres de type : un partenariat sur une table ronde, une page de pub offerte. En deuxième position arrivent les événements. Le reste, c'est du web, avec une part du budget réseaux sociaux maintenant plus importante que celle du display. Et là ces supports n'y sont pas. Leurs sites ne sont pas optimum, ils sont peu présents sur les réseaux et surtout leur audience en ligne est confidentielle. L'Agefi s'y est mis récemment en proposant des dossiers de partenariats digitaux, sorte de publi communiqués « cautionnés par la rédaction », sans pour autant que les journalistes n'interviennent. Ils sont repris par exemple sur le compte twitter de l'Agefi. Deuxièmement, tous ces titres ne sont pas étudiés. Ils ne sont dans aucun ranking. Certains font des études de lectorat interne très poussées, mais la plupart sont quand même bidons. Car même si tu es le seul canard lu par des directeurs financiers, à un moment il est

normal que tu te justifies un peu. Mais certains titres finissent par arriver dans les plans car les clients ne nous demandent plus forcément que du volume, mais du contenu, et, de plus en plus, du contenu de qualité. Les agences média l'ont compris et ont pour la plupart des « story lab », dont la mission est de médiatiser et surtout de qualifier le contenu. Ce retour au centre de la qualité, avec un annonceur exigeant et une agence sérieuse, peut fait revenir dans les plans médias des sites de niche, qui font peut-être 100 clics par mois – véridique, nous avons les rapports analytics – mais des clics qualifiés. Notre mission reste d'adresser le contenu à la bonne personne.

Les annonceurs arrivent-ils à interférer dans le travail des journalistes ?

Je pense qu'ils ont un certain pouvoir. Mais ça vaut pour toute la presse, pas uniquement la presse professionnelle. Nous pouvons faire venir des journalistes à des conférences de presse, ou des événements, par exemple. Certains titres font aussi un pas vers nous, gens de communication, c'est par exemple le cas de l'Opinion qui arrive à sortir un 8 pages de la même qualité que le quotidien classique. Ils l'ont fait pour BNP l'an dernier : ce sont les journalistes qui écrivent, en lien direct avec l'annonceur - les supports sont d'ailleurs très souvent et très largement en contact direct avec le client -, et sans mention publi reportage. Dans ce cadre, tout article est relu et potentiellement amendé. C'est pour moi la régie la plus intégrée à la rédaction, en France. D'autres titres vont encore plus loin. A Monaco par exemple, certains supports économiques ou lifestyle annoncent clairement la couleur : si tu achètes une page de publicité, on te fait un article rédactionnel à côté. En France, on retrouve un peu ce système pour les awards : pour l'assurance-vie par exemple, si tu payes, tu as ton oscar chez Gestion de Fortune. C'est un business, et ce n'est pas plus scandaleux que la mention produit de l'année dans la grande consommation.

Pouvez-vous exclure un titre qui dépasserait une limite déontologique ?

Là encore, les consignes nous viennent de l'annonceur, dont l'attention se concentre plutôt sur la manière dont on parle de lui dans les pages du titre en question. Nous n'avons jamais exclu un support pour une question de manque de sérieux, mais ça veut surtout dire que nous faisons un titre exigeant en amont.

Interview de Frédéric Simottel, éditorialiste high tech sur BFM Business, BFM TV et 01Business

Ingénieur de formation, le journaliste spécialisé de 47 ans occupe depuis plus de 20 ans une « position privilégiée » en tant qu'observateur du marché high tech, selon le site internet de son employeur. Il présente chaque semaine sur BFM Business l'émission « 01business, l'innovation au service de votre entreprise » et co-anime sur BFM TV la chronique Culture Geek.

Frédéric, quel est votre parcours ?

J'ai une formation d'ingénieur télécom. Je sors diplômé de Paris Tech en 1991 puis de sup de co Paris en 1992. Je commence à travailler chez Bouygues Telecom jusqu'en 1994, année où je suis devenu journaliste. J'intègre alors le groupe 01net et occupe plusieurs postes au sein des différents titres. En 2004 je deviens rédacteur en chef du vaisseau amiral, le mensuel 01net. Nous avons ensuite connu plusieurs actionnaires successifs, Havas, Vivendi, des fonds aussi. En 2007 Next Media, maison mère de BFM et RMC, entre au capital et « intègre » petit à petit les différentes rédactions du groupe. Le journal est rebaptisé 01 business puis la partie print est revendue.

Quel est votre poste aujourd'hui ?

Je suis éditorialiste Hi Tech pour BFM business dans Tech & Co, le « rendez-vous de l'actu du numérique sur BFM Business » réalisé avec le site 01net.com et présenté par Sébastien Couasnon. Je suis aussi en charge des événements qu'organise BFM, dont des programmes réalisés avec le sponsoring d'un annonceur. Pour ces derniers, je produis tout le contenu et assure parfois l'animation.

Quelles sont ces programmes réalisés avec des annonceurs ?

Une de ces émissions s'appelle « Hors Série ». C'est un format dont je m'occupe, pensé en collaboration avec des annonceurs sur des thématiques qui les concernent : Salesforce sur l'ère du client, Google sur le cloud, GFI Informatique sur la transition numérique, Euler Hermes sur l'export, etc... En début d'année, je donne 4 ou 5

grands thèmes à la régie publicitaire qui monte une offre en fonction, avec des émissions, des événements, enfin tout ce qu'on peut proposer à nos clients... Les commerciaux proposent ensuite à des sponsors potentiels. Moi-même, de mon côté, de part mes relations ou les ménages que je peux faire par ci par là, je démarche. Quand on trouve le sponsor, l'émission se fait. L'inverse est également possible, un annonceur peut venir nous voir en apportant la thématique qui l'intéresse. Parfois nous acceptons, parfois non. Le motif du refus est le plus souvent parce que le sujet nous paraît trop étroit, trop niche. Il faut aussi que la thématique nous intéresse. Et si c'est le cas, on fait.

Comment se manifeste la présence du sponsor dans ce programme ?

Ces hors séries sont « billboardés » par le sponsor, c'est à dire qu'ils comportent en début et en fin de programme quelques secondes de publicité : « ce programme vous est présenté par » en introduction et « ce programme vous a été présenté par » à la fin. C'est la visibilité la plus évidente pour le téléspectateur. Mais le hors série reste un format différent des publi communiqués, qui existent toujours chez nous en parallèle. Nous essayons de nouer ce genre de partenariat sur du long terme, et nous nous nourrissons des avantages que peut présenter le sponsor pour alimenter le programme. A titre d'exemple, nous pouvons profiter d'un annonceur bancaire pour aller chercher, sur sa recommandation, parmi ses clients, des exemples d'entreprises pour constituer nos reportages, nos chroniques ou notre bassin d'invités potentiels.

Evoquez-vous parfois la concurrence de vos sponsors ?

Nous ne sommes pas des gens stupides, nous ne le faisons pas. Si le programme est sponsorisé par Salesforce, je ne ferai pas intervenir SAP.

Qui travaille sur ces programmes à la rédaction ?

Ce sont les mêmes journalistes que sur les autres programmes. Après tout le monde n'en fait pas, ça dépend des plannings de chacun. Nous faisons aussi appel à des pigistes. Certains ne font que ça, et c'est bien du journalisme, ça ne les empêche pas d'avoir une carte de presse !

Où se situe la limite ?

Nous sommes amenés à refuser certaines demandes de clients. Nous refusons par exemple quand ils souhaitent intervenir systématiquement, dans chaque émission. Même ce genre de demandes arrive de moins en moins souvent. Beaucoup de sponsors ont compris l'intérêt qu'il y a à laisser la main à la rédaction, ils nous font aussi peut-être davantage confiance. Les annonceurs sont de manière générale moins insistants qu'à une certaine époque, nous avons je crois dépassé l'ère de la commande. Ils ont compris aussi qu'il valait mieux laisser à d'autres le soin de parler d'eux, notamment leurs clients. Cela a sûrement plus de valeur, de portée et d'efficacité. Les sujets abordés sont liés à l'image de la société, ce qui nous détache de l'effet « promo » puisque nous ne rentrons jamais dans le détail de l'offre ni des produits. Et quand certaines sorties en plateau me paraissent trop promotionnelles, je n'hésite pas à les couper au montage.

Quelle est l'audience de ces programmes ?

L'audience est surtout générée sur les réseaux sociaux, sur lesquels nous pouvons allègrement dépasser les 10.000 vidéos vues. Après les contrats avec les annonceurs comprennent toujours une cession de droit. Ils ont la main sur le contenu une fois produit et le réutilisent à leur guise, en interne ou sur leurs réseaux sociaux par exemple.

Interview de Marc Baudriller, chef de rubrique Médias à Challenges

Marc Baudriller fait d'abord des études de droit à Bordeaux, puis intègre une école de commerce, l'IFAG Paris. Il commence sa carrière en tant que commercial dans une imprimerie qui propose également des services de création publicitaire. Cette approche, par la production et le graphisme, du monde de la communication lui permettra de devenir journaliste au sein d'une lettre hebdomadaire appartenant au groupe Stratégies. Il rejoint par la suite la rédaction de l'hebdomadaire principal du groupe avant d'entrer à la rédaction du magazine économique grand public Challenges, qui paraît à près de 200 000 exemplaires. Chef de rubrique Médias depuis dix ans, il a également tenu une chronique quotidienne sur Radio Classique. Marc Baudriller a par ailleurs écrit deux livres d'enquête : Les réseaux cathos : Leur pouvoir, leurs valeurs, leur nouvelle influence en 2011 et Une histoire trouble de la Vème république - Le poison des affaires en 2015.

Marc, de quelle manière est traitée l'actualité de la presse professionnelle au sein de Challenges ?

La presse professionnelle n'a que très peu sa place dans les pages médias de Challenges. Nous en parlons un peu, mais très rarement. Nous allons nous y intéresser uniquement si une opération, de rachat par exemple, porte sur une société importante du secteur. Mais ça reste un business un peu souterrain. Le grand public, à qui on s'adresse chez Challenges, ne connaît pas bien le secteur et ne s'y intéresse pas vraiment. C'était différent dans mon poste précédent, à Stratégies. Je m'adressais à un lectorat d'un milieu professionnel, de surcroît celui de la publicité et des médias. L'époque était aussi un peu différente, le paysage n'était pas le même et de grands groupes s'intéressaient à la presse professionnelle, vue comme très rentable. D'ailleurs les médias nationaux s'y intéressaient également davantage, l'AFP en parlait beaucoup, et relayait par exemple les avancées des mouvements sociaux dans certains groupes.

A votre avis, le travail d'un journaliste en presse professionnelle est-il comparable à celui d'un journaliste en presse grand public ?

Les journalistes qui travaillent en presse professionnelle font exactement le même travail qu'en presse grand public, j'en suis absolument certain. Ils le font même souvent mieux, puisque qu'il faut être d'autant plus exigeant en presse professionnelle, notamment dans la précision de l'information. La presse professionnelle a une grande exigence de la précision, de la clarté, qui ressemble à celle que l'on peut attendre des journalistes d'un quotidien ou d'une agence de presse. La recherche de l'information et son exactitude est la même. C'est à mon avis une très bonne école.

Identifiez-vous toutefois quelques différences ?

Oui, quelques unes. D'abord le soin qui est apporté à la rédaction elle-même en presse professionnelle est assez variable et parfois un peu en-dessous de la presse grand public. Les titres privilégient vraiment le fond et sont globalement moins exigeants sur la forme. Cette « moindre » exigence sur la forme peut avoir parfois des répercussions sur le plan du travail journalistique, notamment sur les angles des papiers, parfois pas assez poussés et de temps en temps carrément absents. Pour avoir travaillé dans les deux univers, à Stratégies puis à Challenges, j'ai constaté que la presse grand public était beaucoup plus exigeante sur les angles, avec même certains excès, qui peuvent faire perdre du temps au journaliste. Moi-même je ne comprenais pas au début à Challenges les heures passées à « penser » un papier, puis à le « repatouiller », le triturer dans tous les sens. En presse professionnelle, les choses sont plus directes mais parfois trop simples : on a une actualité sur une société, on fait un papier. Plus directe aussi est la chaîne d'intervenants sur un papier : il y a moins d'étape de relecture en presse professionnelle, et parfois seul le journaliste et son rédacteur en chef ont relu le papier avant sa publication. Dans les grandes maisons qui ont des titres à destination du grand public, il y a davantage de filtres : secrétariat de rédaction, editing, plusieurs niveaux de supervision et de rédaction en chef. Résultat, le papier une fois paru est souvent plus éloigné de sa version originale rédigée par la journaliste qu'en presse professionnelle.

En quoi la presse professionnelle est une bonne école ?

Pour son exigence de sérieux d'abord, et de précision, que j'ai évoqué tout à l'heure. Et aussi dans ce qu'elle demande au journaliste en effort d'adaptation à son public. Le journaliste n'écrit pas pour lui, il écrit avant tout pour son lecteur. Nous ne le faisons pas assez, je pense, en presse grand public, et ça peut créer parfois de vraies difficultés pour certains titres. Les journalistes de presse professionnelle doivent être très attentif, puisque leurs articles peuvent avoir un impact important sur le business d'une filière. Cette responsabilité est énorme, et proche de celle d'un journaliste très lu comme dans un quotidien ou une agence. A l'AFP par exemple, on parle d'informations « market moving » pour qualifier une actualité à même de faire immédiatement bouger un cours de bourse. C'est un peu le même cas, à l'échelle d'une filière ou d'un secteur, dans certains titres de presse professionnelle. Le traitement de l'information par ces titres à une réelle portée. Les journalistes deviennent aussi petit à petit « experts » dans le secteur sur lequel ils écrivent, s'ils ne l'étaient pas déjà avant. Après c'est comme partout, si vous sortez de bonnes informations, vous êtes un bon journaliste.

Un journaliste en presse professionnelle peut-il sortir toutes les informations dont il dispose, sur une société ou un secteur ?

Je pense que oui, et je pense que c'est un devoir pour le rédacteur de sortir les informations quel que soit l'impact sur la filière. Je prends un exemple en dehors du cadre, mais le journal l'Equipe s'est par exemple beaucoup interrogé sur le traitement des affaires de dopage, au début. Et a tranché, bien sûr qu'il faut les couvrir, et la rédaction le fait très bien.

Les lecteurs et les annonceurs cherchent-ils à influencer le travail du journaliste ?

Certains essayent. A Challenges, nous recevons régulièrement du courrier de mécontentement de lecteurs, qui n'ont au final que très peu d'influence. Les annonceurs viennent râler de temps en temps quand un papier les a froissés. Tout dépend ensuite de votre portefeuille d'annonceurs mais en presse grand public, comme en télévision d'ailleurs, les conséquences sont moins graves : comme ils sont

très nombreux et variés, ça n'a que très peu d'impact. Mais quand un annonceur râle en presse professionnelle, c'est autre chose. Le titre est souvent plus dépendant d'un nombre plus restreint d'annonceurs. Les coupes sauvages ont des conséquences bien plus brutales puisque c'est ce qui a fait couler Le Nouvel Economiste par exemple.

Le journaliste est-il informé en cas de menace de coupe budgétaire ?

A Challenges, quand un annonceur coupe, la rédaction est à peine informée. Mais la coupe ne dure souvent pas plus de quelques mois, après quoi l'annonceur revient. Certains médias provoquent des haines plus tenaces, prenez par exemple la régie de France Télévisions avec l'émission d'Elise Lucet ! Ils en entendent parler tous les jours. La pression est énorme pour eux. Mais si vous faites trop attention aux retours des annonceurs, si vous commencez à écrire ce qu'ils veulent lire, vous perdez votre crédibilité, et donc in fine vos lecteurs. C'est là qu'il peut y avoir une vraie différence entre d'un côté les Rolls-Royce de la presse professionnelle, comme l'Usine Nouvelle, Moniteur, Stratégies, et de l'autre des petites newsletters, des petits supports ou follicules.

Comment ces supports arrivent-ils à vivre ?

Sur le plan de la viabilité financière, la newsletter confidentielle est un très bon modèle économique. Les petits titres ont une base de lectorat très solide, avec des annonceurs solides et fidèles. Ce sont des modèles très résiliants, avec un taux de désabonnement extrêmement faible. La plupart sont assez sains sur le plan de la qualité rédactionnelle. C'est un critère majeur : ceux qui survivent, c'est aussi parce qu'ils ont compris qu'on ne peut pas vendre un truc dans lequel on ménage tout le monde. Ils sont également moins dépendants de la publicité puisque l'abonnement, très cher, représente une part importante du chiffre d'affaires et « protège », je mets bien les guillemets, en quelque sorte la rédaction, du moins de l'influence potentielle des annonceurs. Je prends l'exemple inverse : imaginez le poids des annonceurs pour la presse gratuite, qui lui apportent 100% de ses revenus. Il existe d'ailleurs de la presse professionnelle gratuite, mais dans un secteur que je connais bien, l'automobile, elle n'est justement pas du tout une référence.

La presse professionnelle sait-elle attirer des annonceurs ?

La presse en général est en train de devenir le parent pauvre de la publicité, et ça ne va pas en s'améliorant. Internet bouffe dans son assiette qui était déjà bien entamée par la télévision et la radio, qui grâce au déstockage proposent des plans pour tous les budgets. Le problème, c'est aussi la barrière de l'agence média. Les principaux annonceurs passent par ces centrales d'achats. Et dans ces agences, qui sont des agences de communication, il y a de moins en moins de gens spécialisés dans la presse. Et elles font de moins en moins de recommandations « cousu main » à leurs clients, qui pourraient intégrer des titres non OJD à diffusion restreinte, comme c'est le cas souvent en presse professionnelle. Il faut dire que c'est chronophage et que plus grand monde sait faire.

Les offres commerciales de la presse professionnelle sont-elles adaptées ?

Les offres commerciales de la presse professionnelle à leurs annonceurs ont, dans la publicité classique du moins, un train de retard sur les demandes des agences, qui ne font que répercuter les demandes des annonceurs eux-mêmes. Cette famille de presse se fait piéger par un problème de couverture plus que d'image, à l'heure où les annonceurs attendent du retour sur investissement, de la rentabilité. Ils veulent pouvoir mesurer les résultats de leurs campagnes, et ils l'ont avec le web, la radio et la télévision. La presse professionnelle est très faible sur le web par exemple. Déjà ce sont des petits groupes avec peu de moyens à consacrer à ce type d'investissements, très importants, ensuite parce qu'il n'y a toujours pas de modèle économique solide de la presse sur internet, enfin parce qu'ils ne sont pas prêts à mettre à disposition leurs articles gratuitement sur internet. Qui dit internet dit souvent gratuité des contenus, or au vu du prix des abonnements que la presse professionnelle, ce serait une destruction de valeur énorme. C'est dommage pour cette famille de presse, et c'est même contre-productif pour l'annonceur qui ne la verra pas sur son radar et dans ses plans de communication, puisqu'il passera à côté d'un lecteur très haut de gamme. Mais certains titres de presse professionnelle arrivent toutefois à émerger hors publicité classique, en mettant en avant leur image, et souvent leur marque, plutôt que leur potentiel de couverture. La presse professionnelle joue alors pleinement sa carte et les régies savent tout faire : salons,

événements, conférences, formation... Et si elle veut être crédible sur ces sujets, elle doit à tout prix conserver du sérieux dans ses papiers et le traitement des informations.

Comment traitez-vous Renault dans les pages de Challenges ?

C'est difficile de parler de l'automobile sans parler de Renault, mais c'est devenu difficile de parler de Renault dans Challenges. L'entrée au capital de Renault a changé beaucoup de choses mais surtout pour ceux qui traitent du secteur en question, de l'automobile. Pour les autres, ça ne change pas grand-chose. Avoir un actionnaire privé, actif dans un secteur traité dans les pages du journal, ça n'a d'influence que pour ceux qui traitent du secteur en question, et qui sont donc amenés à écrire à propos de leur actionnaire. Ça les oblige à faire des papiers très factuels, sur un ton le plus neutre possible. S'ils sont ne serait-ce qu'un peu positifs, tout le monde rigole, et s'ils sont sévères, ils risquent d'en entendre parler. Pour l'instant la rédaction fait un peu comme si de rien n'était, mais je pense qu'on va être obligé de sous-traiter Renault.

Aucune consigne n'a été donnée à la rédaction ?

Il n'y a pas de mot d'ordre, ça ne se passe pas comme ça, sinon il y aurait une véritable révolution à la rédaction. C'est pareil pour le Figaro avec Dassault ou Les Echos avec LVMH. Certains imaginent, à tort, que le grand patron intervient en personne, passe derrière le bureau de chaque journaliste, cherche à tout contrôler. Les grands patrons actionnaires ne passent pas leur temps à imposer leurs vues au journal, ça c'est une vue de l'esprit. La pression vient surtout des patrons de rédaction, et en cas de problèmes les plus virulents seront surtout les chefs intermédiaires, qui veulent avant tout la paix. Cette pression peut être lourde, et reporter cet instinct de prudence sur le journaliste. C'est ici que se loge le principal risque pour moi, c'est-à-dire l'autocensure du journaliste. C'est là qu'on arrive dans une zone grise, flottante, et potentiellement dangereuse pour l'information. Cela revient à la question de la liberté du journaliste. Est-elle totale ou partielle ? Mais où qu'il soit, le journaliste n'est jamais complètement libre de ses lecteurs ni de ses annonceurs.

Interview de Marie-Stéphanie Stervos, journaliste à Option Droit & Affaires, groupe Option Finance

Marie-Stéphanie Stervos a intégré Option Droit & Affaires en avril 2018, en CDI. Elle est diplômée de l'école supérieure de journalisme de Lille après une licence en Droit à Lyon II. Journaliste indépendante, elle a ouvert le blog viedejournaliste.com, un journal de bord qui « raconte les déboires, moments de solitude et grandes joies de la vie de pigiste : récits incarnés, conseils aux pigistes ou futurs pigistes, rencontres, interviews, avec des journalistes indépendants, des spécialistes, des gens de médias. » Elle anime aussi un réseau de journalistes basés sur Paris en organisant des rencontres, des afterworks et des coworks. Marie-Stéphanie a également été correspondante locale de presse au Journal International (Londres), journaliste stagiaire à la Tribune de Lyon, chroniqueuse culture de focuSur (média local à Lyon), journaliste juridique au Journal Spécial des Sociétés, journaliste radio à France Inter et RFI, pigiste pour Cheek Magazine et Vice France.

Marie Stéphanie, vous avez à la fois l'expérience du journalisme à destination du grand public et celui de la presse spécialisée très « niche. » Quelles différences identifiez-vous entre les deux sur votre travail ?

Lorsque j'exerçais dans la presse généraliste pour des médias publics, RFI et France Inter pour ne pas les nommer, je ne sentais aucune contrainte. J'étais très libre. Mais cela vient sûrement davantage du statut du média, entièrement public, que de sa cible. Et puis j'ai travaillé pour le Journal des Sociétés, un titre dont le principal objet est de diffuser des annonces légales. Le contenu rédactionnel y était un peu considéré comme un mal nécessaire puisque c'est la production de ce contenu qui autorisait le Journal des Sociétés à publier les annonces, et donc à gagner de l'argent. Vous imaginez pour moi le choc entre les deux, après plus d'un an à travailler dans un univers où la publicité n'existe peu ou pas du tout. Je pense que dans les grands médias, l'influence de l'annonceur est moins directe pour le journaliste. Schématiquement le rédacteur en chef va revenir de la conférence de rédaction du matin en disant simplement : on va traiter tel sujet, tel autre on laisse tomber. Le choix s'est fait autour d'une table ronde en l'absence du journaliste. Peut-être sur des critères autres que le strict intérêt rédactionnel, mais toujours est-il que

cela s'est passé sans heurt et avec une sorte de chambre de décompression. Dans une petite structure, le journaliste a directement accès au grand patron, qui ne s'embarrasse parfois pas beaucoup, cela donne des « non » plus directs, et un accès plus compréhensible, sans qu'il soit transparent non plus, aux « vraies » raisons du non. Après, y en a-t-il davantage, de non ? Je ne sais pas.

De quelle manière la course au chiffres d'affaires peut influencer le contenu rédactionnel ?

C'est très simple. Pour le Journal des Sociétés par exemple, il faut d'abord bien se rendre compte que derrière ce nom si sérieux se cache une société familiale, détenue par la même famille depuis plusieurs générations. Les patrons ne sont pas journalistes, ils ne raisonnent pas comme des journalistes. Un exemple : ils venaient de recevoir une sorte d'accréditation pour diffuser des annonces légales dans les Yvelines. Alors que nous ne traitons pas particulièrement ce département, il a fallu tout d'un coup le couvrir. Du point de vue de la ligne éditoriale, cela n'avait pas de sens. On choisissait des actualités qui n'avaient rien à voir avec le juridique juste parce qu'elles venaient du 78. La situation était ubuesque. Il n'y avait pas de regard éditorial sur les sujets à traiter, juste une obligation de la faire par souci géographique. Côté journalistes, nous n'avions rien à redire.

L'influence est donc dans l'orientation que donne la rédaction en chef de traiter telle actualité, et pas telle autre ?

Oui tout à fait. L'exemple du Journal des Sociétés est un peu caricatural, mais il est bien réel. Et c'est le même schéma que j'ai ensuite retrouvé dans les expériences professionnelles qui ont suivi. Il y a souvent l'objectif de « faire plaisir » aux annonceurs et aux partenaires, sans qu'on sache vraiment ce que ce dernier terme recoupe d'ailleurs, qui plane au-dessus du journaliste. On m'a par exemple déjà demandé de me rendre à un événement organisé par un partenaire, ou un événement auquel un partenaire participait comme une table ronde par exemple. Et il fallait que j'y aille sans trop se poser de questions. Lorsque j'ai demandé si, au vu du sujet et de ce que j'allais en tirer, ou pas, comme article, ma rédactrice en chef avait répondu sur le ton de l'évidence même : « Bien sûr qu'on y va ! » A l'inverse, on m'a

parfois interdit d'aller à un événement organisé par une publication concurrente, alors qu'il était en plein dans mes sujets. Tout ça pour ne pas en faire de la publicité à travers nos articles. D'ailleurs, je ne suis pas censé citer les titres concurrents. S'ils sortent une information exclusive, soit j'appelle mes sources pour la vérifier – ça tombe bien c'est mon travail de journaliste – soit j'attends qu'elle soit reprise sur l'AFP, Reuters, ou Le Figaro pour les citer eux.

Comment se passe la relation avec les personnes que vous interviewez ?

La plupart du temps, très bien. Mais si vous voulez des exemples d'abus de leur part, j'en ai aussi (rires). Là encore je ne saurais pas vraiment dire si c'est propre à la presse professionnelle, mais j'ai le sentiment que certains se sentent moins gênés, plus légitimes de marcher sur les plates bandes de notre travail de journaliste. Peut-être parce qu'à leurs yeux nous ne sommes pas complètement journalistes, que nous participons d'une chaîne de transmission d'information qui touche autant à la communication qu'à l'information. Et je me dis toujours que ce que certains tentent avec moi, ils ne le feraient pas avec une consœur du Monde et des Echos. Par exemple, j'ai rencontré il y a quelques années un président du tribunal de commerce. J'avais à peine 20 ans. Dès le début de l'entretien, il me demande la relecture de l'interview dans sa globalité. C'est une pratique admise dans la presse professionnelle, très courante, même si je sais que mes confrères dans certains quotidiens nationaux la refusent. Elle a ses avantages et ses inconvénients. De toute façon je n'avais d'autres choix que d'accepter, même si j'ai essayé en lui montrant mon dictaphone pour l'assurer que je ne trahirai pas ces propos et en lui réexpliquant les principes du « off the record » mais il a insisté pour relire l'interview. Après je suis peut-être tombé sur le mauvais personnage, car j'ai bien senti de sa part une volonté de contrôle. Bon je vais vous le dire sincèrement, c'est difficile de faire une règle avec ce personnage tellement il a été hautain, détestable, et misogyne avec moi. En revanche, ce qui m'a le plus surpris, et attristé je l'avoue, c'est le manque de soutien que j'ai eu de la part de ma rédactrice en chef. Elle a abondé dans son sens et m'a demandé d'envoyer l'article entier au président du tribunal en question pour lui faire relire. Et quand ce dernier m'a répondu « il y a quelques petites modifications, le mieux c'est que vous reveniez me voir dans mon bureau, on va écrire l'interview

ensemble, on va la faire à deux, » ma chef n'a pas cillé. On ne se brouille pas avec quelqu'un d'aussi important pour si peu visiblement. J'y suis donc allé pour vivre un moment complètement délirant ou mon interviewé faisait à la fois les questions et les réponses, que je prenais en dictée. La pratique n'avait pas l'air de l'étonner, encore moins de le choquer.

Ce genre d'histoire vous est-il arrivé avec un annonceur ?

Là encore, mon exemple, bien réel, est vraiment une caricature, mais cela arrive plus souvent qu'on ne le croit. Dans le réseau de pigistes que j'anime, j'entends beaucoup d'histoires comme ça, notamment de la part de jeunes femmes. J'ai un exemple plus récent, à Option Droit & Affaires, qui ressemble un peu à celui-là mais dans un style plus soft. Je planchais sur un article sur les restructurations d'entreprises. Bingo, me dit le responsable de la publicité, nous organisons une conférence prochainement sur le sujet avec des partenaires, m'invitant à y aller pour nourrir mon article. Une fois sur place, je comprends que j'étais, en plus de mon article, en charge d'en faire un deuxième sur la conférence en elle-même. La commande, faite au dernier moment, n'était pas là pour me surcharger puisque le résultat devait tenir en « environ 1500 signes ». Je m'attèle à la tâche en rentrant, et envoie ce petit article « compte-rendu de table ronde » au responsable de la publicité, pensant sincèrement avoir bien fait, et pensant surtout avoir mis ce sujet derrière moi. Le lendemain, il revient me voir m'expliquant qu'il y avait « un problème » et qu'il fallait que je « reprenne l'article ». Le problème en question ? Je n'avais cité que trois intervenants sur les sept autour de la table, mais plus gros problème encore, ce n'était pas les bons. Impossible « d'exploiter » cet article s'il ne cite pas les partenaires. En gros il mettait mon boulot de journaliste par terre : plus d'angle, plus de sélection dans le propos repris. J'ai donc retouché l'article pour suivre sa demande. Autre histoire, mais avec la même personne, il m'a en quelque sorte demandé dernièrement d'écrire un article sur un sujet en lien avec un cabinet d'avocats qui organisait un concours de start-up. La demande n'est pas directe, mais il me dit « On en a discuté avec le cabinet, on a conclu que ce serait sympa d'écrire un article sur le concours ». A moi de comprendre, la relation entre le cabinet et lui est une relation commerciale, c'est donc important, il faut donc le faire. Et je l'ai fait.

Sans que ça ait pris la forme d'une commande directe de lui à moi, et de toute façon le sujet était intéressant. J'aurais d'ailleurs pu le traiter de moi-même, ce qui est gênant ce n'est pas le sujet, c'est la manière dont il arrive, et dont il est présenté. J'ai le sentiment qu'il m'a été « un peu » imposé. Et « un peu » circonscrit aussi, puisque lorsque j'ai proposé d'élargir le sujet à d'autres concours semblables réalisés d'autres cabinets, il m'a répondu que ce serait « bizarre » d'élargir. A bon entendre.

Que pensez-vous de la relecture ?

La relecture a son intérêt, mais je pense qu'il faut la limiter aux citations, et ne surtout pas faire relire l'article. Bon dans le cas d'un « trois questions à » par exemple, ça revient à envoyer tout l'article. Au-delà de la personne interviewée, la citation engage le nom du journaliste, qui signe de toute façon l'article, et est responsable de son contenu, quel qu'il soit. Et ce serait une faute pour lui que d'écrire une énormité. Dans un domaine d'activité très restreint, sur des sujets très pointus, ou les compétences de certains experts ne sauraient être remises en doute, une faute de sens dans une citation serait forcément l'objet du journaliste. La relecture permet donc de s'éviter cet écueil. C'est particulièrement vrai avec des avocats, car la matière juridique s'attache au choix et au sens précis des mots. Il ne faut pas non plus avoir peur d'admettre qu'on a « mal compris », la matière est difficile, ce n'est pas un problème. Après il faut savoir dire non lorsque l'interviewé change le sens de ses propos ou ajoute des éléments de pure communication qu'il n'a pas dit pendant l'entretien. Entre citation et texte, la frontière est parfois mince. Dernièrement, j'ai fait la Une sur un avocat qui vient d'arriver dans un nouveau cabinet. J'ai écrit « Une nouvelle étape pour l'avocat, pas peu fier d'intégrer une firme par ailleurs réputée pour ses critères rigoureux de sélectivité... » C'est exactement ce qu'il m'a dit, et je ne lui ai pas fait relire car c'était hors citation. Mais ses anciens collègues se sont visiblement offusqué de la formule, pas heureuse pour le cabinet qu'il était en train de quitter. Ses nouveaux s'en sont d'ailleurs amusés, au contraire. Bref, il m'a rappelé fâché et m'a quasiment obligé à changer la formulation – ce que j'ai fait – en mettant dans la balance le possible abonnement de son nous cabinet à Option Droit & Affaires : « Changez et faites-moi parvenir un bulletin d'abonnement. » m'a-t-il dit. C'était fait sur un ton badin, mais le message est passé. Son statut de potentiel

nouvel abonné lui a donné le droit d'imposer une modification du rédactionnel, par ailleurs d'un élément tout à fait réel et factuel, pour la simple raison qu'il ne lui plaisait pas. Le comble, c'est qu'il retournait la situation comme si c'était moi qui avait maintenant un compte à lui rendre. Après tout le monde ne se croit pas tout permis non plus, mais c'est une dérive que je constate souvent. Une autre exception peut-être, c'est le portrait. Pour éviter de faire des erreurs biographiques, il est quand même plus prudent de le faire relire en intégralité.

La dérive que vous évoquez est-elle imputable seulement à la pression commerciale ?

Non je ne pense pas. D'ailleurs ce que je vous raconte n'est qu'une somme d'exemples, pas une règle prouvée. Même si parfois on a l'impression que les mauvais exemples arrivent tous ensemble. Je crois qu'une partie du problème est porté par les agences de relations presse, les RP. Je ne sais pas ce qu'elles promettent à leurs clients, mais il faut voir comment elles nous présentent les choses à nous journalistes. Certaines me disent texto : « Mon client s'étonne, pourquoi vous n'avez pas repris l'info ? » ou encore « Je vous ai envoyé plusieurs communiqués, or je n'ai rien vu ». C'est parfois du bluff, mais elles ont tendance à croire à leurs propres histoires quand elles m'adressent un communiqué de presse par mail en écrivant « merci de reprendre cette information dans votre prochaine édition ». Après il faut aussi admettre que certains confrères ne jouent pas fair-play. Une consœur d'un journal concurrent s'est engagé auprès des agences de RP à ne passer une information QUE si elle lui arrivait en exclusivité. C'est du chantage de la part du journaliste. Cela lui permet de soigner l'intérêt de son journal auprès de son lectorat, même si le fait d'être le premier au courant n'a jamais constitué une ligne éditoriale. Enfin. Son journal paraît le vendredi et le mien le mercredi. Les agences de RP en sont réduites à m'appeler le mardi pour savoir si je traite une information ou pas, pour savoir ensuite si elles la font parvenir à ma consœur en tant qu'exclusivité (si je refuse de la traiter). Bref, c'est absurde. Mais d'autres font pire, en reprenant au mot près les communiqués de presse ou en bidonnant totalement des classements. C'est à se demander si certaines parutions sont plus proches d'un organe de communication plutôt que d'un journal finalement.

Interview de Vincent Ficarelli, Directeur Studio Imagine OPS / Brand Content - Les Echos & Le Parisien (Team Media)

Diplômé de l'école de commerce ISC, Vincent Ficarelli, 37 ans, est entré en 2004 chez TBWA en tant que chef de publicité puis coordinateur international. Il s'est ensuite occupé de média puis s'est lancé sur le créneau des opérations spéciales, à leurs débuts, en passant par les agences McCann, Initiative, MediaEdge et OMD, pour des annonceurs tels que McDonald's, Absolut Vodka, Microsoft, Intel, Xbox, Johnson & Johnson, Vedioorbis, Oneworld, Mastercard, Sony Ericsson, Activision, Velux, Butagaz, Chanel, Marionnaud, Domino's pizza, Daimler, Mercedes, Chrysler, Dodge, Sony group, Nissan ou groupe BEL. Grand professionnel de la publicité, il compte plusieurs prix à son palmarès : argent au Grand Prix du Brand Content 2012 pour Nissan / Playstation – « GT Academy » dans la catégorie automobile, argent également pour Sony – « Le concert silencieux : Ouvre tes oreilles » dans la catégorie Entertainment la même année et un Top Com d'argent pour cette même campagne dans la catégorie consumer. Depuis son arrivée aux Echos, il a remporté en 2014 le Trophée du salon la Presse au futur avec Havas - Les Gaulois "Une flouttée Citroën Cross Tourer" dans la Catégorie Innovation commerciale, le bronze au Grand Prix du Brand Content 2014 avec Deloitte - Publicorp "Les 100 premiers jours d'un dirigeant" en catégorie B2B, une mention pour cette même campagne au Grand Prix du Brand Content 2013 en catégorie Web Documentaire, un Top Com d'argent en 2013 pour IBM France – Ogilvy « CMO / Les Clés de la Valeur » dans la catégorie Recrutement RH. Consécration, l'an dernier, il remporte l'or dans la catégorie Grand prix Stratégies de la production publicitaire catégorie Print avec la campagne EDF / Havas Media Native "Branchez vous sur l'avenir (Les Echos Week-End)". Vincent présente sur LinkedIn ses domaines de compétences : Management (pôle commercial et production, équipe de 10 personnes), suivi des PNL et atteinte des objectifs, relation commerciale (agences, annonceurs, partenaires commerciaux), réflexion stratégique et construction des recommandations et relations éditeurs et rédaction.

Vincent, comment se déroule la genèse d'un projet de brand content aux Echos ?

La réflexion commence à la rédaction, c'est avec elle que nous identifions les sujets. Nous échangeons en amont et nous réfléchissons dès le début avec les journalistes. C'est peut-être là où je pense qu'aux Echos nous sommes un petit peu en avance par rapport à d'autres rédactions dans d'autres quotidiens nationaux, nous sommes plus ouverts d'esprit.

Sur quel sujet travaillez-vous en ce moment ?

Nous sommes en train de monter une rubrique sur l'intelligence artificielle. L'IA est dans l'air du temps, et nous avons constaté une fréquence croissante du sujet dans les pages des Echos. En 2015, le journal a publié une centaine d'article sur le sujet, en 2016 300 et l'an dernier plus de 700. On voit donc une nette accélération qui mérite à notre avis la création d'une rubrique dédiée. Mais créer une nouvelle rubrique coûte cher, et l'essentiel de la production du quotidien se concentre sur des sujets chauds, pas sur du froid. Nous proposons donc à des partenaires de nous accompagner pour équilibrer les coûts et rentabiliser le traitement du sujet. Sur une thématique comme l'intelligence artificielle, des Orange, BCG ou autre peuvent être intéressés.

L'annonceur arrive toujours à ce moment-là dans le projet ?

Ça dépend du projet. Dans le cas que j'évoque à l'instant, c'est nous qui démarchons les annonceurs un fois la thématique arrêtée. Il n'y a donc pas de brief. Il peut arriver aussi le cas inverse où une agence média nous adresse un brief. Dans ce cas-là c'est à nous de décider si le projet en question se fera avec la rédaction, ou sans elle.

Quels facteurs allez-vous prendre en compte pour savoir si vous sollicitez ou pas la rédaction ?

Le premier facteur est le sujet. Je vais plus facilement solliciter la rédaction si la demande du client porte sur un sujet d'image, de branding, avec une vision de long

terme. En revanche, un journaliste ne m'aidera pas à remplir des parkings ou à vendre plus de côtelettes. Le journaliste apporte un intérêt sur le contenu.

A quoi ressemble le résultat ?

Nous arrivons à un format qui n'est pas tout à fait de la publicité et qui n'est pas tout à fait non plus du rédactionnel classique, même s'il s'en approche beaucoup et qu'à mon avis la rédaction des Echos aurait pu le faire toute seule de la même manière, si elle avait du temps et de l'argent pour le faire. Il n'est pas identifié comme publicité, publi communiqué, brand content ou autre, mais contient la mention « supervisé par la rédaction des Echos » ou encore « avec la participation de la rédaction des Echos ». C'est une sorte de juste milieu.

Quelle est l'influence des annonceurs ?

Je pense que la participation de plusieurs partenaires sur un même sujet, et non un seul, permet de contrecarrer en quelque sorte les envies d'influence de certains. Elle est donc minime. L'annonceur n'a aucun droit de regard sur le contenu, les papiers, du moins au Echos, mais pas forcément au Parisien, ne sont pas relus.

Les papiers sont-ils écrits par des journalistes de la rédaction du quotidien ?

Là encore, ça dépend. Nous avons deux journalistes dédiés à ces sujets, un aux Echos et un au Parisien, qui n'écrivent donc pas ailleurs dans le journal. Nous faisons également appel régulièrement à des pigistes sur des thématiques précises. Ces pigistes peuvent aussi être sollicités par ailleurs par le quotidien. Le journaliste rencontre l'annonceur pour bien comprendre ses demandes mais aussi pour rassurer l'annonceur sur ses propres compétences. Si le rédacteur ne plaît pas à l'annonceur, il ne sera pas révoqué pour autant, je dirais juste au client qu'il a été changé alors que ce n'est pas le cas. De toute façon, c'est souvent « la rédaction des Echos » qui signe.

Quelles sont les demandes des annonceurs qui touchent à la partie rédactionnelle ?

Il y en a quelques unes, c'est sûr, mais qui ne heurtent pas la déontologie journalistique. Par exemple, la BNP nous a commandé un dossier sur les femmes entrepreneurs, en demandant explicitement de ne pas utiliser le terme entrepreneuses, à leurs yeux trop proches du terme entraînée, et donc pute. Nous avons d'abord vérifié dans les papiers des Echos si nous utilisions ce terme, et ce n'était pas le cas. Nous avons donc accepté cette condition. Après, plus un client est chiant, moins on va être « goodwill », arrangeant si vous voulez. On peut également avoir des demandes du type « je ne souhaite pas que vous interviewiez tel expert car je ne souhaite pas associer mon image de marque à cet individu. » C'est le cas pour des experts controversés.

N'y a-t-il pas à un moment une confusion entre rédactionnel et publicité ?

Je ne crois pas. En tout cas si l'annonceur est cité dans la partie rédactionnelle, il ne sera pas présent en tant que publicité à côté. Ici c'est donc la publicité qui s'adapte au rédactionnel, pas l'inverse. De toute façon c'est toujours la rédaction qui a le dernier mot. C'est elle qui décide si elle veut faire, ou pas, en connaissant les conditions dès le départ. En revanche si elle accepte, elle doit tenir ses engagements jusqu'au bout. Sans faire n'importe quoi. Après je ne suis pas en train de dire que les annonceurs n'ont pas une influence sur la rédaction, mais disons que ça ne se manifeste pas forcément via la régie.

Si un journaliste des Echos doit interviewer un patron de banque, et qu'il se trouve que la BNP est annonceur et la Société Générale ne l'est pas, qui va-t-il interroger ?

Le patron de la BNP, bien sûr. Il y a forcément une sorte de renvoi d'ascenseur.



La Presse Professionnelle et Spécialisée en chiffres (25 mai 2018)

En 2018, la Fédération Nationale de la Presse d'information Spécialisée regroupe plus de 400 (446) entreprises qui éditent

- Plus de 1 200 (1228) publications imprimées, diffusées chaque année à plus de 260 millions d'exemplaires et
- près de 500 (470 dont 95 ont un numéro de CPPAP) publications en ligne.

La presse spécialisée est vendue par abonnement et donc diffusée à 92 % par La Poste. Les 8 % restant sont vendus au numéro ou portés.

Elle compte 13 347 salariés (16,5% des salariés de la presse) dont 4 800 journalistes disposant d'une carte de journaliste (soit 19% des journalistes de la presse écrite et 13% du total des journalistes). La presse spécialisée rassemble le plus de salariés après la presse magazine (30%) et la PQR (24%). (Source : Observatoire des métiers de la presse – Cartes des journalistes professionnels en 2012).

Situation conjoncturelle

Chiffres d'affaires (Source : DGMIC Enquête rapide 2016)

Presse professionnelle : -3,7% de baisse du chiffre d'affaires entre 2016 et 2015

Presse en général : 7,1 milliards en 2016 (baisse de 4% par rapport à 2015)

Avec un **chiffre d'affaires de 657 millions** d'euros en 2016, la presse technique et professionnelle représente aujourd'hui plus de 9% du CA de la presse éditeur (contre 12% en 1990).

Sur le très long terme (1990-2013), la publicité commerciale régresse tandis que les recettes d'abonnements augmentent. Les courbes se sont croisées en 2001. En 2016, les ventes par abonnements constituent la plus importante part des recettes : **55% ventes (dont 94% ventes par abonnement) et 45% publicité (dont 25% de petites annonces).**

Diffusion (source OJD/ACPM avril 2018) :

- **Diffusion totale France (print) : Presse professionnelle : - 2,09% en 2017** par rapport à 2016 (versions PDF numériques : +91% en 2017)
- Presse en général (diffusion France payée) : -3,1% (versions PDF numériques : +42,7% en 2017)
- Presse magazine grand public (diffusion France payée) : -4,4% (versions PDF numériques : +46,2% en 2017)
- Presse quotidienne nationale (diffusion France payée) : - 1,68% (versions PDF numériques : +36,7% en 2017)

Publicité : (Source IREP 2018) - Investissements publicitaires :

- **Presse spécialisée : -4,1% en 2017** par rapport à 2016 (253 millions d'euros dont 205 pub.commerciale et 48 petites annonces)
- Presse en général : -7,4% (2,1 milliards d'euros)
- Presse magazine grand public : -11,4% (730 millions d'euros)
- Presse quotidienne nationale : -8,3% (142 millions d'euros)

Dépenses de communication (Source France Pub 2018) :

Presse : -7,1% en 2017 par rapport à 2016 (2,045 milliards d'euros – 7,2% des dépenses médias et hors médias)

Presse professionnelle : -4,5% en 2017 vs 2016 (0,223 mds – 0,7% de part de marché)

Presse magazine : -11% (0,751 mds – 2,3% de part de marché)

Presse quotidienne : -4,5% (0,669 mds – 2% de part de marché)

La FNPS a compté 39 cessations de publications imprimées en 2017

(39 cessations de titres en 2012, 49 en 2013, 17 en 2014, 23 en 2015 et 33 en 2016)

Etude qualitative réalisée par IFOP auprès des lecteurs de la presse professionnelle, en mai 2016

- 92 % des lecteurs ont une bonne opinion de la presse professionnelle
- **91 %** la considèrent comme **crédible et fiable**
- **75 %** disent qu'elle **contribue à leurs besoins de formation**
- **81 % se disent être très attachés à leur presse**

Les 7 syndicats membres de la FNPS

SPEPS - Syndicat de la Presse et de l'Édition des Professions de Santé – 432 adhérents

36 éditeurs

223 publications

209 services de presse en ligne

(Le Concours médical, Prescrire...)

SPEJP - Syndicat de la Presse Economique, Juridique et Politique – 402 adhérents

55 éditeurs

336 publications

66 services de presse en ligne

(Recueil Dalloz, Liaisons sociales, Acteurs publics, Le Particulier...)

SPCS - Syndicat de la Presse Culturelle et Scientifique – 163 adhérents

38 éditeurs

109 publications

54 services de presse en ligne

(Livres hebdo, Commentaires, Esprit, Elsevier...)

SPS - Syndicat de la Presse Sociale – 103 adhérents

86 éditeurs

97 publications

6 services de presse en ligne

(VIVA, Espace social européen...)

SPPRO - Syndicat de la Presse Professionnelle – 278 adhérents

76 éditeurs

205 publications

73 services de presse en ligne

(L'Usine nouvelle, Le Moniteur des Travaux publics et du Bâtiment, L'hôtellerie-Restoration...)

SNPAR - Syndicat National de la Presse Agricole et Rurale – 192 adhérents

105 éditeurs

145 publications

47 services de presse en ligne

(La France Agricole, Paysan Breton...)

SPMS - Syndicat de la Presse Magazine et Spécialisée – 125 adhérents

53 éditeurs

112 publications

13 services de presse en ligne

(Que Choisir, l'École des parents...)

Population touchée par la presse professionnelle : Population française active en 2015 (plus de 15 ans) : **28,7 millions soit 56,4% de la population** (INSEE, emploi 2013)

Annexes retirées de la version diffusée en ligne.

RESUME

Pour un journaliste, écrire pour ses lecteurs, c'est normal. Écrire à propos de ses lecteurs, c'est déjà plus délicat. Mais quand ces lecteurs, par leur abonnement et leurs publicités, constituent la principale source de revenus du journal, la rédaction marche sur des œufs. Cette situation ambiguë et délicate a-t-elle une influence sur le travail du journaliste ? Comment cette influence, si elle existe, se manifeste-t-elle ? Comment le journaliste l'accepte, ou y fait face ?

A travers les deux parties du mémoire, nous avons pu démontrer qu'il n'existait pas sur la période étudiée (janvier 2017 – août 2018) de lien entre le nombre de publicité diffusées par les annonceurs les plus importants et la fréquence du traitement de l'information de ces sociétés dans les pages rédactionnelles dans deux titres ; Private Equity Magazine et Option Droit & Affaires, mais que les journalistes de presse professionnelle sont amenés à adapter parfois leur travail et qu'une certaine influence s'insinue de manière bien réelle dans son travail au quotidien.

Ces différentes pressions peuvent mener à l'autocensure. Ce risque, cette « zone grise, flottante » a été qualifiée de « potentiellement dangereuse pour l'information » par un de nos intervenants. Ce constat est toutefois à relativiser de deux manières : l'influence de ces pressions peut varier, et est parfois mineures, et les autres médias font face eux aussi à des pressions pas forcément moins importantes.

D'ailleurs, nous avons pu, en dressant le profil d'un journaliste de presse professionnelle, montrer que son sérieux et son expertise. Nous pouvons souhaiter ici que cela continue, et nous féliciter, en en voyant le côté positif, que dans les nouvelles stratégies de marque média des acteurs de la presse professionnelle le journaliste et la qualité de son contenu soit placé au centre. Il faudra toutefois qu'il reste vigilant à garder son indépendance, son objectivité, pour rester journaliste et ne pas se transformer en publicitaire.

MOTS-CLES

Presse professionnelle

Indépendance

Journalisme

Economie

Finance

Média

Publicité

Annonces

Private Equity Magazine

Option Droit & Affaires