

**Université Jean-Moulin
Lyon 3**

DEA

Sciences de l'Information et de la Communication

option : Communication, Organisation, Représentation des Connaissances

MEMOIRE DE DEA

**USAGES ET PRATIQUES DE LA PRESSE PROFESSIONNELLE
POUR CONNAITRE SON LECTORAT.**

MARTINE VILA-RAIMONDI

**SOUS LA DIRECTION DE :
BERNARD WUILLEME**

SEPTEMBRE 1995

**Université Jean-Moulin
Lyon 3**

DEA

Sciences de l'Information et de la Communication

option : Communication, Organisation, Représentation des Connaissances

MEMOIRE DE DEA

**USAGES ET PRATIQUES DE LA PRESSE PROFESSIONNELLE
POUR CONNAITRE SON LECTORAT.**

MARTINE VILA-RAIMONDI

**SOUS LA DIRECTION DE :
BERNARD WUILLEME**

SEPTEMBRE 1995

Remerciements

Je tiens à témoigner toute ma gratitude à Monsieur Wuillème pour son soutien constant et ses conseils qui m'ont guidée tout au long de l'étude.

J'adresse mes remerciements à l'équipe de recherche ERSICO de Lyon III à Madame Muriel Casé, Directrice de la publicité de la revue RIA, Messieurs Xavier Dordor, Directeur de l'agence Alliance et Vice-Président de Diffusion Contrôle, Arnaud de Manoir, Responsable des études au Groupe France Agricole, Christophe Hameau de l'institut Ipsos, Robert Ebguy, Directeur de recherche au Centre de Communication Avancée, ainsi qu'à toutes les personnes qui m'ont aidée dans les recherches et l'élaboration du mémoire.

**Usages et pratiques de la presse professionnelle
pour connaître son lectorat**

Martine Vila-Raimondi

Sous la direction de Bernard Wuillème

Université Lyon III

option : Communication, Organisation, Représentation des Connaissances

Résumé :

La presse d'information professionnelle est lue principalement dans le cadre d'une activité professionnelle. Elle a un contenu spécifique dont le but est d'animer et d'informer un secteur économique donné. Elle est également pour les annonceurs un moyen de diffuser leurs messages. Il n'existe cependant pas de critères adaptés pour l'étude qualitative de ce lectorat puisque les analyses menées l'ont été à partir de grilles définies pour la presse dite « grand public ».

Descripteurs français : média, presse professionnelle, études qualitatives d'audience, « profil de lectorat », critères d'identification, lectorat professionnel.

Abstract :

The professional information press is mainly read in the course of one's professional activity. It has a specific content which aims at the development and the information of an economic sector. It represents for advertisers a means to spread their messages. And yet there are no specific criteria in the qualitative study of these readers since all the surveys have been carried out on the grounds of grids adapted to the press meant for the general public.

Keywords : media, professional press, qualitative studies of the readers, profile of the readers, criteria of identification, readers of the professional press.

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

INTRODUCTION Page 1

Objectifs et Méthodologie. Page 2

A/ Les objectifs fixés. Page 2

B/ La méthodologie. Page 2

C/ Le schéma du processus de recherche. Page 4

D/ Le calendrier échéancier. Page 5

E/ La présentation du plan du mémoire. Page 6

I. La presse d'information professionnelle : ébauche d'une typologie et présentation d'un média. Page 7

I.1 Quelques approches théoriques du média presse écrite. Page 7

I.2 Quels apports disciplinaires peut-on envisager pour l'étude de la presse écrite ? Page 13

I.3 Les systèmes classiques de classification de la presse écrite et professionnelle. Page 19

I.4 Définition d'un média. Page 30

I.4.1 La presse écrite. Page 30

I.4.2 La presse professionnelle. Page 43

II. Les divers concepts relatifs à l'audience. Page 46

II.1 Une approche des concepts de "cible captive" ou "homogène" dans la presse professionnelle. Page 46

II.2 Le "profil de lectorat". Page 56

II.3 Les études qualitatives d'audience. Page 69

III.Première approche de certaines organisations médiatiques et de leur environnement.	Page 96
III.1 Le cadre méthodologique de l'investigation.	Page 96
III.2 Présentation de publications professionnelles.	Page 103
III.2.1 Les titres et leur positionnement.	Page 103
III.2.2 La politique rédactionnelle des publications professionnelles et la perception de leurs lecteurs.	Page 111
III.3 Les usagers de la presse professionnelle : domaines d'activité et profils de lecteurs.	Page 120
III.4 Les difficultés politiques et économiques du système médiatique professionnel.	Page 125
CONCLUSION	Page 129
BIBLIOGRAPHIE	Page 131
ANNEXES	

"Ce ne sont pas les choses qui nous préoccupent, mais les idées, les opinions que nous avons des choses".¹

Epictète - 50 ? 130 ? -

¹Cité par P. Watzlawick in *La communication, mode de production de la réalité..* Revue Communication & Organisation GREC/O Bordeaux 1992

AVANT-PROPOS

Le présent mémoire repose sur une motivation suscitée par une expérience antérieure dans l'exercice de la profession de conseil en communication. Il s'agissait entre autres de prescrire des supports de presse professionnelle à des entreprises industrielles, lors de stratégies de communication pour leurs produits ou leur politique d'image. Cette activité a conduit au questionnement de professionnels sur les usages et pratiques menés par la presse payante professionnelle pour connaître son lectorat et sur la validité des critères actuels d'identification de ce lectorat.

La motivation est fondée d'autre part sur la volonté d'appréhender une recherche dans un réseau professionnel complexe et peu exploré, en apparence réfractaire à toute incursion, ne serait-ce qu'observatoire.

Tenter de parvenir aux prémices d'un décloisonnement des savoirs dans un domaine complexe, constitue tout à la fois un souhait et un enjeu pour relier des organisations institutionnelles, médiatiques et professionnelles.

Le mémoire constitue une approche et propose donc un volet de l'analyse préliminaire, dans le cadre du mémoire de D.E.A., d'un "système médiatique" et de son environnement professionnel, dans une perspective de "stimulateur épistémologique", au sens de M. Mathien.

INTRODUCTION

Le point préliminaire de la recherche, s'il est admis comme une "dynamique de fabrication des audiences", au sens de M. Mathien, impose un cheminement exploratoire pluridisciplinaire.

Il est fondé sur la problématique suivante : les données qualitatives actuelles sur l'audience de la presse d'information professionnelle, payante avec commission paritaire en France, permettent-elles d'optimiser l'étude et la connaissance du profil de son public et des comportements de son lectorat, auprès des supports et des usagers professionnels (prescripteur- annonceurs) ?

Si la connaissance de l'audience de la presse professionnelle peut générer une "dynamique", elle pose également en aval le problème de l'identification de lectorats appartenant à un système médiatique. Le flux informationnel que constituent les études d'audience revêt des optiques divergentes, des enjeux économiques importants, si l'on accorde la prédominance à la connaissance des attitudes, des attentes du lectorat, l'analyse qualitative de leur profil, ou à l'étude de la clientèle considérée comme une "cible" homogène, un marché potentiel de consommateurs. Ces deux points "connaissance de l'audience de la presse professionnelle" et "processus d'identification de lectorats" conduisent à formuler cette double hypothèse sur les voies de l'une des analyses de F. Balle. D'une part le lectorat de la presse professionnelle est constitué par une audience non pas homogène, captive, mais "plurielle, composée de sous-groupes, chacun identifiable par des comportements communs à ses membres".¹ D'autre part l'audience de cette presse est structurée selon des attentes et des comportements de lecture spécifiques, conférant une pertinence à l'élaboration de sa typologie.

¹ F. Balle, *Médias et sociétés*, Montchrestien, Paris, 1992, p.735

Objectifs et Méthodologie.

La complexité de ce domaine de recherche encore peu exploré en France, tant par les auteurs spécialistes que par les chercheurs, suscite une véritable stimulation dans son étude et une grande difficulté pour étayer l'analyse du cadre théorique, surtout une vigilance au plan épistémologique.

"Dans l'état actuel des sciences sociales, la simple collecte des faits, la description ou la mesure de facteurs constituent des travaux utiles" mentionne M. Grawitz.²

Le présent cadre opératoire est ainsi proposé, eu égard à un impératif de rigueur dans la conduite d'une recherche.

A/ Les objectifs fixés.

Afin de parvenir à infirmer ou confirmer la double hypothèse inscrite dans le cadre du mémoire, la démarche exploratoire est sous-tendue en premier lieu par la mise en éclairage d'un média et l'investigation d'un domaine professionnel, l'objectif étant le processus d'identification de lectorats de la presse professionnelle. Elle passe par la nécessité de définir le concept d'audience, de tenter d'évaluer la validité des critères de qualification de l'audience professionnelle et d'analyser le dispositif appliqué par les acteurs professionnels de cette presse d'information dans la qualification de leur lectorat.

B/ La méthodologie

Cette première phase exploratoire s'inscrit, en second lieu, dans :

- la recherche documentaire préliminaire ;

elle concerne l'exploration tant de perspectives théoriques proposées par la recherche sur la presse écrite, en sociologie d'observation, en psychologie sociale, par des auteurs spécialistes sur les médias et leur audience, que des sources d'informations sur la presse professionnelle et sur les études de leurs audiences menées par des organismes professionnels.

- l'observation qualitative non systématisée ;

elle s'applique à des "groupes restreints d'observation", au sens de M. Grawitz. Elle est considérée du point de vue émetteur. Elle concerne alors les groupes professionnels appartenant au réseau de presse professionnelle payante. Elle est également considérée du

² M. Grawitz, *Méthodes des sciences sociales*, Dalloz, Paris, 1993, 9ème éd., p.331

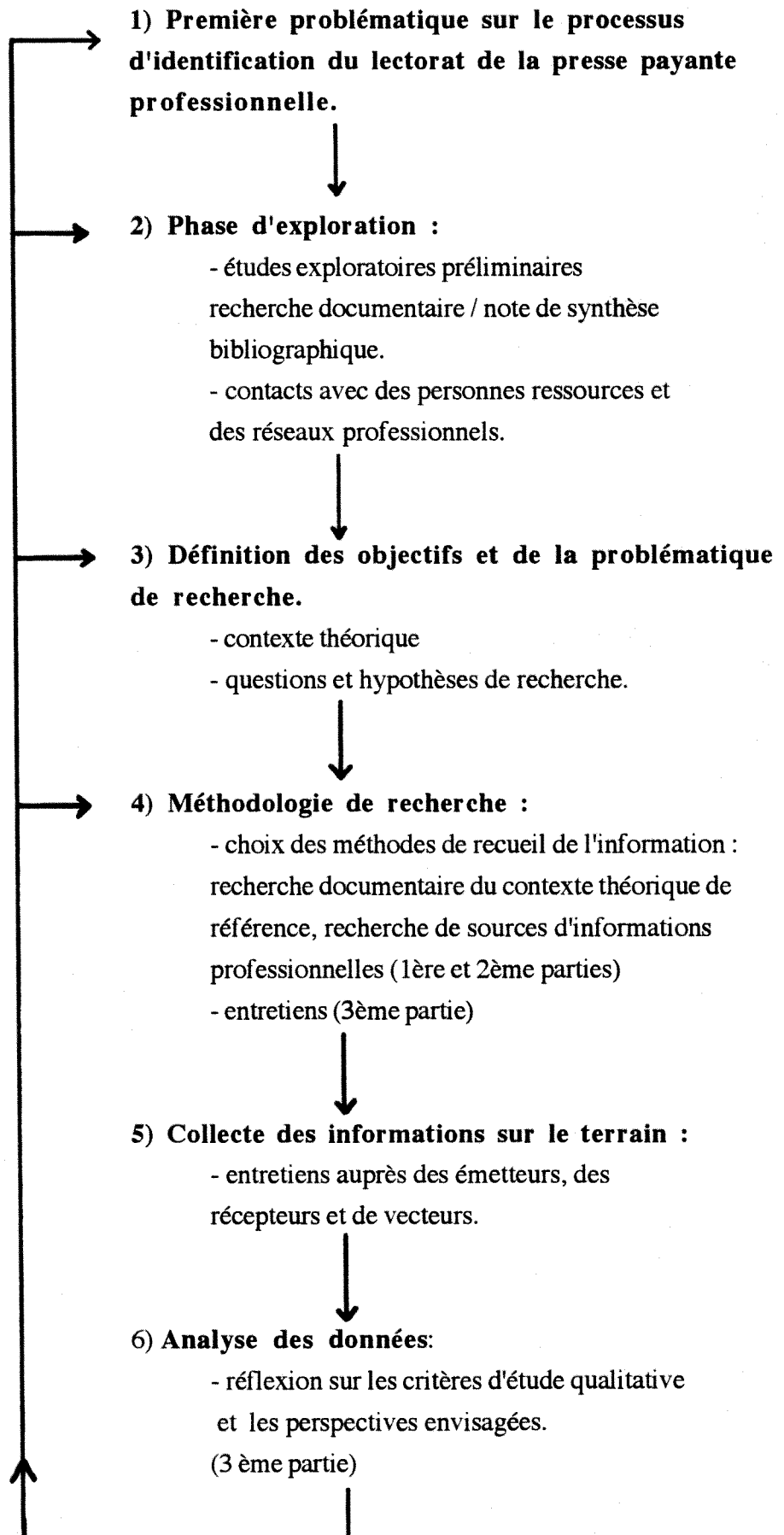
point de vue récepteur. Elle vise dans ce cas des profils de lectorat d'entreprises restreints.

- l'entretien semi-directif ;

cette technique s'inscrit dans la visée d'une étude qualitative et permet de pointer les indicateurs constitutifs au processus d'identification des audiences. Les groupes d'enquêtés se trouvent "impliqués dans la situation concrète que l'on veut analyser", ainsi que le conseille M. Grawitz.

L'ensemble de la méthodologie exposée sera développé et explicité avec les contraintes, les impasses rencontrées dans le travail d'enquête et les résultats, dans la troisième partie du mémoire.

C/ Le schéma du processus de recherche :



D/ Le calendrier échéancier.

NOVEMBRE 94

- réflexion et exploration sur le sujet.
- élaboration d'un plan provisoire de la recherche envisagée (cf. annexe 1), rencontre avec des personnes ressources et des universitaires-chercheurs pour circonscrire le plan envisagé au cadre de recherche imparti dans le DEA.

JANVIER 95

- recherches bibliographiques et de sources documentaires.
- élaboration de la note de synthèse bibliographique dans le cadre d'une exploration large des concepts et des théories liées à la première formulation de la problématique.
- recherches bibliographiques et de sources documentaires recentrées sur une définition plus circonscrite de la problématique, après entretiens auprès du Directeur de Recherche, d'enseignants-chercheurs et de personnes ressources.

MARS 95

- constitution d'une note méthodologique, indépendamment du guide d'entretien, en cours d'élaboration.
- rédaction (cf. annexe 2) et envoi des courriers de prises de contact et d'entretiens avec les groupes restreints sélectionnés, après approbation du Directeur de Recherche sur la formalisation des contacts épistolaires.
- constitution définitive de la sélection des groupes restreints d'observation, en fonction des accords obtenus sur la participation aux entretiens et observation dans le cadre opératoire pré-défini.

AVRIL-MAI 95

- mise en oeuvre des entretiens et de l'observation qualitative non systématisée.
- étude documentaire des sources d'information détenues par les groupes restreints sélectionnés dans la recherche.

JUN-JUILLET-AOUT 95

- entretiens complémentaires dans l'enquête du point de vue "récepteur".
- traitement et analyse des données, réponses aux hypothèses, synthèse rédactionnelle du mémoire.
- remise du mémoire le 15/09.

E/ La présentation du plan du mémoire.

Le plan du mémoire s'inscrit dans la logique des objectifs fixés :

La première partie expose d'une part les approches théoriques sur la presse écrite et les apports disciplinaires envisagés pour l'étude de la presse professionnelle. D'autre part, elle présente un média, la presse professionnelle.

La deuxième partie tente de cerner les concepts d'audience, "captive", "homogène" ou "plurielle". Ces concepts constituent des éléments prépondérants dans les pratiques professionnelles des médias. Il est donc nécessaire de les définir, et d'en étudier les applications professionnelles préalablement à l'analyse de l'existant dans les études qualitatives des profils de lectorat.

La troisième partie fera l'objet de la méthodologie d'enquête concrètement menée auprès des professionnels dans le réseau médiatique afin de permettre une première réflexion sur la validité des critères actuels de qualification.

I. La presse d'information professionnelle : ébauche d'une typologie et présentation d'un média.

I.1 Quelques approches théoriques du média presse écrite.

En préalable à la présentation d'un média spécifique, la presse d'information professionnelle et son audience, il peut être opportun de considérer quelques approches théoriques sur l'objet d'étude d'un grand nombre de chercheurs : la presse écrite. Cet exposé synthétique permet de mesurer l'héritage des différentes études disciplinaires, produisant des outils d'analyse qui pour certains seront appliqués dans l'étude entreprise.

Parmi les premières réflexions sur un média comme la presse écrite, apparaissent des ouvrages tels que La Psychologie des Foules de G. Le Bon - 1895 - ou notamment Public Opinion de W. Lippman - 1922 -.

Ils témoignent de l'intérêt des essayistes à privilégier, à cette époque, l'étude sur les premiers concepts d'audience. F. Balle explique cette orientation dans les études naissantes sur les médias, par une volonté de suivre le courant social porté sur les événements et les idéaux d'une époque. Il rappelle trois périodes distinctes dans l'étude sur les médias, trois périodes charnières, ponctuant des événements politiques et économiques :

- 1920/1940.

Elle porte sur la confrontation entre chercheurs du nouveau monde et de l'ancien continent ;

- entre 1945 et 1960.

La voie de la recherche américaine en psychologie sociale rayonne à l'échelle internationale ;

- après 1960, avec un tournant dans les années 1980.

Les limites et les dangers du paradigme sur les effets des médias exercent leurs propres effets. D'autres orientations, de tendance sociologique, proposées par Berelson, MacLuhan ou les analyses médiologiques de R. Debray élargissent la recherche sur les fonctions des médias. Celles de E. Nöelle-Neumann étudient les représentations données par les publics sur les différents médias. Celle aujourd'hui de M. Mathien considère, d'un point de vue systémique, un média, celui de la presse écrite dans son environnement.

La récurrence des études sur ce domaine, conçues du point de vue macluhaniste, d'une "société atomisée" ou de la "culture de masse", révèle pour F. Balle "la nature et la portée du "pouvoir" des médias".

(Cf. le tableau synchronique des études sur les médias p.9-12)

HISTOIRE DES ÉTUDES SUR LES MÉDIAS :

Tableau synchronique

<i>L'esprit du temps</i>	<i>Les études et les recherches</i>	<i>Les opinions dominantes</i>
AVANT 1920 : LA FIN D'UN MONDE		
<ul style="list-style-type: none"> ● La foi dans le progrès des Lumières, la presse lui servant d'instrument. ● L'apogée des grands quotidiens d'information générale. ● Le rôle prépondérant des journaux d'opinion dans les débats politiques. 	<p>1895. Gustave Le Bon : <i>La Psychologie des foules</i></p> <p>1909. Charles Cooley : <i>Social Organization</i></p> <p>1922. Walter Lippmann : <i>Public opinion</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Emprunts à la sociologie générale, à la psychologie de l'opinion et à l'observation journalistique. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Le progrès social et culturel, grâce à la presse d'information et aux journaux d'opinion. ● La confiance dans la mise au jour des mécanismes de l'influence sociale.
1920-1940 : LE DIALOGUE ENTRE L'EUROPE ET LE NOUVEAU MONDE		
<ul style="list-style-type: none"> ● La presse et la radio, instruments du pire ou du meilleur : instruments de propagande ou moyens d'information et de culture. ● La naissance et l'expansion de la radio, sur les deux continents. ● La « construction » du socialisme en U.R.S.S. et l'ascension des barbaries en Europe. ● L'exil de nombreux intellectuels juifs européens, vers les États-Unis. 	<p style="text-align: center;"><u>EN EUROPE</u></p> <p>Premières années 1930 : l'école de Francfort (Adorno, Marcuse, Horkheimer).</p> <p>1937 : création, à Paris, par Fernand Terrou, d'un Institut de Science de la presse (deviendra Institut français de presse en 1951).</p> <p>1938 : création à Paris, par Jean Stoezel, de l'Institut Français d'Opinion Publique.</p> <p>1939 : Serge Tchakhotine : <i>le viol des foules par la propagande politique</i>.</p> <p style="text-align: center;"><u>AUX ÉTATS-UNIS</u></p> <p>1925. F. H Lund : <i>The Psychology of Belief</i></p> <p>Carl Hovland : travaux de psychologie expérimentale sur l'influence.</p> <p>1940. Paul Lazarsfeld <i>Radio and the Printed Page</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● L'« industrialisation » de la culture (son affadissement sa standardisation), par la presse, la radio et le cinéma. ● La mise au jour des mécanismes de la propagande, afin de dénoncer les barbaries qui en font leur principal instrument.

<i>L'esprit du temps</i>	<i>Les études et les recherches</i>	<i>Les opinions dominantes</i>
1940-1960 : L'AGE D'OR DE LA PSYCHOLOGIE SOCIALE		
<ul style="list-style-type: none"> • Les États-Unis demeurent fidèles à l'idéal de liberté d'expression, qu'ils assimilent à la possibilité, pour l'usager, de choisir parmi des journaux ou des programmes différents. • L'Europe, notamment la France, rêve de démystifier l'économie et la politique, grâce aux moyens d'information. • La guerre des ondes fait rage, tandis que Roosevelt passe pour un maître dans l'art d'utiliser la radio. • La presse et la radio découvrent qu'ils sont un moyen de distraction au moins autant qu'un moyen d'information. 	<p>1941, Herta Herzog : <i>L'audience des feuilletons.</i></p> <p>1943, Jean Stoetzel : <i>Théorie des opinions.</i></p> <p>1944, Paul Lazarsfeld and... : <i>The People's Choice.</i></p> <p>1948, Harold D. Lasswell : <i>The Communication of Ideas.</i></p> <p>1949, Claude E. Shannon : <i>The Mathematical Theory of Communication.</i></p> <p>1954, Bernard Berelson : <i>Voting, a Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign.</i></p> <p>1955, Elihu Katz : <i>Personal Influence.</i></p> <p>1960, Joseph T. Klapper : <i>The Effects of Mass Communications.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conviction d'une lente imprégnation des esprits par les grands médias. Leur action est assimilée à une piqûre, mobilisatrice ou anesthésiante, dans une société atomisée, éclatée. Mais cette action s'exerce par le truchement des guides d'opinion. • Des recherches, on attend l'évaluation de l'influence des médias sur chacun, sur ses opinions, ses comportements, ses désirs.
1960-1980 : LES DÉMENTIS ET LES CONTRADICTIONS		
<ul style="list-style-type: none"> • L'élection de John F. Kennedy, en 1960, attribuée à la télévision. • Le rôle grandissant de la radio en politique et son rôle inattendu dans l'avènement de la culture adolescente. 	<p>1959, 1961 : Les avertissements de Katz et de Schramm, dénonçant la tyrannie du schéma lasswellien. Complétés par :</p> <p>1963, Jean Cazeneuve : <i>Sociologie de la radio-télévision.</i></p> <p>1962, Jacques Ellul : <i>Propagandes</i></p> <p>1964, Marshall Mc Luhan : <i>Pour comprendre les médias</i></p> <p>1966, Publication des conclusions de Edward A. Shils et Morris Janowitz sur la Wehrmacht.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La dénonciation, non plus des propagandes, mais de la « culture de masse ». • L'idée se répand d'une résistance très inégale des gens, devant l'uniformité d'une culture désormais planétaire.

<i>L'esprit du temps</i>	<i>Les études et les recherches</i>	<i>Les opinions dominantes</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● La volonté se répand de faire de la télévision l'instrument de la croissance économique et du changement social. 	<p>1966, Publication des conclusions de Edward A. Shils et Morris Janowitz sur la Wehrmacht.</p> <p>1970, Jean Cazeneuve : <i>Les pouvoirs de la télévision</i></p> <p>1970, 1972, Pierre Schaeffer : <i>Les machines à communiquer, tomes I et II</i></p> <p>1971, Abraham Moles : <i>Sociodynamique de la culture</i></p> <p>1972, Jean-Louis Servan Schreiber : <i>Le pouvoir d'informer</i></p> <p>1972, Jean Cazeneuve : <i>La société de l'ubiquité</i></p> <p>1974, Jean Cazeneuve : <i>L'homme téléspectateur</i></p>	
<p>1980-1990 : LA FIN D'UNE EPOQUE</p>		
<ul style="list-style-type: none"> ● L'internationalisation croissante de la communication, de ses espoirs et de ses inquiétudes. ● L'accusation portée contre les organes d'information, à droite comme à gauche. ● Le discours des ingénieurs sur les nouveaux médias. L'interactivité contre les médias de diffusion. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Survie des problématiques issues de la psychologie sociale et, en contrepoint, de la dénonciation du déclin de la culture. ● Travaux de recherche appliquée, pour la publicité et pour la politique, la communication étant considérée, souvent, comme une technique et non comme un art. ● Nouvelle vogue pour les études juridiques et économiques sur les médias. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Intérêt accru pour le régime des médias, avec l'espoir d'écarter le spectre du goulag électronique et d'œuvrer vers le village planétaire. ● Mise au jour des mécanismes respectifs de l'information et de la « désinformation », de la « Glasnost » et de la langue de bois. ● Dénonciation de l'insignifiance des programmes de télévision, due à l'internationalisation d'une culture éclatée.

MÉDIAS ET SOCIÉTÉS

<i>L'esprit du temps</i>	<i>Les études et les recherches</i>	<i>Les opinions dominantes</i>
1989-1991 : L'ENTRÉE DANS LE XXI^e SIÈCLE		
<ul style="list-style-type: none"> ● L'essor des télécommunications fascine l'opinion : radiotéléphone, messagerie unilatérale, services télématiques. ● La mondialisation de la communication est désormais une évidence : Sony et la Columbia, Matsushita et RCA, Toshiba et Time-Warner. Les alliances du hardware et du software impressionnent autant que les grandes manœuvres des groupes de communication à travers le monde. ● On rapproche la révolution des nouveaux médias (des médias baladeurs et planétaires) du nouvel état du monde : la bataille pour la TVHD comme signe de la redistribution des cartes de la puissance. ● La communication – ses outils et ses usages – est le symbole du progrès. Elle est aussi une idéologie : annonce d'une société transparente, dissimulation des réalités du présent. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Les études sur la communication empruntent à nouveau aux diverses disciplines : l'économie, le droit, l'histoire, la sociologie, la science politique. ● Irruption, sur le terrain de la recherche, des ingénieurs, qui font l'histoire des techniques de communication et de leurs utilisations. ● Ils y rencontrent les sciences sociales – histoire, sociologie – qu'ils sollicitent pour étudier la société « de communication ». ● Retour de la philosophie : elle dénonce le bluff technologique (Jacques Ellul) et redoute le recul de l'information et de la pensée critique. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Optimistes et pessimistes s'affrontent à propos des médias : les premiers pensent au secours apporté à la pensée par les « hypermédias » ; les seconds songent surtout aux dérèglements de la vie politique engendrés par la télévision. ● Inquiétude latente devant un environnement où l'image triomphe partout tandis que l'« écrit » semble reculer. Le procès de l'image se confond avec celui de l'information et du journalisme. ● Opinions contrastées sur l'attitude des moyens d'informations dans les événements récents (Chute du mur de Berlin, Roumanie, guerre du Golfe).

I.2 Quels apports disciplinaires peut-on envisager pour l'étude de la presse écrite ?

La pluralité des disciplines concourant à l'étude d'un tel domaine incite à opérer selon une certaine logique, celle de "la coupure du rasoir" d'Ockham : un grand nombre de critères passent par le filtre de notre subjectivité, aussi est-il préférable de se séparer des "objets inutiles" afin d'éviter les erreurs.

L'intérêt de préciser les orientations retenues à l'intérieur d'un cadre théorique consiste dans le cas présent, comme le souligne M.L. Rouquette "à tracer une sorte de carte permettant à chacun de repérer la position de telle ou telle étude et, le cas échéant, de reconnaître des itinéraires".³

Les perspectives envisagées dans le contexte théorique de référence, concernent en premier lieu, celle de **la sociologie d'observation**.

Son objectif, selon F. Balle, est d'établir entre autres une typologie des formes de presse et des genres journalistiques. Cette orientation révèle au travers des différentes tentatives typologiques des auteurs spécialistes et des chercheurs, la complexité et la difficulté à situer, définir et positionner la presse d'information professionnelle.

Il va s'agir de s'inscrire dans un premier niveau d'**explication fonctionnelle**, au travers des formes typologiques, de leurs critères et des fonctions attribuées à la presse écrite, et dans lesquelles la presse d'information professionnelle prend sa place. Ce premier niveau doit permettre de situer et de définir ce domaine professionnel, ce qui constitue cette unité professionnelle ou ce qui la rend "composite". Il doit également permettre d'établir ce en quoi elle correspond aux formes de la communication médiatée, définies par F. Balle comme "la forme de la communication dite de l'échange" ou comme celle de "la propagation" ainsi définie par Moscovici.

L'autre perspective retenue est considérée du point de vue de **la psychologie sociale**. Elle peut proposer des outils d'analyse pertinents pour connaître les profils de lectorats, que F. Balle qualifie "d'usagers des médias" et pour interpréter leurs attitudes ou leurs comportements.

Dans cette optique, il peut être opportun de se concentrer sur un niveau d'analyse, en considérant :

- "**les finalités descriptives**", au sens de M.L. Rouquette.

³ S. Moscovici, *Psychologie sociale*, PUF Fondamental, Paris, 1984, p.496

Cette grille d'analyse est constituée à partir de données factuelles de type caractérisations typologiques pour un public : âge, revenu, niveau socio-culturel...

Elle est également constituée à partir d'une grille "d'indicateurs", se référant au modèle proposé par Lasswell : "QUI LIT ? QUOI ? A QUEL MOMENT ? COMBIEN DE TEMPS ? DE QUELLE FACON ?" Ces simples indicateurs peuvent faciliter la mise en lumière de structures de publics, d'écarts de lecture, comme le souligne F. Balle.

Ce point de vue "descriptif" sera plus particulièrement retenu dans le cadre de la présente étude, compte-tenu de la complexité du domaine abordé. M.L. Rouquette précise à ce propos qu'en dépit de l'inégalité entre les trois perspectives dans leur intérêt scientifique, elles ne s'excluent pas mais peuvent se compléter : "La description précède souvent l'explication, qui peut permettre ensuite d'y faire retour, et la prescription se valide à partir de la description ou de l'explication".⁴

- "les finalités prescriptives".

Les paramètres de transmission et d'efficacité du message sur les récepteurs sont traités en vue d'une définition d'un savoir-faire, d'une technologie de la communication. Ces finalités, précise M.L. Rouquette sont importantes dans la recherche publicitaire et en pédagogie notamment.

- "les finalités explicatives".

Des " modèles de causalité", au sens de M.L. Rouquette, sont proposés pour mettre au jour les phénomènes d'influence, de la constitution, de la transformation et de la rétention des messages. Ce point de vue explicatif, rappelle M.L. Rouquette, "se réfère à un cadre théorique intra-situationnel, interindividuel, positionnel ou représentationnel".⁵

Il s'agit des quatre niveaux d'analyse reconnus par Doise (1982) pour l'ensemble de la psychologie sociale :

- **positionnel** : il prend en compte les positions des sujets dans leurs groupes d'appartenance, leurs milieux de travail.

- **idéologique** : il concerne la manifestation des systèmes de croyance, des modèles et des schémas culturels, des représentations collectives dans le contenu des communications de masse, son élaboration et son traitement, constitués par les groupes professionnels.

- **intra-situationnel** : il s'attache à la dynamique ou à la résultante des relations interpersonnelles prises dans une situation de communication.

⁴ Ibid., p.496

⁵ Ibid., p.496

- **inter-individuel** : il porte sur le couple "message-récepteur" et les effets individuels des communications de masse (perception, mémorisation des messages, modification ou induction des attitudes...).

Comme il a été précisé précédemment, il sera fait référence plus particulièrement à certaines des perspectives théoriques exposées dans le cadre de la présente étude. Elles concernent notamment le niveau d'explication fonctionnelle dans le cadre d'une sociologie d'observation, le niveau d'analyse à "finalités descriptives et prescriptives" dans le cadre de la psychologie sociale. Les niveaux d'analyse retenus par Doise ne sont donc que partiellement abordés et s'inscriront dans un travail ultérieur où sera alors développée l'étude considérée du point de vue "récepteur professionnel".

Il s'agit de considérer le domaine d'étude du point de vue d'une explication fonctionnelle. F. Balle s'interroge sur une approche des différents sens de la notion de fonction. Réfléchir sur cette notion renvoie à la mise en lumière de la pluralité de faits. Pour un "élément de la réalité sociale", tel que la presse écrite, ainsi désignée par F. Balle, cela consisterait à entrevoir sa "finalité", son "motif", les raisons pour lesquelles "cet élément a officiellement été mis en place". F. Balle définit la fonction comme ce qui légitime l'existence de cet élément, sa "mission".

Durkheim énonce une règle tirée de la méthodologie sociologique dans l'approche fonctionnaliste des audiences :

"Quand on entreprend d'expliquer un phénomène social, il faut rechercher séparément la cause efficiente qui le produit et la fonction qu'il remplit".⁶

F. Balle considère cette approche incomplète et propose de la dépasser par l'explication historique. Aux questions "pour quoi ?" et "pour qui ?" il y aurait lieu de spécifier "comment ?" L'interprétation d'un fait social, précise-t-il, nécessite "l'identification simultanée des causes qui le produisent et les fonctions qu'il remplit".

Au siècle dernier, Tocqueville situe la fonction du "médium" dans le lien entre les individus. Pour lui, la presse peut résoudre le problème de l'individualisme. Tocqueville aurait préétabli, précise F. Balle, certaines limites à l'approche fonctionnaliste par la confusion liée à l'interpénétration de la fonction et de l'usage social de toute institution.

⁶ in F. Balle, *Médias et sociétés*, Montchrestien, Paris, 1992, p.619

L'usage social de l'institution légitimerait-il sa fonction ? Il n'y aurait pas nécessairement adéquation entre l'usage social de l'institution et sa fonction, son besoin légitime.

Aujourd'hui Ch. Letteinturier rejoint la conception originelle de Tocqueville sur la fonction de "liaison" de la presse écrite et reprend la formule de J. Stoetzel, "reliance sociale", pour l'appliquer à la presse d'information professionnelle. Cette dernière agirait comme "trait d'union entre professionnels". J. Stoetzel a introduit cette notion en étudiant les fonctions "centrales" et "latérales". Ces fonctions sont liées à la nécessité d'une analyse fonctionnelle de la presse pour mieux l'appréhender. Dans la fonction centrale, la presse constitue un "pourvoyeur des nouvelles" selon J. Stoetzel. Elle est un élément de "transmission, explication, commentaire des nouvelles (...) mais aussi d'expression des jugements, des idées, des opinions"⁷ selon P. Albert.

J. Stoetzel s'interroge aussi sur les "fonctions latérales". Il considère la presse comme un instrument de "reliance sociale", dans la mesure où elle contribue à tisser un lieu communautaire, élément de jugements et d'échanges pour les membres sociaux. La presse professionnelle occupe tout particulièrement cette fonction.

Par ailleurs, il accorde à la presse écrite les fonctions "récréative et cathartique". Toutes deux procéderaient d'une dynamique psychothérapeutique. Ce processus, pour J. Stoetzel, renvoie à la fonction originelle désignée par Aristote de "catharsis", la purgation des passions humaines, dans La Poétique. Ce processus est repris en psychanalyse pour désigner la réaction de libération chez un individu lors de la reconstitution d'une émotion refoulée ou d'un conflit non résolu. La presse écrite agirait donc à la manière de la tragédie grecque ou de la psychanalyse. "Elle reconstituerait, par substitution, les relations primaires battues en brèche par la foule solitaire (...) les lecteurs pourraient vivre par procuration".⁸ E. Morin rejoint cette analyse fonctionnelle de la presse, mécanisme psychothérapeutique qui produirait "l'imaginaire collectif". La culture de masse "irrigue la vie réelle d'imaginaire de l'imaginaire de vie réelle". F. Balle rappelle dans l'approche fonctionnaliste classique les recherches menées par des sociologues comme H. Herzog en 1941, B. Berelson en 1945, C.R. Wright et P. Lazerfeld en 1948 et 1955, J. Klapper en 1963, M. Mc Combs et D. Show en 1972. Fondées sur de vastes enquêtes, les analyses ont abouti à des concepts fonctionnels repris en partie actuellement par J.P. Marhuenda, ou encore P. Albert, J. Cazeneuve et un grand nombre d'auteurs. Ces concepts désignent le lien social, l'évasion ou "l'escapisme".

De là certains sociologues tels que P. Lazerfeld ont tiré cette assertion de "narcotique social" impliquant alors le caractère dysfonctionnel du média.

A la suite de E. Katz et D. Foulkes (1962), J.P. Marhuenda s'inscrit en faux contre le principe de "narcotisation des esprits", soulignant la potentialité de prise de conscience

⁷ P. Albert, *La Presse*, PUF Que sais-je? , Paris, 1982

⁸ F. Balle, *Médias et sociétés* , Montchrestien, Paris, 1992, p.607

des lecteurs sur le rôle de la presse et leur aptitude à un retour critique. Le contexte de réception aurait son importance, et l'influence des médias un caractère limité.

Les notions de fonction d'agenda, fonction d'ordre du jour de la presse, dégagées par M. Mc Combs et D. Show tendent à situer la presse comme le "Deus ex Machina" d'une opinion publique préconstituée et de décideurs politiques régents.

Force est de constater, pour F. Balle, que ce média peut initier des "sélections", des "hiérarchies" et des "formulations" pour produire, selon la formule de E. Noëlle-Neumann : "le climat d'opinion". Mais, poursuit F. Balle, il s'agirait davantage d'un débat d'idées inadéquat à la recherche, dont la problématique repose sur les mécanismes de l'apprentissage et de la connaissance, avec pour objet les critères d'évaluation du politique. Là où P. Albert signale un rôle politique de la presse, la caractérisant comme "quatrième pouvoir", J.P. Marhuenda affirme sa dépolitisation. Certes elle serait partie prenante dans le "renforcement des convictions et l'ancrage des systèmes d'opinion", mais plus particulièrement pour les publics de même confession partisane ou "impliqués par proximité professionnelle".

Dans sa recherche sur la presse professionnelle, X. Dordor précise que la fonction première d'informer n'est pas l'élément unique que l'on peut attribuer à la presse spécialisée. Outre celui de "reliance sociale entre professionnels", Ch. Leteinturier admet à l'instar de X. Dordor la fonction de formation. Il s'agit d'un rôle de "formateur" guidant la réflexion et permettant un acquis de connaissances du lecteur cadre, technicien ou dirigeant. Cette dimension a été reconnue au niveau gouvernemental, déjà en 1987, par la circulaire 471 du Ministère du Travail et de l'Emploi du 17 août 1989, mais aussi en 1990 : elle a été inscrite dans le Xème plan du Commissariat Général du Plan, une étude a été menée par R. Mayer sur l'information professionnelle, regroupant les acteurs publics et privés, avec pour objectif un diagnostic sur les compétitivités de l'information professionnelle en France. Elle porte sur une approche de l'économie de l'information, l'impact des nouvelles techniques, le contexte de compétition mondiale, les politiques publiques notamment, et tente de définir sous une forme générique l'information professionnelle "destinée à l'homme au travail".⁹

Par ailleurs, selon Dordor, il existe un double mouvement de génération de l'information dans la presse professionnelle. Le premier irait du "général au particulier" selon le principe de la "fonction focus". Elle est issue des cinq grandes fonctions sociologiques des médias définies par B. Cathelat : "Antenne", "Ampli", "Focus", "Prisme", et "Écho". (Cf. tableaux p.28-29). L'autre mouvement "structure les données du particulier au général". Il confère une certaine amplitude à l'information parcellaire. Ce double mouvement contribue à une "veille technologique". X. Dordor met l'accent enfin sur

⁹ Rapport du groupe présidé par R. Mayer, Paris, Documentation Française, 1992, p.18

l'une des fonctions peu mise en exergue pour la presse professionnelle, celle "d'animation de la profession". Témoignant de la vie syndicale, corporatiste ou encore des réunions des organismes, elle participerait aussi d'une dynamique professionnelle. "Détonateur" de l'activisme des acteurs professionnels, elle serait aussi pour X. Dordor "déclencheur d'un marché".

F. Balle rappelle que, pas plus que d'autres méthodes, le fonctionnalisme ne peut parvenir à l'analyse exhaustive d'un fait social ou d'une institution. Mais c'est en s'interrogeant sur la portée même de l'explication d'un usage social ou d'une institution qu'il admet tant les limites que la contribution de la perspective fonctionnaliste. Elle présenterait, précise F. Balle, l'intérêt notamment de "briser la problématique des effets". Cette forme typologique conçue du point de vue d'une explication fonctionnelle est rendue quelque peu caduque, selon Ch. Leteinturier, si l'on considère l'étude du point de vue des "finalités descriptives", au sens de M.L. Rouquette. Dans cette perspective sont pris en compte des critères classificatoires de la presse écrite et de ses audiences, tels que ceux considérés du point de vue du contenu des titres, de leur public. Au regard d'une analyse économique, l'enquête confirme que les éditeurs, dans le contexte actuel du marché économique, conçoivent de véritables stratégies de positionnement de leurs titres vers un public "cible", dont les attentes sont étudiées. Dans le marché de la presse, la presse professionnelle incluse), les titres tentent d'occuper des segments spécifiques liés à une analyse de la demande, des attentes. Cette analyse préempte alors sur la fonction notamment centrale des titres de presse, telle que celle de "reliance sociale".

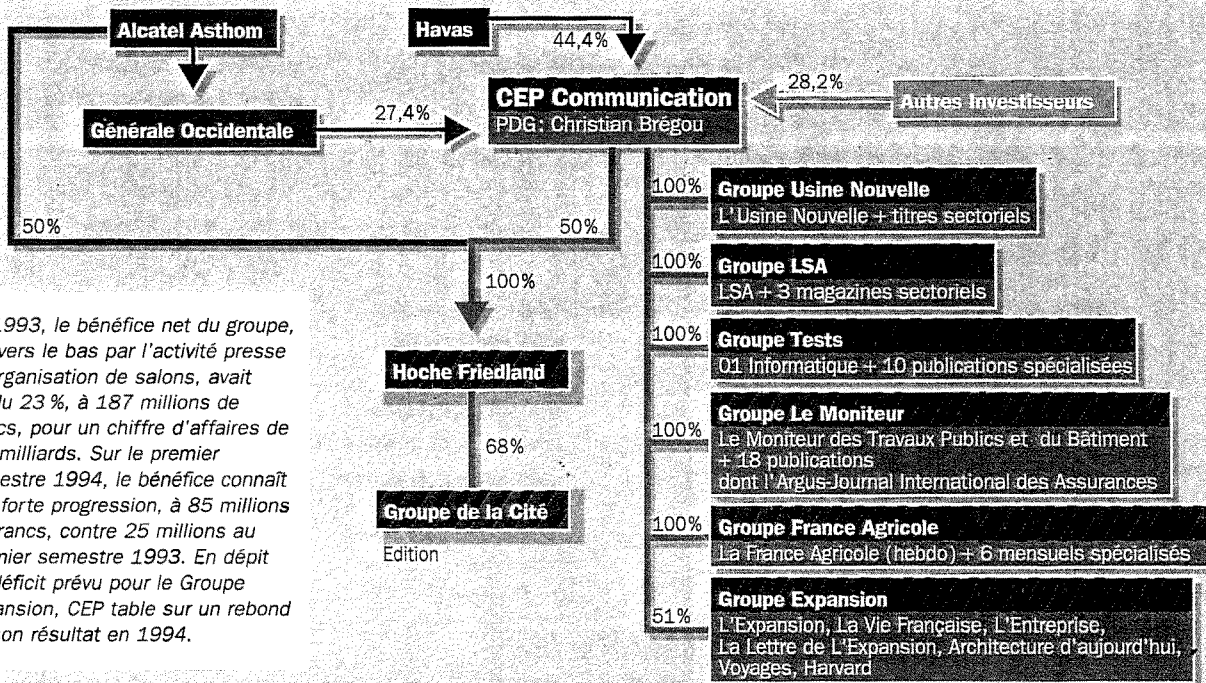
I.3 Les systèmes classiques de classification de la presse écrite et professionnelle.

Il peut être opportun de prendre en considération la recherche classificatoire actuelle sur la presse écrite, afin de situer en premier lieu la presse professionnelle au travers des différentes tentatives typologiques. Cet axe classificatoire répond en partie à un besoin informationnel, souligne F. Balle. Son principe même est critiqué par P. Albert, dû à la forme arbitraire de certains critères de classement peu significatifs, comme celui de la périodicité, ou peu révélateurs de la nature des publications, comme celui des caractéristiques formelles.

Ch. Leteinturier retient cinq critères de classification :

- la périodicité ;
- la couverture géographique de la diffusion des périodiques ; ce critère permet de distinguer la presse locale, régionale de la presse nationale constituant deux marchés concurrentiels ;
- le contenu ; il dissocie l'information générale de l'information spécialisée ; dans ce cas l'information correspond à des contenus spécifiques : programme de télévision, informatique, agriculture, médecine, vulgarisation scientifique...
- le public ; ce critère fait appel à la notion de grand public et à celle de public spécialisé ; ce dernier est segmenté selon des critères de sexe (la presse féminine), d'âge (la presse enfantine, des jeunes), d'activité professionnelle (presse des agriculteurs)...
- la spécificité de l'entreprise éditrice, il s'agit là d'un critère pertinent pour une analyse économique dont le classement s'effectue selon les résultats économiques et permettant d'évaluer les liens entre les divers titres, d'identifier les processus de concentration. Ainsi l'enquête révélera que le groupe C.E.P. Communication est actuellement le premier groupe éditeur européen avec les éditions Larousse, Nathan, Bordas, Dunod, Dalloz, Presses de la Cité, Plon, 10/18, Laffont. Il détient actuellement la plus forte concentration de titres de presse : Usine Nouvelle, Groupe L.S.A., Groupe Tests 01 Informatique, Le Moniteur, France Agricole, Groupe Expansion, avec l'introduction imminente dans le groupe de L'Express et du Point.

Le groupe C. E. P. représente dix milliards de francs dont la moitié est consolidée. Il est une filiale du Groupe Havas Alcatel, sa stratégie consiste à positionner chaque groupe comme leader sur le marché. (Cf tableau organigramme du groupe C.E.P.)



Dans son approche classificatoire de la presse, Ch. Leteinturier confirme la difficulté et la multiplicité des constructions structurelles de la presse proposées jusqu'alors. Les critères d'identification des publics pris isolément ne permettent pas d'établir une typologie. Pour CH. Leteinturier, si l'inévitable tentative de segmentation des publics revêt un caractère d'importance, celle de stratégie de positionnement des supports face à leurs publics constitue une force de proposition tout aussi prépondérante dans cet objectif typologique. Segmentant la presse en deux principales catégories, les quotidiens et les périodiques, P. Albert attribue à chacune d'elles une nomenclature :

- Pour les quotidiens :
- Journaux du matin et du soir ;
 - Journaux populaires et journaux de qualité ;
 - Journaux nationaux et régionaux ;
 - Quotidiens spécialisés.
- Pour les périodiques :
- Périodiques d'informations générales ;
 - Journaux du dimanche ;
 - Magazines illustrés d'information générale ;
 - Périodiques doctrinaux ;
 - Presse d'échos ;
 - Presse parallèle ;
 - Périodiques d'informations spécialisées :
 - . périodiques féminins,
 - . hebdomadaires de radiotélévision,
 - . périodiques de culture,
 - . presse de loisirs,
 - . périodiques économiques et sportifs.
 - Presse de lectures :
 - . presse d'évasion,
 - . presse des jeunes,
 - . presse de lecture,
 - Périodiques de documentation.

C'est à l'intérieur de cette dernière catégorie incluant la presse dite "savante" et celle dite "d'information d'État", que P. Albert intègre la presse d'information professionnelle. Visant une audience de spécialistes, elle produit, selon P. Albert, des éléments d'information sur le milieu professionnel ou social, incluant "toute la documentation technique indispensable à l'activité professionnelle ou intellectuelle".¹⁰

¹⁰ P. Albert, *La presse*, PUF, Paris, 1982, p.22

Ch. Leteinturier convient de la complexité du système et de la difficulté à établir un consensus à ce jour.

L'INSEE répertorie 17 catégories dont deux pour les quotidiens, deux pour les hebdomadaires, douze pour les périodiques spécialisés et une rubrique revue.

Diffusion Contrôle, (ex-O.J.D.), admet une "partition" entre presse d'information générale et presse technique et professionnelle. Cette segmentation se rapproche de celle de TARIF MEDIA, répertoire professionnel de la presse. Il recense les quotidiens nationaux et régionaux, puis les périodiques locaux, et admet deux grandes subdivisions, grand public (150 rubriques) et presse technique et professionnelle (135 rubriques - la presse agricole et médicale sont plus spécifiquement traitées en raison de l'importance de ces deux secteurs).

A la lecture de ces typologies, Ch. Leteinturier constate le nécessaire croisement entre les critères structurels et les critères de cibles auxquels elle rattache les notions de public et de contenu.

Elle établit alors une typologie fondée sur une approche par le contenu de la presse :

- presse d'information générale ;
- presse quotidienne ;
- presse hebdomadaire ;
- presse spécialisée ;
- presse audiovisuelle ;
- presse féminine ;
- presse sportive ;
- presse des jeunes ;
- presse professionnelle.

F. Balle souligne l'inévitable contingence actuelle pour la presse, garante de sa croissance : "la recherche des cibles pures". Cet objectif est donc lié à une typologie à laquelle la presse doit se plier. Il dresse une segmentation de la presse implicite aux diverses "formes" de communication médiatée, à savoir "l'échange", "la propagation", "la publication", proches de celles reconnues par Moscovici. Il s'agirait de construire des modèles comme les "types idéaux" de M. Weber, précise F. Balle, archétypes conceptuels concourant à formaliser "des images partielles de la réalité existante".

F. Balle propose la segmentation de la presse, relative aux différentes formes de la communication médiatée, comme suit :

- la presse d'un seul public, inscrite dans le modèle des "Formes de Communication" dit de "Propagation", est destinée à une audience "demi-close", homogène, "sous l'un au moins de ses traits d'identité de ses membres". Elle permet "à une minorité de se singulariser sur le reste de la société". La presse des élites, la presse des femmes, la presse des enfants et des adolescents, la presse d'évasion sont insérées dans cette catégorie.

- la presse d'un seul sujet correspond au modèle dit de "publication". Elle vise une audience "ouverte", un public dispersé, "indistinct" au sens sociologique du terme.

- la presse "d'échanges" est issue du modèle de communication dit "d'échange". Ce modèle concerne une audience "close". La vocation médiatique de cette presse, est de réserver une information dont "l'offre et la demande sont également limitées, délimitées, identifiables l'une par l'autre et en un certain sens "captives". L'univers social est, dans une certaine mesure, celui des "secrets d'initiés" dépeints par E. Goffman.¹¹

F. Balle considère que l'audience qualifiée de "close", relative à la presse professionnelle, est identifiable par le lien entre ses acteurs, sous le trait d'une identité sociale ou personnelle. Son degré de "captivité" vis-à-vis des émetteurs "serait constitutif à ce lien, dont le sens est accordé par chacun des membres".

¹¹ F. Balle, *Médias et sociétés* , Montchrestien, Paris, 1992, p.58

Comment s'explique-t-on alors la difficulté à cerner ces publics, à les définir ? Ceux décrits par la notion d'audience "ouverte", dispersée, étendue, hétérogène, répondent paradoxalement à des critères aisément distinctifs (âge, sexe...) précise Ch. Leteinturier.

X. Dordor met l'accent sur le caractère parcellaire des informations relatives à ce segment presse d'information professionnelle, issu du modèle communicationnel désigné par F. Balle comme "système d'échange". Il confirme la nécessité de mettre en éclairage un média spécifique, celui de la presse professionnelle, qui "brille peut-être moins que les autres". Outre le poids et l'enjeu économique, la force de "reliance sociale" de ce média serait incontestable. Mais, souligne J.P. Marhuenda, comme pour la presse écrite en général, "la relation au journal mêle des motivations psychologiques à des facteurs d'appartenances, de participations sociales (...) des pratiques culturelles et politiques du lecteur. Elle renvoie à des transactions fort complexes".¹² Pour J.P. Marhuenda les transactions entraveraient la fiabilité d'une connaissance sinon adéquate du moins totale des publics et conséquemment tout jugement sur l'influence de ce média sur leurs audiences.

X. Dordor, comme Ch. Leteinturier, propose une classification thématique fondée sur le sujet de la publication. Parce qu'aisément comparatifs, il retient les grands principes de presse verticale (sectorielle, spécialisée, thématique) et presse horizontale (couvrant un champ plus large) pour les dépasser. Il dégage alors d'autres segmentations. Si la presse sectorielle est cloisonnée suivant les professions, celle dite fonctionnelle relève de secteurs prioritaires. Elle pourrait être confondue avec la presse multisectorielle, précise X. Dordor, citant en exemple l'informatique : "Le bémol existe, précise-t-il, quand la technique crée de facto une industrie et une fonction".

Ce constat s'applique pour plusieurs fonctions : la formation, l'automatisme, la logistique, le transport... Il y aurait alors une presse horizontale identifiable par la cible, et une presse verticale identifiable par le sujet rédactionnel.

X. Dordor propose d'autres classifications révélatrices de la complexité du champ, la notion de presse de filière s'intégrerait dans le segment vertical, en tant que presse de métier (boulangerie, boucherie...) mais s'inscrirait aussi dans une problématique plus large, incluant l'amont (par exemple les fournisseurs de matières premières) et l'aval (par exemple la distribution). Elle couvrirait alors toute une filière du producteur au distributeur, et viserait différents publics.

¹² Encyclopedia Universalis, 1992, vol.18, p.946

Aux critères thématiques ainsi exposés, X. Dordor souligne l'absence de la "dimension humaine, de la personne à qui l'on s'adresse". Il s'intéresse alors à la presse qu'il qualifie d'encadrement. Il serait erroné de considérer qu'une presse verticale traditionnelle touche l'ensemble du personnel d'une entreprise.

Issue des fédérations, la presse de patronat ou dite de décideurs, n'est lue prioritairement que par les dirigeants et cadres d'entreprise. C'est le cas de la presse industrielle et économique. Cette caractéristique est d'autant plus révélatrice, précise X. Dordor, lorsque l'on établit un parallèle entre la périodicité et la hiérarchie de l'audience. Les dirigeants s'orienteraient vers l'expertise la plus pointue et la périodicité la plus grande. A la différence, la presse de technicien, la presse scientifique, la presse de réflexion, diffuserait selon une périodicité plus restreinte soit mensuelle ou bimensuelle. Cet écart entre presse de dirigeants et de techniciens est fondamental. X. Dordor précise que dans certains cas il est lié au statut professionnel du lecteur.

X. Dordor relève enfin la Presse Économique et Industrielle, liée à l'omniprésence croissante de ces deux champs, dont la presse Macro et la presse Micro seraient issues.

"L'une serait plus proche de la société, des agrégats nationaux ou mondiaux, l'autre se concentre plus volontiers sur l'entreprise".¹³

Dans un objectif constant d'éclaircissement sur les typologies d'informations professionnelles et de leurs lectorats, X. Dordor propose un classement fondé sur l'analyse de la relation du lecteur type de chaque titre avec le secteur ou encore, selon des fonctions de lecture (fonction d'urgence, d'alerte, d'éclairage, de formation...).

(Cf. tableaux p.26 à 29)

La divergence des points de vue entre auteurs spécialistes et chercheurs sur les rapprochements structurels d'audience et d'un média, tel que celui de la presse professionnelle, confirme la complexité du domaine. Son étude et les éléments développés d'une analyse envisagée sur du long terme, devraient concourir à produire une force de proposition à la problématique de F. Balle, corroborant celle définie dans le cadre du mémoire.

"Au-delà du simple dénombrement d'une audience, peut-on espérer appréhender la logique des comportements d'un lecteur (...), en connaître les déterminants, les expliquer en même temps que les comprendre, au point de passer du constat à la prévision ?"¹⁴

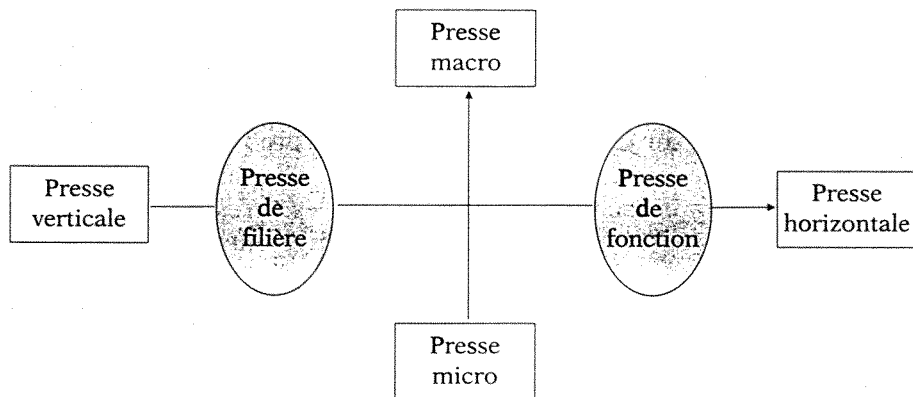
¹³ X. Dordor, *La Presse Pro.*, Paris, Dunod, 1993, p.84

¹⁴ F. Balle, *Médias et sociétés*, Montchrestien, Paris, 1992, p.589

*Graduation de la presse en fonction de sa proximité à l'entreprise
ou à la société*

E N T R E P R I S E		Presse de distribution sectorielle	Presse de distribution généraliste	Presse spécialisée individuelle	Presse économique financière	Presse financière individuelle	Presse news économique	Presse news	Presse d'actualités picture	S O C I É T É
		<i>Jardineries Confort ménager</i>	<i>LSA Points de vente</i>	<i>SVM Carrières et emplois</i>	<i>Lettre de l'Expansion</i>	<i>Investir</i>	<i>Le Nouvel économiste</i>	<i>Le Point l'Express</i>	<i>Paris-Match</i>	

	Lettre d'entreprise	Lettre professionnelle spécialisée	Presse industrielle verticale	Presse industrielle sectorielle	Presse industrielle généralisée	Presse affaires d'entreprise	Presse affaire Culturelle	Presse affaires individuelle	Presse quotidienne spécialisée	Presse quotidienne nationale
	<i>La Lettre de la Chimie</i>	<i>La Revue de métallurgie</i>	<i>Le Moniteur</i>	<i>L'Usine nouvelle</i>	<i>L'Entreprise</i>	<i>L'Expansion</i>	<i>Capital</i>	<i>Les Echos La Tribune</i>	<i>Le Monde</i>	



- si lecteur producteur transformateur = presse sectorielle ou de filière ;
- si lecteur distributeur = presse *trade* ou de filière ;
- si lecteur technicien fonctionnel = presse scientifique ou presse fonctionnelle ;
- si lecteur prestataire = presse de filière ou fonctionnelle ;
- si lecteur vendeur = presse sectorielle, de filière ou *trade* ;
- si lecteur acheteur = presse décideur ou industrielle si achat pour l'entreprise
presse *trade* si achat pour la distribution
presse *consumer* si achat pour lui-même.

Comparaison des deux grands modes de spécialisation par l'audience ou par le thème

Spécialisation par le profil de l'audience

Spécialisation par le sujet de la publication

Principe

Définit le lectorat puis recherche le contenu rédactionnel qui l'intéresse.

Définit le thème rédactionnel, puis étudie les personnes concernées.

Rédactionnel

Éventail de sujets assez variés, du technique à l'environnement du lecteur (centrifuge).

Éventail de sujets plus étroit ramenant toujours le lecteur au centre d'intérêt (centripète).

Effet sur le lecteur

Favorise l'ouverture d'esprit.

Favorise la maîtrise du sujet.

Argument vis-à-vis des annonceurs

Profil et taille d'audience,
People minded.

Spécificité du sujet, implication du lecteur,
Subject minded.

Marché publicitaire

Secteur multiples intéressés par la cible (peu de marché captif).

Marché primaire du secteur (marché captif).

Diffusion / Audience

Horizontale.
Multisectorielle.
Extensif, le plus large possible sans perdre ses critères initiaux de spécificité.

Verticale.
Monosectorielle.
Intensif, le plus compact possible, craint la dilution.
Fort cœur d'audience.

Contrat de lecture

La lecture régulière vient plus graduellement pour devenir peut-être une lecture passion.

Lecteur plus régulier.
Lecture-devoir.

L'implication est avant tout une implication à la revue.

La qualité de lecture dépend du rapport au sujet (maîtrise).
L'implication est une implication au sujet.

Chances de réussite du titre

Difficiles mais plus ambitieuses peut-être.

Plus faciles, mais peut-être limitées.

Dépendent de l'intérêt des annonceurs pour cette population.

Dépendent du secteur économique ou industriel et de son avenir technologique.

Demandent un rédacteur en chef charismatique.

Demandent une équipe de rédaction technicienne.

Nécessitent une bonne conjoncture sur une audience forte aux critères de profils attractifs (pouvoir de décision, équipement).

Nécessitent un marché publicitaire fort, constitué d'annonceurs monopresse aux parts de marché non figées.

Développement de l'audience : mettre en main le journal.

Développement de l'audience : par de bons fichiers prospects sectoriels.

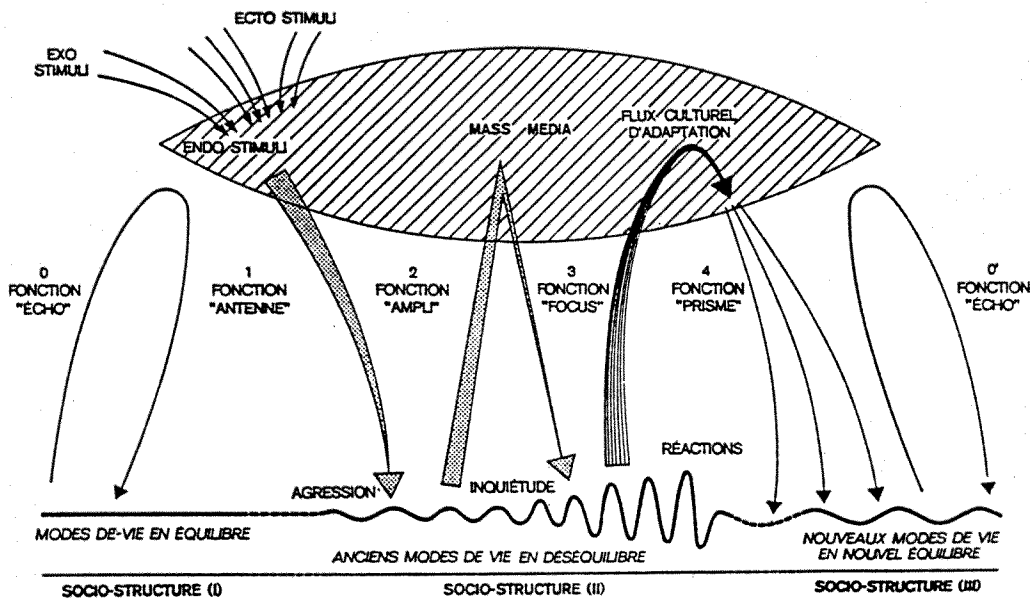
Diffusion forcément payante ; le prix garant de l'attachement à la revue.

Diffusion payante ou qualifiée gratuite si le marché est suffisamment captif.

Cartographie des fonctions sociologiques des médias

FONCTIONS	SUPPORTS PRESSE		MÉDIA
0. ÉCHO	Presse enfantine Presse du cœur Presse familiale	Presse artistique Quotidiens de province	Affiche Presse quotidienne régionale Presse familiale
1. ANTENNE	Quotidiens de grande information Journaux satiriques Presse underground	Magazines encyclopédiques Magazines grand reportage Magazines photo Magazines scientifiques	Télévision Presse d'information Cinéma
2. AMPLI	Quotidiens grande diffusion	Magazines TV Presse à scandale	Quotidiens Radio TV régionale
3. FOCUS	Magazines politiques Presse d'affaires		Magazines news Presse d'opinion
4. PRISME	Magazines féminins Magazines masculins Magazines adolescents Presse spécialisée technique	Magazines mode Magazines décoration/bricolage Magazines pratiques Magazines sexuels	Presse spécialisée
0'. ÉCHO	Presse du cœur Presse enfantine Presse familiale	Presse artistique Quotidiens de province	Affiche Presse quotidienne régionale

Source : *Publicité et société*. Bernard Cathelat, Payot, Paris, 1987.



Source : *Publicité et société*. Bernard Cathelat, Payot, 1987.

Les fonctions des médias

I.4 Définition d'un média.

I.4.1 La presse écrite.

Pour définir la presse professionnelle et son public, il est nécessaire préalablement de cerner la définition de média. Pour cela, il convient de circonscrire la "définition extensive" actuelle du monde des médias, avant de considérer "les institutions sociales et les formes d'expression auxquelles ces institutions, aidées de ces moyens, peuvent donner naissance".¹⁵

Pour F. Balle, un média est en premier lieu "un équipement technique permettant aux hommes de communiquer l'expression de leur pensée, quelles que soient la forme et la finalité de cette expression".¹⁶ Au-delà des formes, des significations et des moyens techniques composant les médias, il existe un critère pertinent pour F. Balle, qui permet de les différencier, celui de la "modalité de communication". Elle distingue trois familles de médias : les médias autonomes, ne nécessitant aucun raccordement à un réseau particulier et dont la presse écrite fait partie. Les médias de diffusion dépendent de "vecteurs" émetteurs et de relais de diffusion (ondes hertziennes, satellites, câbles coaxiaux ou en fibre optique), la radio, la télévision constituent cette famille. La caractéristique importante de cette famille pour F. Balle réside dans un principe de "fonctionnement toujours à sens unique, de l'émetteur au récepteur". A contrario des médias de communication, s'agissant d'une télécommunication bipolaire ou multipolaire, comme la vidéographie, la télématique. Sa caractéristique fait appel dans ce cas à la notion d'interactivité. Mais la classification proposée par F. Balle semble quelque peu battue en brèche par la fulgurante ascension des "autoroutes de l'information", désignées sous le vocable générique de "multimédias". Car la diversification et la ramification de leurs applications sont considérables : applications en réseau, en local, "télé-textes", applications diffusées, à la demande, commutées... Aussi, aujourd'hui on peut s'interroger sur la pérennité sinon du critère essentiel pour classer les médias : "la modalité de communication", du moins sur leurs applications.

Au regard de cette classification, il peut être opportun de relever la modélisation des systèmes informationnels proposée par B. Miège (1989), considérée d'un point de vue économique. Il dresse "le constat de l'état des industries culturelles et informationnelles au début des années 1980".¹⁷ Trois principaux modèles sont caractérisés selon leurs

¹⁵ Ibid., p.50

¹⁶ Ibid., p.50

¹⁷ B. Miège, *La société conquise par la communication*, PUG, Grenoble, 1989, p.177

processus de production et de travail, aboutissant à l'offre de produits marchands. (Cf. tableau ci-dessous)

	Modèle éditorial	Modèle de flot	Modèle de l'information écrite
Sous la forme de :	<i>Marchandises culturelles</i> (œuvres reproduites sur des supports acquis de façon privée ; ou droits d'entrée donnant l'usage de l'œuvre)	<i>Flot continu</i> (avec la fidélité de l'audience)	<i>Marchandises informationnelles</i> Achetées avec régularité
Fonction centrale	<i>L'éditeur</i>	<i>Le programmeur</i>	<i>Le rédacteur en chef</i>
Caractéristiques de la branche	Nombreuses PMI autour de firmes oligopolistiques	Organisation quasi-industrielle + importance des achats de droits	Organisation industrielle de la conception et de la fabrication
Personnel de conception	Rémunération selon le système des <i>droits d'auteurs et de reproduction</i> ; existence de viviers (= réservoirs de talents)	Le <i>salariat</i> est de règle + hors statut et « free lance »	Le <i>salariat</i> est de règle + pigistes
Diffusion et origine des recettes	Vente directe au consommateur ; recette proportionnelle à l'audience	Indirectement via la (para) fiscalité et/ou la publicité	Système mixte (ventes au consommateur + recettes publicitaires)
Caractéristiques des marchés	Marché de masse segmenté	Marché de masse (généralement indifférencié s'orientant vers une certaine segmentation)	Marché de masse segmenté ou indifférencié (ex. : presse en situation de monopole)

**Principales caractéristiques des 3 principaux modèles
présidant à la production industrialisée
de la culture et de l'information**

Il s'agit du "modèle éditorial" (sous une forme générique, on peut l'attribuer à l'édition) du "modèle de flot" et du "modèle de l'information écrite" (la presse professionnelle peut en faire partie). Outre l'évolution dans les rapports de production et de service liée à l'émergence des "multimédias", B. Miège dégage certains paradoxes constitutifs à ces modèles. Ainsi, le modèle de la presse, le plus ancien au plan de la genèse des modèles de l'information, fait appel aux logiques des "modèles de flot" et du "modèle éditorial". La presse se situe sur deux marchés : celui des demandeurs, avec la vente directe du journal au consommateur, et aux annonceurs, avec la "vente" du consommateur aux annonceurs.

X. Dordor rejoint sur ce point l'analyse de B. Miège. Sous cette optique d'économie de production, un média est un produit économique. Il est soumis à des coûts de production et de diffusion pour les émetteurs, des coûts de réception (pour les médias raccordés) ou d'achat (pour les médias autonomes) pour le public. En presse écrite, la gestion d'un titre est variable selon la catégorie de presse à laquelle il appartient.

Ainsi pour la presse professionnelle la stratégie du positionnement intervient dans la gestion, comme le mode de diffusion, majoritairement effectué par abonnement, moins onéreux que le mode de vente au numéro. Il existe une véritable conquête des abonnements s'inscrivant dans un marché très concurrentiel. X. Dordor souligne que la spécialisation d'un titre, comme en presse professionnelle, conduit à viser une cible étroite de lecteurs. Cette logique d'audience "vendue" aux annonceurs et aux publicitaires confirme toute l'importance de son identification qualitative.

"Face à la manne publicitaire, tous les lecteurs ne sont pas égaux !" rappelle X. Dordor.¹⁸ C'est dire si les caractéristiques des profils de lectorat sont décisives pour chaque marché publicitaire. Plus ces profils sont spécifiques, plus ils sont recherchés et plus ils valent chers, précise X. Dordor. Il n'existe pas d'équivalence proportionnelle entre le chiffre d'affaires publicitaire et le nombre de pages publicitaires d'un titre, son nombre d'exemplaires diffusés et le nombre de lecteurs quantifiés.

A titre d'exemple X. Dordor cite Télé 7 Jours : premier magazine français tant en diffusion qu'en audience, il n'occupe que la neuvième place dans le classement du nombre de pages recueillis en 1987 (la deuxième place en volume financier) ; son nombre de pages de publicité pour mille lecteurs ou mille numéros diffusés est très largement inférieur à celui d'un magazine de luxe comme Vogue ou d'un hebdomadaire de business, comme le Nouvel Economiste. (Cf. tableau de la pagination publicitaire annuelle des principaux magazines p.33)

¹⁸ X. Dordor, *L'esprit Média*, InterEditions, Paris, 1989, p.93

Pagination publicitaire annuelle des principaux magazines

Titre	Classe- ment	Pagination publicitaire	Chiffre d'affaires (1 000 F)	Pagination publicitaire pour 1 000 lecteurs*	Pagination publicitaire pour 1 000 exemplaires**
Figaro Magazine	1 ^{er}	3 496	591 561	0,903	0,123
Elle	2 ^e	3 359	357 645	1,62	0,214
Figaro Madame	3 ^e	3 048	408 526	1,002	0,095
Le Nouvel Économiste	4 ^e	2 940	183 472	5,39	0,597
Le Point	5 ^e	2 935	301 835	1,75	0,215
L'Express	6 ^e	2 934	370 850	1,36	0,142
L'Expansion	7 ^e	2 875	228 207	2,85	0,694
Le Nouvel Observateur	8 ^e	2 241	231 949	1,28	0,141
Télé 7 Jours	9 ^e	2 192	580 577	0,186	0,013
Marie Claire	10 ^e	2 003	265 609	0,55	0,348
Paris-Match	11 ^e	1 944	316 483	0,44	0,057
Télérama	12 ^e	1 782	171 162	0,78	0,066
Téléstar	13 ^e	1 712	258 554	0,31	0,023
La Vie Française	14 ^e	1 625	112 765	2,98	0,31
Vogue	15 ^e	1 620	111 356	5,4	5,83
L'Événement du Jeudi	16 ^e	1 615	82 432	1,74	0,22
Télé-Poche	17 ^e	1 342	200 551	0,20	0,014
Valeurs Actuelles	18 ^e	1 328	72 928	2,54	0,29
Cosmopolitan	19 ^e	1 239	91 325	1,07	0,40
VSD	20 ^e	1 157	116 408	0,60	0,113

* Calcul : pagination publicitaire divisée par audience en milliers (CESP ou sources supports)

** Calcul : pagination publicitaire divisée par le nombre d'exemplaires en milliers et sur 1 an

Top 10 presse informatique								
RG	Titre	Périodicité	CA pub 92 en MF	CA pub 91 en MF	Evol. en %	Pagin. Pub. 92	Pagin. Pub. 91	Evol. pagin. en %
1	01 Informatique	Hebdo	204,5	151,1	35,4	1232	1110	11,0
2	Le Monde Informatique	Hebdo	159,3	151,6	5,1	1310	1281	2,3
3	L'Ordinateur individuel	Mensuel	118,7	68,5	73,3	2422	1589	52,4
4	Info PC	Mensuel	77,2	67,0	15,2	1556	1459	6,6
5	Décision Micro	Hebdo	70,9	64,8	9,4	1063	1050	1,2
6	Science et Vie Micro	Mensuel	59,7	62,1	-3,9	1359	1428	-4,8
7	PC Expert	Mensuel	42,6	-	-	2303	-	-
8	Soft et Micro (1)	Mensuel	38,1	41,1	-7,3	954	1166	-18,2
9	SVM Mac	Mensuel	30,8	25,0	23,2	780	648	20,4
10	01 Références (7 fois par an) -		22,2	21,7	2,3	210	247	-15,0
TOTAL			824	652,9	26,2	13 189	9 978	32,2

Source : Secodip. Pige des investissements publicitaires bruts. Hors divers, PA, hors-séries et suppléments. Le titre PC Expert a été lancé en février 1992. Soft et Micro a fusionné en juin 1993 avec le mensuel Micro Systèmes.

Presse économique et financière								
RG	Titre	Périodicité	CA pub 92 en MF	CA pub 91 en MF	Evol. en %	Pagin. Pub. 92	Pagin. Pub. 91	Evol. pagin. en %
1	L'Expansion	Bimens	203,0	250,7	-19,0	1563	2033	-23,1
2	La Vie française	Hebdo	146,7	168,5	-12,9	1336	1618	-17,4
3	Capital	Mensuel	99,6	5,5	ns	730	77	ns
4	Le Nouvel économiste	Hebdo	99,0	139,9	-29,2	1042	1628	-36,0
5	L'Entreprise /A pour Affaire	Mensuel	82,9	74,6	11,1	943	983	-4,1
6	Investir	Hebdo	81,3	78,9	3,0	468	554	-15,5
7	Valeurs actuelles	Hebdo	72,1	71,7	0,6	748	827	-9,6
8	Le Journal des finances	Hebdo	56,9	55,8	2,0	355	425	-16,5
9	Mieux vivre, votre argent	Mensuel	49,1	37,4	31,3	486	503	-3,4
10	Le Revenu français	Mensuel	48,0	39,9	20,3	493	432	14,1
11	Enjeux Les Echos	Mensuel	37,7	42,4	-11,1	344	441	-22,0
12	Option Finance	Hebdo	28,0	27,7	1,1	534	595	-10,3
13	Challenges	Mensuel	24,6	21,3	15,5	355	338	5,0
14	Investir Magazine	Mensuel	22,9	27,7	-17,3	184	240	-23,3
15	Entreprendre	Mensuel	17,0	22,1	-23,1	296	380	-22,1
TOTAL			1068,8	1064,1	0,4	9 877	11 074	-10,8

Source : Secodip. Pige des investissements publicitaires bruts. Hors divers, PA, hors-séries et suppléments. Les pages Paris et immobilier sont comprises. Le mensuel Capital a été lancé en septembre 1991.

Cette observation est un point important de l'étude, car beaucoup de titres de presse professionnelle préfèrent mettre en avant leur diffusion contrôlée par Diffusion Contrôlée (ex O.J.D.) plutôt que la répartition quantitative et surtout qualitative des profils de leurs lecteurs. Les tableaux présentés pour 1995 sont ceux communiqués par les centres d'études tels que la SECODIP, sur l'évolution du chiffre d'affaires publicitaire de l'ensemble de la presse et le classement des titres selon leur diffusion payée.

Top 10 presse médicale								
RG	Titre	Périodicité	CA pub 92 en MF	CA pub 91 en MF	Evol. en %	Pagin. Pub. 92	Pagin. Pub. 91	Evol. pagin. en %
1	Quotidien du médecin	Quotidien	522,7	481,1	8,6	5782	5569	3,8
2	Panorama du médecin	Quotidien	199,1	159,5	24,8	2936	2563	14,6
3	Le Généraliste	Bihebdo	185,0	155,1	19,3	2770	2722	1,8
4	Impact Médecin quotidien	Quotidien	179,3	140,5	27,6	2381	1916	6,4
5	Impact Médecin	Hebdo	131,9	120,7	9,3	2407	2286	5,3
6	Le Concours médical	Hebdo	65,5	55,7	17,6	1522	1379	10,4
7	La Revue du Praticien-MG	Hebdo	52,2	52,0	0,4	1061	1189	-10,8
8	Jim	Hebdo	40,3	30,9	30,4	977	760	28,6
9	La Gazette médicale	Hebdo	27,3	25,5	7,1	679	679	-
10	Jama	Bimensuel	19,9	20,6	-3,4	516	640	-19,4
TOTAL			1423,2	1241,6	14,6	21 031	19 703	6,7

Source : Secodip/Thales. Pige des investissements publicitaires bruts. Le calcul inclut les publicités produits, les publicités non thérapeutiques, les publicités institutionnelles.

Top 10 presse industrielle-distribution								
RG	Titre	Périodicité	CA pub 92 en MF	CA pub 91 en MF	Evol. en %	Pagin. Pub. 92	Pagin. Pub. 91	Evol. pagin. en %
1	L'Usine nouvelle	Hebdo	116,8	133,0	-12,2	1601	1965	-18,5
2	LSA	Hebdo	98,0	103,5	-5,3	1883	2141	-12,0
3	Le Moniteur	Hebdo	81,4	111,2	-26,8	1489	1833	-18,8
4	Industries et techniques ⁽¹⁾	Mensuel	52,0	70,4	-26,1	1045	1665	-37,0
5	L'Usine nouvelle Technologies	Mensuel	44,4	53,5	-17,0	818	1000	-18,2
6	Electronique International. Hebdo	Hebdo	29,6	30,6	-3,3	450	416	8,2
7	Points de vente	Hebdo	28,5	22,9	24,4	590	543	8,6
8	Caractère	Bimensuel	19,1	20,2	-5,4	748	865	-13,5
9	Emballages Magazine	Mensuel	18,0	18,3	-1,6	616	694	-11,2
10	Cash Marketing	Hebdo	17,8	18,4	-3,3	341	362	-5,8
TOTAL			505,6	582,0	-13,1	9581	11484	-16,6

Source : Secodip. Pige des investissements publicitaires bruts. Hors divers, PA, hors-séries et suppléments.
(1) Devenu mensuel en septembre 1992.

*Évolution des investissements publicitaires presse professionnelle
depuis 1990*

	1990	1991	1992	1990	1991	1992
	<i>Investissements en KF</i>			<i>Espace en pages</i>		
Bâtiment et travaux publics	268 416	286 740	236 679	8 960	8 702	7 395
Distribution - commerce	285 401	261 080	273 555	8 971	7 245	7 098
Industrie - biens d'équipement	530 624	459 146	397 360	17 997	13 981	10 980
Informatique-télécommunications	686 132	696 517	861 859	13 529	11 898	15 495
Collectif et social	36 311	36 927	39 912	1 875	1 725	1 762
Énergie	6 175	5 914	6 510	487	443	471
Tourisme hôtelier restauration	173 063	188 798	203 595	5 274	4 714	4 410
Transports	145 624	139 821	137 787	6 273	5 567	5 027
Biens de consommation	96 907	104 472	92 406	4 849	4 621	3 974
Services marchands	131 484	119 682	126 828	4 829	4 714	3 893
Finance - assurance	521 735	498 249	528 650	4 395	5 567	4 384
Économie	1 178 340	1 073 219	1 180 996	11 502	9 269	8 746
Médical	1 793 725	1 785 998	1 895 499	47 190	42 615	40 245
Agricole	361 797	336 799	313 777	12 244	11 554	10 590
Total	6 215 734	5 993 362	6 295 413	148 375	132 615	124 470

	1990	1991	1992	1990	1991	1992
	<i>Insertions</i>			<i>Nombre de marques</i>		
Bâtiment et travaux publics	9 336	9 371	8 204	2 514	2 516	2 295
Distribution - commerce	8 204	6 728	6 397	3 141	2 639	2 615
Industrie - biens d'équipement	23 194	16 608	13 410	5 377	4 235	3 736
Informatique-télécommunications	12 887	10 158	11 802	2 589	2 067	2 152
Collectif et social	1 927	1 709	1 797	669	586	575
Énergie	607	522	594	284	264	300
Tourisme hôtelier restauration	7 843	7 476	7 474	1 580	1 389	1 388
Transports	8 372	7 331	6 642	1 610	1 504	1 410
Biens de consommation	4 849	4 634	4 018	1 767	1 752	1 596
Services marchands	5 022	7 476	4 012	1 846	1 445	1 457
Finance - assurance	20 404	7 331	14 785	2 574	2 246	2 405
Économie	20 044	16 523	15 561	3 890	3 419	3 415
Médical	62 851	59 002	55 768	2 068	1 997	1 990
Agricole	13 556	12 267	11 587	2 593	2 425	2 365
Total	199 097	167 136	162 051	32 502	28 484	27 699

**ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES,
DU NOMBRE D'INSERTIONS ET DE LA PAGINATION**

	1991	1992	1993
Investissements (en milliards de francs)	17 743 682	18 609 448	17 653 305
Nombre d'insertions	400 985	396 537	383 402
Pagination (en cm/côl)	17 042 977	16 994 934	15 758 305

Source : Secodip

Après une légère reprise en 1992, les investissements sont revenus en 1993 à un niveau inférieur à celui de 1991. Le nombre d'insertions et la pagination, c'est-à-dire le volume de publicité, n'ont cessé de reculer. Les petites annonces ne sont pas prises en compte. Leur effondrement depuis 1991, directement lié à la dégradation du marché de l'emploi et de l'immobilier, mais aussi à la concurrence du Minitel, s'est ajouté à la friolité des annonceurs pour aggraver la crise.

**LES 6 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS
DE LA PRESSE EN 1993**

	En milliards de francs	Part du total des investissements
Distribution	3,055	18,01%
Services	1,846	10,38%
Transport	1,737	10,24%
Toilette, beauté	1,085	6,40%
Culture, loisirs	1,005	5,92%
Voyages, tourisme	0,940	5,54%

Source : Secodip

LE TOP 20 DE LA DIFFUSION PAYÉE FRANCE EN 1993

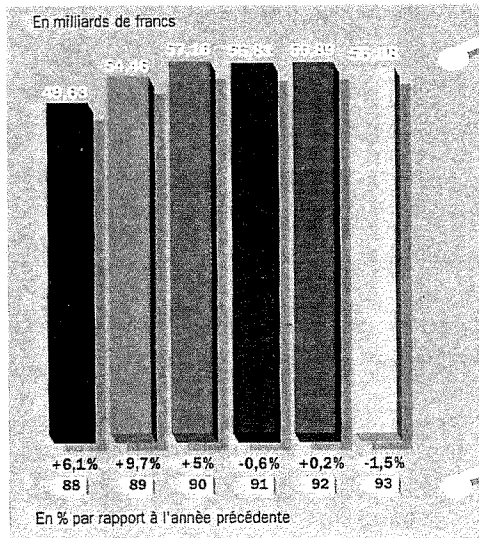
TOP 20		En KF
1	Télé 7 Jours	2 896 271
2	Télé Z	1 869 185
3	Télé Star	1 789 132
4	Femmes Actuelle	1 643 750
5	Télé Loisirs	1 479 820
6	Télé Poche	1 439 548
7	Prima	1 117 180
8	Notre Temps	1 052 322
9	Reader's Digest Selection	979 642
10	Modes et Travaux	826 994
11	Ouest-France	767 985
12	Maxi	714 835
13	Veici	659 716
14	Paris-Match	643 018
15	Avantages	593 042
16	France Dimanche	587 100
17	Telegram	585 345
18	Chasseur Français	578 761
19	Top Santé	560 984
20	Paris-Magazine	546 077

Source : Secodip

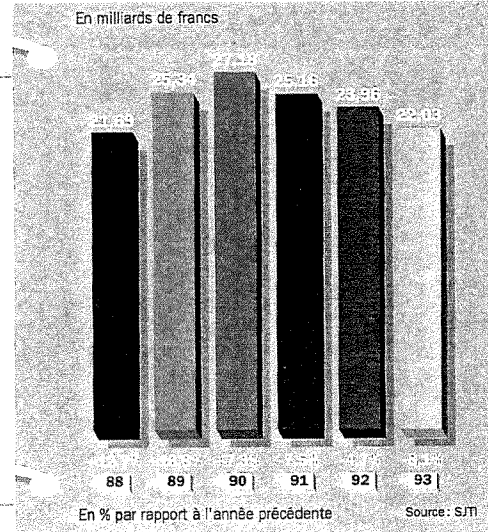
Le poids lourd que constitue la presse magazine en France ressort nettement de ce classement. Aucun quotidien national n'y est présent, et seul le régional « Ouest France » y figure, mais ce n'est qu'en onzième position. La presse TV occupe cinq des six premières places, grâce notamment à des prix de vente très bas. Un seul titre féminin « populaire », le mensuel « Prima », s'introduit dans le peloton de tête de ce Top 20.

L'interdiction de la publicité télévisée pour la distribution profite à la presse, et en particulier à la presse quotidienne régionale. Les services prouvent ici leur dynamisme, au même titre que les transports, qui restent très actifs. Le secteur toilette-beauté, qui renouvelle fréquemment ses produits, doit sa quatrième place à sa forte présence dans la florissante presse féminine.

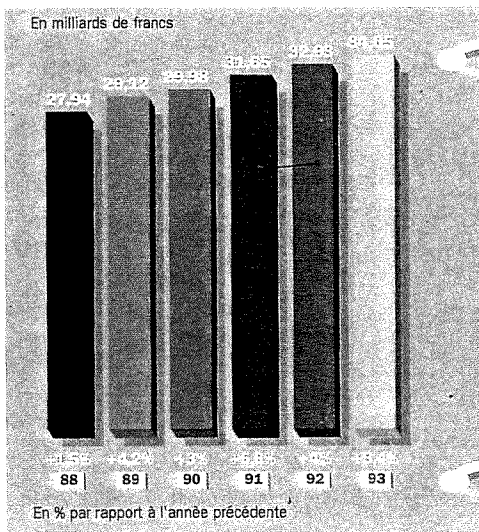
**ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL
DE L'ENSEMBLE DE LA PRESSE**



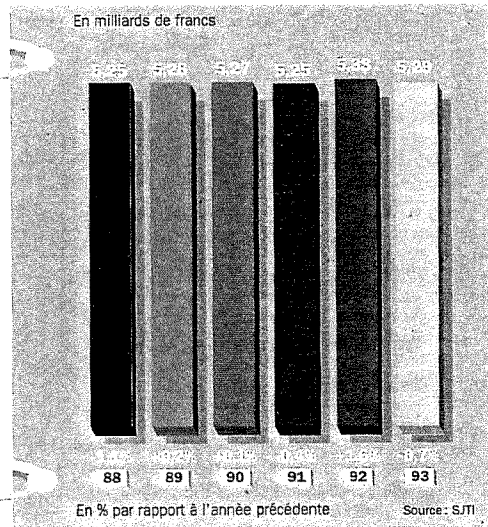
**ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE
(PUBLICITÉ COMMERCIALE ET PETITES ANNONCES)
DE L'ENSEMBLE DE LA PRESSE**



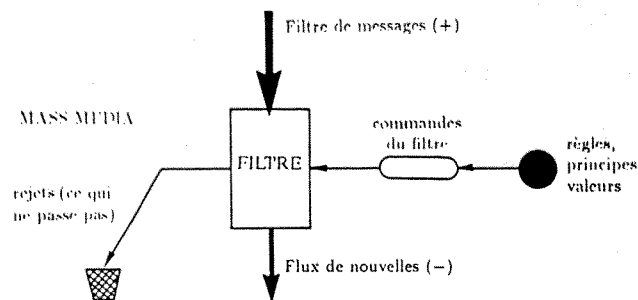
**ÉVOLUTION DES VENTES (KIOSQUE ET ABONNEMENTS)
DE L'ENSEMBLE DE LA PRESSE**



**ÉVOLUTION DE LA DIFFUSION TOTALE ANNUELLE
(HORS GRATUITS D'ANNONCES) DE L'ENSEMBLE DE LA PRESSE**



Considéré d'un point de vue "technologique", le média demeure un véhicule de communication entre un émetteur d'information et un récepteur. Il peut être aussi une "fabrique de récepteurs", au sens de M. Mathien, dans la mesure où le média relèverait "d'un double marché" : celui d'individus-récepteurs (son audience) et celui de la publicité. Sous l'optique de la "Théorie générale des systèmes", en référence à L. von Bertalanffy, M. Mathien retient la notion de "filtre commandé" pour désigner un média. Cette notion renvoie au fonctionnement des entreprises médiatiques. Dans la sélection des "flux" de données (pour exemple : les dépêches d'agence, les dossiers de presse transmis par des "relais d'opinion"...), elles attribuent leurs propres critères discriminants : "éléments remarquables ou dignes d'intérêt pour leur public qu'elles sont sensées, a priori, connaître".¹⁹ Ce processus n'a rien d'aléatoire, c'est pourquoi M. Mathien le qualifie de "filtre commandé" (Cf. schéma).



Source : M. Mathien, *Le système médiatique*, Hachette, Paris, 1989, p.16

"L'émetteur marque le message du média et de la publicité, de son empreinte".²⁰ C'est en cela que X. Dordor pourrait le rejoindre, lorsqu'il caractérise un média aussi comme un "produit idéologique" au sens, selon lui, de la prise de conscience de l'existence de classe.

Le contenu rédactionnel ou thématique n'est plus la seule vocation du titre, en presse professionnelle comme dans la presse écrite en général. De même que chaque titre recherche son positionnement, défini par X. Dordor comme sa particularité, sa mission ou son "idéologie reconnue et plébiscitée" le distinguant de ses concurrents, chaque titre,

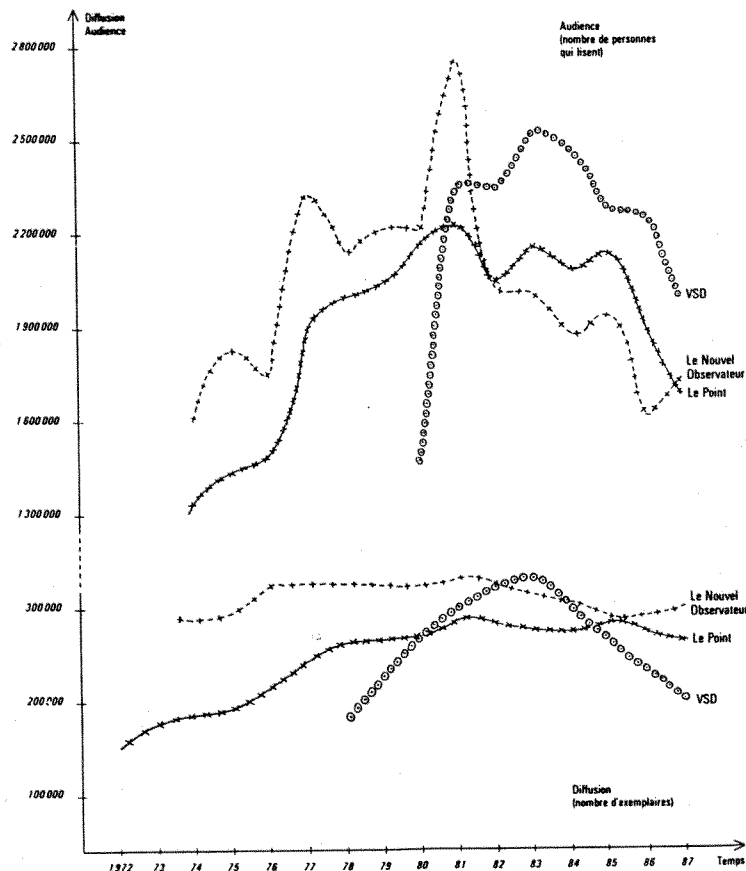
¹⁹ M. Mathien, *Le système médiatique*, Hachette, Paris, 1989, p.15

²⁰ X. Dordor, *L'esprit Média*, InterEditions, Paris, 1989, p.102

dans sa fonction journalistique, "donne à voir un thème sous son *prisme* (...) et c'est ce *prisme* qui crée l'audience, la fait adhérer".²¹

L'influence de l'audience, son identification, se révèle comme un élément récurrent au travers des différentes tentatives de définition du média : "produit psychologique" avec les fonctions qu'il occupe, "produit marketing" et "qui se consomme" selon X. Dordor, au sens où l'audience constitue "le baromètre de l'existence du média". Pour M. Mathien, le média est un "produit commercial", considéré dans un double marché : celui des "individus-récepteurs (son audience)" et celui de la publicité. Il s'inscrit alors dans ce que M. Mathien désigne une "dynamique", influant sur le contenu rédactionnel, l'image de marque du support, de son public. Le média serait aussi "un produit vivant". L'évolution imprimée au cours de l'existence d'un titre, avec une naissance, un lancement, un apogée, une fin ou une longévité fait référence à la courbe du cycle de vie d'un produit manufacturé, notion issue de théories en marketing.

Ainsi, la mesure de l'audience d'un titre sur plusieurs années par le CESP, peut se dessiner à l'identique de la courbe du cycle de vie d'un produit (Cf. schéma).



Trois exemples de courbes de vie de supports :
Le Point, Le Nouvel Observateur, VSD

Source : X. Dordor, *L'esprit Média*, InterEditions, Paris, 1989, p.120

²¹ Ibid., p. 103

X. Dordor souligne la nuance importante qui caractérise un média et qui le différencie des autres produits, elle concerne sa capacité à se renouveler. Outre le système juridique qui légifère son existence, les contraintes technologiques et économiques, elle est liée à la relation maintenue avec son audience, elle s'établit au travers du courrier des lecteurs, d'enquêtes de satisfaction, encartées dans un titre, de réaménagement de la mise en page et des thèmes rédactionnels... Cette "situation psychologique vis-à-vis d'un public", au sens de X. Dordor, repose sur un engouement ou une désaffection des publics contribuant au succès d'un média comme à son arrêt de mort. En matière de presse écrite, les exemples abondent.

Cette situation est considérée par M. Mathien au travers d'une fonction primordiale des médias : celle de "pilotage". L'entreprise médiatique, par une action globale de "régulation", guide le processus des "rétroactions positives" (dans ce cas, il s'agit de "l'écart positif entre le niveau atteint et la référence"²²) et des "rétroactions négatives" (elles concernent les méventes, la désaffection du lectorat...). Cette régulation permet de contrôler une forme d'équilibre pour "réadapter, éventuellement changer le produit", sous peine de "conduire le *système-entreprise* à réduire son impact dans l'environnement, voire à disparaître" souligne M. Mathien.

Ce principe a pu être relevé au cours de l'enquête menée auprès de revues professionnelles. Il concernait notamment deux titres professionnels : Points de Vente, revue spécialisée dans le secteur de la grande distribution agro-alimentaire et Equip'hôtel, revue spécialisée dans celui de la R.H.F. (Restauration Hors-Foyers). Points de Vente a longtemps occupé une position de "leader" sur son marché. Outil d'information généraliste en matière de distribution agro-alimentaire, il était la revue de prédilection jusqu'à ces dernières années, tant des annonceurs que des lecteurs professionnels, liés pour la majorité aux activités de distribution. Les premiers sélectionnaient prioritairement ce titre pour communiquer sur leur marque, les seconds accordaient un intérêt aux articles informationnels sur leur environnement professionnel : création de nouveaux produits alimentaires, conseils réactualisés en matière de mercatique, d'implantation stratégique de linéaires, données chiffrées sur l'environnement concurrentiel... Le fléchissement de la consommation du public dû à la récession économique internationale a entraîné un bouleversement en cascade dans l'organisation du "système". Les annonceurs ont réduit leurs investissements publicitaires, les professionnels ont subi le fléchissement des activités et ont adopté par ailleurs une position de "repli" dans la communication sur leur environnement. Ces quelques éléments cités, liés à un contexte notamment économique, ont influé sur l'organisation de ces revues professionnelles, avec une baisse de la pagination publicitaire, de celle rédactionnelle, due au fléchissement du flux d'informations extérieures...

²² M. Mathien, *Le système médiatique*, Hachette, Paris, 1989, p.22

Ces éléments n'auraient aucune influence sur la qualité des titres Points de Vente et Equip'Hôtel. Pourtant ils ont subi une désaffection du lectorat, a contrario d'une revue comme L.S.A.. Ce titre a bénéficié de la dynamique du puissant groupe éditeur, C.E.P., auquel il appartient et a pu mieux résister aux turpitudes économiques du contexte concurrentiel dans le marché de la presse professionnelle, pour occuper à présent la position de "leader". Depuis 1994, Points de Vente tente de réguler son fléchissement en terme de positionnement et de désaffection de son lectorat, en procédant à des enquêtes de satisfaction, des études qualitatives d'audience, afin de réorienter sa politique rédactionnelle, de confirmer sa crédibilité auprès des annonceurs.

Sous l'optique de l'analyse systémique, le "système médiatique" est considéré comme une "boîte noire à rétroaction", en référence au concept initial de "boîte noire" des théories en cybernétique. Cette notion renvoie au processus d'une "boucle de rétroaction traduisant l'existence d'une régulation (...) l'organe de commande agit selon deux causalités : l'une interne concernant par exemple la bonne marche du processus de production ; l'autre externe traduisant un certain nombre d'échanges (ou d'influences) avec l'environnement."²³ Par ailleurs, souligne M. Mathien, l'approche systémique présente l'intérêt de mettre en valeur "l'activité communicationnelle de l'entité", conçue comme un ensemble de réseaux, "une forme composite pourvue de fonctions", au sens d'A. Moles. Fondée sur un postulat de base : *se maintenir dans son environnement* son activité consiste entre autre à "enregistrer, générer de l'information en son sein", précise M. Mathien, et à en recevoir de l'extérieur. Cette analyse révèle ainsi l'importance de l'environnement : l'entreprise médiatique, en tant que système, "est ainsi un instrument de première investigation situant les rôles respectifs de chacun des sous-systèmes dans un ensemble auquel ils appartiennent, et leur contribution à l'objectif défini vis-à-vis de l'environnement, en l'occurrence le système social".²⁴

Le système de la presse professionnelle aussi peut véritablement s'inscrire dans cette perspective. Sans l'apport, par exemple, de "flux" informationnels issus de l'environnement professionnel - annonceurs et fabricants proposant de nouveaux produits, entreprises communiquant sur leur activité, leur savoir-faire...- les entreprises de presse professionnelle ne pourraient "se maintenir dans leur environnement". C'est en cela que la perspective systémique peut apporter des éléments pertinents à l'analyse d'un système complexe, comme celui de la presse professionnelle.

²³ Ibid., p.21

²⁴ Ibid., p.20

I.4.2 La presse professionnelle.

La définition même de ce "système médiatique", la presse d'information professionnelle, proposée par X. Dordor, fait référence à son environnement. Il n'existe pas de consensus sur le "vocabulaire universel" pour la désigner. L'appellation "presse spécialisée" ou "d'information spécialisée" ne précise pas sa spécificité professionnelle.

Il existe, comme le précise X. Dordor, une presse pour le grand public spécialisée pour l'informatique, la gestion du patrimoine... L'autre appellation "presse technique" paraît quelque peu "réductrice" dans la mesure où elle ne peut être appliquée qu'à des domaines circonscrits, tels que le domaine scientifique ou industriel. Pour ce dernier, souligne X. Dordor, elle se justifie face à une presse magazine grand public, mais elle ne recouvre pas alors toute la presse d'entreprise, non plus celle agricole, médicale, juridique, ou du réseau de "grande distribution" professionnelle représenté par des revues comme L.S.A., Points de Vente... Ces titres s'inscrivent dans l'étude entreprise.

Il peut s'établir également une confusion entre la presse d'information interne à l'entreprise et celle dite professionnelle. La première est schématiquement un outil de liaison interne à l'entreprise, la seconde s'inscrit dans le "système" des entreprises éditrices de presse payante avec commission paritaire, diffusée par vente en kiosque, au numéro ou par abonnement. Au regard de ces désignations, X. Dordor propose l'appellation de "presse d'information professionnelle". Elle désigne alors "une presse qui développe un contenu rédactionnel propre à animer et à informer un secteur de l'activité économique, ou qui est lue *pour* l'exercice d'une profession, voire *dans* l'exercice de celle-ci".²⁵ Présente dans chaque secteur économique, cette presse est alors désignée par l'abréviation familière de "presse pro.", symbolisant l'élément de "reliance" entre les membres appartenant à un même groupe ou témoignant, pour X. Dordor, d'une certaine complicité. Cet élément de reconnaissance permet en quelque sorte de fédérer un même "groupe" professionnel, face à une presse professionnelle liée à un autre secteur sans rapport avec l'entreprise et désignée alors de "presse spécialisée".

La presse d'information professionnelle se définit précisément, selon X. Dordor, comme "la presse d'une profession, elle en est le miroir." Face aux médias, tels que la télévision ou la presse magazine du grand public, irriguant entre autres "un imaginaire collectif" au sens d' E. Morin, la presse d'information professionnelle est "un média de la réalité", pour X. Dordor. Elle "présente au lecteur opérateur d'un secteur, l'image bonne ou mauvaise de sa profession, de son secteur d'activité".²⁶ Mais au-delà d'un "miroir d'une profession" ou d'une "courroie de transmission d'un organisme syndical ou patronal", X. Dordor souligne que cette presse tend à mieux répondre aux attentes des lecteurs pour

²⁵ X. Dordor, *La Presse Pro.*, Paris, Dunod, 1993, p.18

²⁶ *Ibid.*, p.151

devenir un média "d'animation, d'information et de formation d'un secteur ou d'un savoir-faire".

L'un de ses avantages principaux, précise X. Dordor, réside dans sa spécialisation rédactionnelle. Depuis la crise économique survenue en 1990, dans le domaine professionnel, "la vogue ultra-médiatique", selon X. Dordor, s'est substituée au profit d'un besoin de plus grande utilité de l'information sur les entreprises.

La presse d'information professionnelle tend alors à se recentrer sur sa spécificité, son origine corporatiste. "Le marché ou la profession qu'elle recouvre évolue en permanence". Pour le lecteur qui l'utilise dans son travail quotidien, elle doit aussi évoluer, souligne X. Dordor, avec le marché ou la profession (ou avant lui), poursuivre son "travail de moteur" de la profession.

"Le monde des médias qui vivait auparavant sur une même échelle continue où l'audience était la graduation principale, avec la diffusion pour la presse, est aujourd'hui en train de se scinder en deux mondes opposés, dont l'opposition risque de se marquer encore plus à l'avenir : les *mass médias* et les *moi médias* ".²⁷ Pour X. Dordor, l'archétype des *mass médias* serait la télévision. Leur objet consisterait à définir des programmes accessibles à l'ensemble le plus vaste possible des téléspectateurs ou auditeurs, prédéfinissant leur temps de consommation en tant que "médias de conditionnement". A contrario, les "moi médias", médias de la personne et de la liberté, ont pour objectif de "rencontrer l'individu dans toutes ses facettes personnelles et professionnelles." Cette liberté, annoncée par les multi-médias, serait considérée du point de vue de la faculté d'élaborer son programme de télévision sur un écran de terminal, en fonction de tous les menus disponibles depuis le câble jusqu'au satellite, en passant par les vidéothèques ou son propre quotidien à partir des rubriques de journaux sélectionnés. X. Dordor cite pour exemple la page politique générale des Echos, la page féminine du Figaro, celle sociale du Monde, sans oublier celle de Sud-Ouest, édition 22 d'Arcachon pour le lecteur régional. Cette forme de liberté existe en partie avec la presse d'information professionnelle qui appartient selon X. Dordor au "moi média". La liberté de la presse d'information professionnelle serait celle du lecteur, habilité à lire le contenu rédactionnel de son choix, à la période et sur le lieu de son choix, surtout apte de "façonner sa propre information en recoupant les chiffres, les données classées par lui-même." C'est ce que confirment les lecteurs de revues comme L.S.A., Points de Vente, lors de l'enquête qui a été menée. Leur lecture à la fois plurielle et sélective de titres professionnels leur permet de constituer pour certains en quelque sorte "un tableau de bord" professionnel, dans leur stratégie commerciale ou dans leur activité productrice.

²⁷ Ibid.p. 174

La presse d'information professionnelle oppose ainsi à la règle de "non exclusion" de la télévision, selon X. Dordor, celle "de la proximité, de l'insertion, de l'adhésion : être proche du fait, de l'information, de la technique." Cette presse est véritablement "l'outil individuel aussi performant qu'un outil puisse l'être, opposé au spectacle collectif" souligne X. Dordor. Elle est "outil " de travail, confirme I. Mandraud, de formation tout autant que d'information précise S. Guérin.

Ce facteur expliquerait d'ailleurs la dichotomie nord/sud dans les disparités européennes du développement économique de la presse d'information professionnelle. L'importance accordée à la formation et à l'enseignement technique repose, pour S. Guérin, en partie sur la tradition protestante, alliée au culte de la technique, incitant les entreprises anglo-saxonnes à investir dans la formation. "On sait l'importance de l'apprentissage et de la formation continue en Allemagne"²⁸ souligne S. Guérin.

²⁸ S. Guérin, *L'état des médias*, MédiasPouvoirs, Paris, 1991, p.223

II. Les divers concepts relatifs à l'audience.

II.1 Une approche des concepts de "cible captive" ou "homogène" dans la presse professionnelle.

La familiarité avec laquelle tout le monde parle aujourd'hui d'audience, du chercheur au journaliste, est "l'obstacle épistémologique par excellence" parce que cette "familiarité produit (...) des conceptions ou des systématisations fictives en même temps que les conditions de leur crédibilité." ²⁹

"L'étude d'audience et de ses nuances" comporte un véritable intérêt, précise P. Albert. Elle conduirait les professionnels à une connaissance accrue du marché et de sa politique de développement. Les sociologues pourraient, selon P. Albert, obtenir des instruments pour analyser les comportements individuels et les phénomènes "d'opinion publique". De la "doxa", dans sa conceptualisation platonicienne (croyance des personnes plutôt qu'aboutissement réflexif collectif), à l'opinion des sujets face à l'autorité du Prince selon Hobbes, en passant par l'expression "opinion publique" forgée en 1762 par Rousseau, ou, plus proche celle de Tarde ou d'Habermas, la notion d'opinion publique a suivi un long cheminement rappelle F. Balle. Il souligne que si la genèse de cette notion se trouve aux confins du sens actuel de l'opinion publique, l'examen des médias et l'étude de leur audience ne peuvent guère s'abstenir d'une référence à l'évolution du statut de l'opinion publique.

Pour J. Stoetzel, l'auteur de la Théorie des Opinions, l'opinion dite publique serait un "phénomène collectif résultat d'un processus d'interaction entre les individus et les groupes". D. Reynié souligne que G. Tarde fut le premier à conceptualiser "la forme nouvelle du rapport social de masse auquel il donne le nom de public."³⁰ Les notions de public et de foule, "agrégat social, en rapport le plus étroit avec celui de public", selon G. Tarde, peuvent admettre des points communs dans certaines situations.

Ce que la foule et le public auraient en commun à l'origine serait un lien par la conscience commune d'une idée ou volonté partagée collectivement et simultanément. Ce lien, G. Tarde le nomme "courants d'opinion." Mais la notion de public se distingue de celle de foule et prend forme sous l'effet de l'évolution mentale et sociale. Sous le poids séculaire du regard éducatif puis du dogme autoritaire (sous toutes ses formes), et de la codification sociale, se forgerait une spiritualisation collective selon G. Tarde. Cette aptitude sociale à une élévation mentale caractériserait la notion de public. G. Tarde serait-

²⁹ P. Bourdieu, *Le métier de sociologue*, Paris, Ed. Mouton, 3ème ed., 1968, p.27

³⁰ G. Tarde, *L'opinion et la foule*, Paris, PUF, 1989, p.22

il en cela le précurseur de la médiologie ? S'interrogeant sur les débuts de la conceptualisation de la notion de public, G. Tarde la situerait avec l'avènement de l'imprimerie. Le média participerait donc à la formation du corps social. Vecteur de la pensée, il lui procurerait une suprématie supplantant toutes les autres. "Le transport de la force à distance n'est rien, comparé à ce transport de la pensée à distance. La pensée n'est-elle pas la force sociale par excellence ?"³¹ Si G. Tarde esquisse les prémices d'une typologie de publics, au travers de lecteurs de presse notamment, il souligne néanmoins la massification, sous les effets accrus en politique, de l'opinion.

D. Reymié rappelle qu'Habermas admet lui à la notion "opinion publique", deux acceptions : l'une spécifique à un positionnement critique face à ce qu'il nomme la "publicité", vecteur du "pouvoir politique et social", l'autre spécifique à un positionnement de récepteur de la publicité argumentative, au sens rhétorique aristotélicienne du terme. Si G. Tarde s'intéressait à un nouvel ordre politique et abordait une approche statique comme une "construction faite par le nombre et non la qualité du discours", P. Bourdieu s'insurge contre cette vision d'une opinion publique constituée par le truchement d'un "instrument d'action politique" : les sondages et les statistiques. Elle est un "Artefact", si elle est désignée sous l'effet de l'enquête qui cherche à dissimuler ce que P. Bourdieu nomme "un système de forces, de tensions." F. Balle rejoint cette idée. Sans pour autant dénier la notion d'opinion publique, il s'interroge sur son avenir. L'écart est grand entre l'opinion éclairée du XVIIIe siècle et l'opinion publique contemporaine aux prises avec une nouvelle force : les Mass Médias.

G. Le Bon serait l'un des "pionniers" dans la recherche psychosociale. Il s'est intéressé aux "phénomènes de masse". Dès 1895 il annonçait : " l'âge où nous entrons est véritablement l'ère des masses." Pour lui, c'est une ère chaotique et de transition, où "l'élite cède le pas au nombre." C. K. Graufman et L. Kruse rappellent qu'au travers d'une analyse psychologique et d'une classification des masses, l'intérêt pour G. le Bon a porté sur la notion de foule dans sa conception qualitative. Contrairement à la vision d'un amas de "récepteurs individuels équivalents et interchangeable", M.L. Rouquette propose alors la notion d'une "structuration, socialement pertinente des audiences." Cette structuration renvoie, selon lui, à une organisation des publics dans la réception. Cela implique des différences comportementales dans la consommation des médias.

F. Balle rejoint cette perspective. A l'encontre d'une "représentation mécaniste" envisageant l'action des journaux sur leurs lecteurs ou bien celle des lecteurs sur leurs journaux exercée toujours à sens unique, il propose une approche de la notion d'audience et de sa structure, considérée du point de vue des "formes possibles de la communication" inscrites dans la communication médiatée, exposée précédemment.

³¹ Ibid. p.35

Par ailleurs, sous la perspective "actionniste", F. Balle souligne qu'il est possible de concevoir comme "un ensemble" les sujets de toute communication et de l'un de "ses objets" : les messages. Ces derniers sont considérés alors comme un enjeu de tractations, d'ajustements réciproques entre les "émetteurs" et les "récepteurs" et de leur "prétendu dialogue" ou de leur "prétendue communication", considérée tout à la fois comme "activité/communicatio", "échange/communicare" à savoir "être en relation avec" et, comme résultat possible de cette "activité/communitas". Dans cette perspective, sont donc examinées "pour chaque situation particulière, les multiples relations réciproques d'influences, de complémentarités, d'exclusions ou de substitutions entre les différentes formes que revêt l'échange social."³²

Dans une distinction des "formes de la communication" concourant à structurer l'audience, F. Balle propose un "inventaire", une forme typologique des "modalités du commerce des idées". Ces modalités sont inscrites dans une activité reliant des "acteurs par le truchement des médias." Ces acteurs peuvent être alternativement ou simultanément "émetteurs" et "récepteurs", notion définie par J. Cloutier de "situation d'EMEREC". Il s'agit là d'une notion tout à fait applicable au domaine professionnel et à sa presse, comme il a déjà été souligné. Considérée du point de vue de l'analyse systémique, cette situation pourrait se traduire, entre autres exemples, par l'apport et l'échange de "flux informationnel" tant des "émetteurs" que des "récepteurs". F. Balle conçoit cet "inventaire des types" ou de ce qu'il nomme les "modalités du commerce des idées", en référence aux "types idéaux" de M. Weber : archétypes conceptuels concourant à formaliser "*des images partielles de la réalité existante*." Pour dresser cette typologie, F. Balle admet la pertinence de deux critères. Le premier concerne "le caractère plus ou moins "clos" du groupe de personnes - ou de l'audience - auxquels les émetteurs entendent s'adresser en priorité ; le second critère, c'est le registre sur lequel les destinataires des messages placent spontanément leur relation avec les émetteurs, selon qu'ils considèrent ces derniers comme des personnes, sur l'un des modes ordinaires de la sympathie, ou qu'ils les considèrent plutôt comme les fournisseurs d'un service donné."³³

Pour B. Lamizet, "la question, dans le champ de la communication médiatée, n'est pas "qui es-tu ?" mais "au nom de qui parles-tu ?".³⁴ Son propos est de positionner les notions de "destinateur" et "d'énonciateur", de situer la notion "d'acteurs" dans le champ de la communication médiatée. La médiation constituerait la genèse des institutions, structurant les systèmes sociaux. Il se rapproche en cela de l'idée préemptée par G. Tarde, et précédemment exposée. B. Lamizet dépasse cette réflexion et propose une

³² F. Balle, *Médias et sociétés*, Montchrestien, Paris, 1992, p.54

³³ Ibid., p.55

³⁴ Extrait d'un manuel pour les études d'information et de communication (D. Benoit, B. Lamizet et al.) à par. aux Ed. d'Organisation.

différenciation entre la communication intersubjective et celle médiatée perçue du point de vue des acteurs et de leur fonction dans les effets de la médiation.

Les institutions se trouvent à la base de la communication médiatée qui interfère tant sur "le plan de la relation et de l'information" que sur "le plan social et de celui de la cohésion culturelle." La communication médiatée est constitutive de la légitimation collective de l'institution, celle-ci représentant l'appartenance sociale. B. Lamizet supplanterait-il la notion courante d'émetteur, inspirée du modèle mécaniste, désignée par Shannon dans le schéma linéaire de la communication. au profit de celle d'énonciateur ? Dans sa réflexion, le destinataire se trouve en amont de la communication médiatée. Il représente alors "l'acteur institutionnel", en quelque sorte mandataire locutoire des énonciateurs et des acteurs de la communication médiatée. L'acteur lui n'est autre, dans "l'espace public", au sens d'Habermas, qu'un des intercesseurs dont l'énonciateur fait partie. Ce dernier est légitimé à produire le discours ou les formes de communication, par le destinataire (politiques, médias...) qui constitue une forme de "supra instance".

L'énonciateur acquiert un statut social au travers de la dimension institutionnelle. Celle-ci, précise B. Lamizet, propulse la dimension politique au coeur de la communication médiatée. M. Crozier et E. Friedberg (1992) rejoignent cette considération sur l'omniprésence politique, en soulignant qu'il s'agit d'une dimension fondamentale des systèmes humains. Critiquant les limites de l'analogie cybernétique dans la prise en compte de cette dimension, ils rappellent une notion fondamentale selon laquelle les acteurs œuvrent stratégiquement dans leurs interactions avec les autres, en dépit des contraintes du système. Ils font du pouvoir une médiation commune de stratégies divergentes, le mécanisme central et inéluctable de régulation de l'ensemble.

Dans la perspective systémique, M. Crozier et E. Friedberg rappellent le dilemme au niveau de la "médiation inéluctable" entre les fins poursuivies et les moyens humains nécessaires pour y parvenir. Ils définissent la médiation comme "les construits d'action collective et la structuration des champs qu'ils instituent." L'action collective, l'organisation en tant que système, en fait partie. Elle suppose un niveau d'intégration des comportements des individus ou des groupes que M. Crozier et E. Friedberg désignent alors comme des "acteurs sociaux".

A partir des critères admis pour établir la typologie des formes de la communication médiatée et ses audiences, auxquelles "les "émetteurs" entendent s'adresser en priorité", F. Balle propose une forme d'audience "ouverte", au sens de Bergson. Elle peut être rapprochée de la notion de grand public par son étendue et sa diversité, sans caractéristique commune apparente entre tous les membres qui la composeraient, si ce n'est celle territoriale, précise F. Balle. Elle s'inscrit dans la modalité de communication dite de "publication". L'autre notion d'audience proposée par F. Balle est celle des audiences dites "à demi-closes." Elles se caractérisent par leur compatibilité avec un

même "centre d'intérêt" ou un même "trait d'identité" et "l'incertitude sur leur étendue et leurs frontières avec l'extérieur". Cette notion s'inscrit dans la modalité de communication considérée comme la "propagation".

F. Balle considère également une catégorie d'audience dite "close", toujours selon la distinction bergsonnienne. "Les membres sont reliés par un élément de leur identité sociale ou personnelle." Elle s'inscrit alors dans la modalité de communication que F. Balle désigne comme "l'échange". (Cf. tableau p.51)

Cette notion pourrait s'appliquer au domaine professionnel et à sa presse écrite. Conçue comme un "outil" donc, une "publication destinée à une lecture utile", majoritairement lue sur le lieu de travail et dans l'exercice d'une profession, la presse d'information professionnelle se transmet entre les membres d'une même entreprise. C'est pour cette raison aussi, que l'on peut relever, ce que X. Dordor désigne "les fameuses listes de circulation photocopiées" et agrafées sur la couverture d'une revue. Il s'agit là de ce que E. Fouquier et J.C. Lioret considèrent comme "une caractéristique d'audience sans équivalent dans les autres médias" : la circulation d'un titre. Désignée comme une "pratique sociale" avec ses règles, la source de cette pratique est à chercher dans les groupes sociaux où elle est observable. Selon E. Fouquier et J. C. Lioret, sans équivalence avec l'universalité et la fonction de l'échange monétaire, cet échange de revues ou de journaux "a une consistance propre", correspond à "un échange de valeurs culturelles". En l'occurrence dans le domaine professionnel, il correspondrait à un échange de savoir-faire. E. Fouquier et J.C. Lioret précisent que "l'étude des phénomènes sociaux de la circulation des titres (autre emprunt à l'univers financier...) conduirait, selon toute probabilité, d'une part, du singulier (la circulation) au pluriel (les différents circuits types renvoyant à des territoires sociaux homogènes) ; d'autre part, de l'abstrait (une donnée issue d'un pur calcul : l'audience divisée par la diffusion) au concret (l'usage social, observable, qui est fait de ces biens culturels dans la diversité de la population).³⁵

Cet "usage social" et "le partage d'un même centre d'intérêt" va au-delà de l'activité spécifique à une entreprise. Il concerne tous les groupes professionnels pour chaque secteur économique : partenaires, fournisseurs/prestataires de service ou concurrents...

³⁵ IREP, *L'audience et les médias*, Ed. d'organisation, Paris, 1989, p.33

		LES FORMES DE	LA COMMUNICATION
		STATUT DE	L' « ÉMETTEUR »
		DAVANTAGE UN « MÉDIATEUR »	DAVANTAGE UNE « INTERFACE »
STATUT DU « RÉCEPTEUR »	AUDIENCE « CLOSE »	<p style="text-align: center;">L'échange confraternel</p> <p>* Une collectivité instituée s'adresse à ses membres, par le truchement d'un organe d'expression qui leur est réservé.</p> <p>Régulation : Appartenance à une confrérie-scientifique, professionnelle, confessionnelle, politique. Avec ses codes et ses secrets d'initiés. L'offre et la demande sont variables : le marché procède à des échanges qui, pour être justes, doivent être égaux.</p> <p>Exemples : Publications, programmes ou services offerts par des experts à d'autres experts, par des militants à des militants, par des professionnels à des professionnels.</p> <p>Médias les plus appropriés, par ordre décroissant : Plutôt des médias qui se distribuent (journaux, cassettes) que des médias de télécommunication (vidéotex). Et plutôt ces derniers que des médias de télédiffusion étroite (télétexte). Réseaux professionnels interactifs plutôt que diffusés (aide au diagnostic pour les médecins).</p>	<p style="text-align: center;">L'échange associatif</p> <p>* Des messages ou des prestations déterminés — nouvelles, documents, renseignements, services — sont proposés à un nombre limité de personnes, libres de les accepter ou de les refuser.</p> <p>Régulation : Affiliation volontaire à un réseau qui doit d'exister à la convergence de valeurs, d'intérêts ou de centres d'intérêts communs à ses membres. L'offre et la demande sont variables.</p> <p>Exemples : Bulletins de liaison, lettres « confidentielles », audio ou visio-conférences.</p> <p>Médias les plus appropriés, par ordre décroissant : — téléphone, télex, télégraphe ; — presse écrite et autres supports autonomes (cassettes) audio ou vidéo ; — services électroniques à la demande (télétexte, vidéotex, radio-TV à accès conditionnel, vidéo-transmission) ; — parmi les moyens de télédiffusion étroite, ceux qui individualisent à la commande — et à la facturation — avant les autres.</p>
	AUDIENCE « A DEMI-CLOSE »	<p style="text-align: center;">La propagation d'une identité</p> <p>* Des prestations variées et déterminées sont offertes à une collectivité plus ou moins nombreuse de gens, géographiquement dispersés, ayant en commun un trait quelconque de leur identité personnelle ou sociale.</p> <p>Régulation : Identification à une minorité qui s'efforce d'instituer, par le truchement d'une tribune, les signes d'une complicité et d'une distinction par rapport au monde « extérieur ». L'offre est fixe et la demande variable : le marché effectue des partages.</p> <p>Exemples : Les journaux d'un seul public ; les « minority media ». Journaux ou programmes pour les enfants, pour les femmes, les adolescents, pour tel mouvement féministe, pour la défense des droits des minorités.</p> <p>Médias les plus appropriés, par ordre décroissant : médias qui se distribuent (magazines) ; programmes audio ou vidéo à diffusion nationale ou internationale, avec ou non commande et facturation individuelle ; communication point à point.</p>	<p style="text-align: center;">La propagation d'une cause</p> <p>* Des messages ou des prestations choisis pour défendre ou illustrer une cause, représentée par une confrérie, sont proposés à une audience de profanes, avec l'espoir de retenir l'attention du plus grand nombre.</p> <p>Régulation : Adhésion ou conversion, implicite ou explicite, aux idées et aux idéaux d'une confrérie, et à leurs diverses implications. Offre fixe et demande variable.</p> <p>Exemples : Journaux « d'opinion » magazines spécialisés, radios ou télévisions « thématiques », magazines ou programmes de vulgarisation dans un domaine déterminé ; publications ou programmes consacrés officiellement à un seul sujet ou à la défense d'une seule « cause » (Canal Plus, Christian Broadcasting Network, HBO).</p> <p>Médias les plus appropriés, par ordre décroissant : médias faisant l'objet d'une distribution (journaux, cassettes) ; médias de télédiffusion dite « étroite » plutôt que « large » (narrow casting), comme la télévision à péage ; médias de télécommunication comme le vidéotex.</p>
	AUDIENCE « OUVERTE »	<p style="text-align: center;">La publication de voisinage</p> <p>* Toutes sortes de messages ou de prestations sont proposées à tous, sans discrimination, à l'intérieur d'une aire géographique limitée, par des gens qui se veulent des « médiateurs » et qui se disent indépendants vis-à-vis des diverses confréries ou églises.</p> <p>Régulation : Marché à tendance monopolistique, d'autant plus que l'étendue de l'audience accessible est limitée. La demande est fixe et l'offre variable : le marché se livre à des explorations, par essais et erreurs.</p> <p>Exemples : Les médias de « proximité » : journaux locaux, stations locales de radio ou de télévision.</p> <p>Médias les plus appropriés : Tout ce qui favorise le « narrow-casting », ouvert à tous : journaux locaux ou régionaux ; radios F.M., Low Power TV, télédistribution, MDS, vidéographie.</p>	<p style="text-align: center;">La publication de masse</p> <p>* Toutes sortes de messages ou de prestations sont offerts à tous, parfois sans considération de frontières, par des gens qui se disent et se veulent professionnels, se réclamant toujours simultanément de leur respect des gens auxquels ils s'adressent et de leur subordination aux valeurs du Bien, du Beau ou du Vrai. Leur professionnalisme s'applique, simultanément et à pas, à l'information de leurs concitoyens sur l'actualité, à la vulgarisation des savoirs et à la popularisation des œuvres ou des actes de la culture. Leur ambition est de retenir et de captiver le plus grand nombre.</p> <p>Régulation : Marché plus ou moins libre et ouvert. Constitution d'oligopoles avec maintien d'une frange concurrentielle plus ou moins large. Tendance à la mondialisation des marchés de la publication de masse, en raison de la vocation des « messages » offerts. Demande fixe et offre variable.</p> <p>Exemples : Les grands médias « généralistes » qui offrent à tous, sans exclusive, toutes sortes d'informations, de nouvelles, de renseignements, de connaissances ou d'œuvres de culture. Ce qui correspond le mieux à l'expression de « broadcasting » ou à celle de « mass media ». Journaux nationaux d'information générale, quotidiens ou périodiques, networks.</p> <p>Médias les plus appropriés : Journaux à grande diffusion ; grands réseaux de radio ou de télévision, nationaux ou internationaux ; DBS ou satellites « à câble » (CNN). Tous les médias, en général, dont l'audience potentielle est étendue et dispersée.</p>

Des données chiffrées, communiquées en 1993 par une étude CPM Consultant/L'Entreprise abondent notamment dans le sens accordé par F. Balle à la notion de "reliance sociale". Il est à noter cependant une restriction dans l'absence de précision sur l'échantillon de la population professionnelle enquêtée et sur les titres des revues professionnelles lus, sur la répartition de ces titres et leur régularité de lecture, pénalisant quelque peu la pertinence des éléments fournis :

- 77 % des chefs d'entreprises déclarent lire un journal professionnel, et 83 % de ces professionnels déclarent lire la presse économique, qui est une forme de presse professionnelle corollaire.

- 67 % d'entre eux attendent des informations sur leur secteur d'activité, à la lecture de cette presse.

- 38 % des dirigeants d'entreprise déclarent lire des lettres confidentielles, forme très particulière de la presse professionnelle.

- 83 % des présidents et des P.D.G. déclarent lire un journal professionnel ; 67% d'entre eux trouvent dans cette presse des informations aussi utiles que celles issues de la fréquentation de confrères ou de consultants.

- 62 % considèrent que la presse professionnelle est celle qui leur apporte le plus d'informations sur leur secteur d'activité.

- 30 % d'entre eux jugent que la presse économique généralisée leur en apporte autant.

La presse d'information professionnelle concernerait une audience "close", pour F. Balle. Selon X. Dordor, un grand nombre de professionnels admettent deux qualités essentielles à cette presse, à savoir le "ciblage des lecteurs" et le "contexte rédactionnel". "La dimension close du lectorat et du thème" de cette presse "d'échange" selon X. Dordor, conduirait à un questionnement sur "la dimension rédactionnelle". Les mêmes rédacteurs parleraient-ils en permanence aux mêmes lecteurs des mêmes sujets rédactionnels ? Pour certains, souligne X. Dordor, "ce système clos est garant d'une efficacité, quand pour d'autres qui rêvent d'ouvertures nouvelles, il tourne en rond". En France, aucune vaste enquête n'a pu être menée sur ce média et ses lectorats dans tous les secteurs et dans toutes les professions, afin d'analyser les structures de cette audience. Cependant, elle existe en Europe, précise X. Dordor. La M.P.A. (Magazine Publisher Association) pour la presse dite grand public, la B.P.A. (Business Press Association) pour la presse dite "d'affaires" à New York, ou la B.B.P. (British Business Press) financent des études, pour mesurer notamment l'efficacité sur les ventes de titres, les variations d'impact, en mesurant les résultats auprès de publics spécifiques acheteurs ou prescripteurs, classés suivant leur exposition au plan média. En France, des études parcellaires ont été réalisées, telles que celle "IPSOS Cadres d'entreprise" en 1992, celle menée par la F.N.P.F. (Fédération Nationale de la Presse Française) en 1991, ou par la SOFRES en 1992.

Elles étayent l'hypothèse, sans pour autant la valider à ce stade de l'étude, d'un lectorat constitué, non pas d'une audience homogène, "sous l'un au moins des traits d'identité de ses membres" selon F. Balle, mais d'une audience "plurielle", composée de sous-groupes, chacun identifiable par des comportements communs à ses membres.

Ainsi, l'étude réalisée par la F.N.P.F. révèle que :

- 50,9 % des "professions intermédiaires" (équivalentes aux cadres moyens) déclarent lire la presse professionnelle.
- 52,8 % des artisans commerçants et
- 77,4 % des cadres supérieurs déclarent lire également cette presse.

L'étude SOFRES montre que :

- 90 % des cadres de la grande distribution déclarent lire leur presse professionnelle.
- 73 % d'entre eux déclarent effectuer cette lecture de façon régulière.

L'étude IPSOS témoigne que dans le secteur publicité-marketing :

- plus de 90 % de collaborateurs d'agences et de centrales d'achat d'espaces publicitaires et
- 70 % des annonceurs déclarent lire la presse professionnelle.
- Dans le milieu médical, la pénétration de la presse d'information professionnelle est quasi totale.
- Dans le milieu agricole, 75 % des agriculteurs déclarent lire au moins un titre national agricole.
- 86% déclarent lire au moins un titre régional ou départemental agricole.

Dans le domaine des entreprises industrielles, les populations de dirigeants et de cadres se révèlent comme le lectorat majoritaire de la presse d'information professionnelle. Mais il existe bien entendu d'autres populations : celle des techniciens, des employés, des ouvriers... Ils sont peu cités dans les résultats d'études de lectorats. Ils n'en demeurent pas moins des lecteurs potentiels de presse professionnelle. L'employé, l'ouvrier liraient peu cette presse, peut-être par "difficulté de lecture courante" explique X. Dordor. En fait, un nombre très restreint de revues professionnelles leur est consacré. Il existe une différence entre, par exemple, la presse des dirigeants et celle des techniciens. On la rencontre dans tous les secteurs. Cette différence "statutaire" révèle donc que le "pharmacien lit *Le Moniteur des Pharmacies* lorsque le préparateur lit *Porphyre*".³⁶ C. Bommelaer établit un parallèle entre la périodicité d'une revue professionnelle et la

³⁶ X. Dordor, *La Presse Pro.*, Paris, Dunod, 1993, p.84

hiérarchie de son audience. Il souligne que les dirigeants ont besoin de "l'expertise la plus pointue et la périodicité la plus grande" pour bénéficier d'une actualité récente dans l'information et leur permettre de réagir dans l'instant. C'est ce qui expliquerait que les mensuels s'orientent vers les "cibles" dites de techniciens dont les prises de décisions n'impliquent pas les mêmes délais, leur proposant des revues d'analyse plus technique et spécialisée. Cette différence correspond aussi à des attentes et des comportements spécifiques de lecture à chaque "population" professionnelle. Dans ce domaine, la classification de la presse peut être donc liée également au "contrat de lecture", souligne X. Dordor. "Chacun n'a pas le même métier, la même fonction, il n'a pas les mêmes besoins d'information".³⁷ C'est en cela que l'audience de la presse professionnelle peut se révéler "composite", au sens de F. Balle, dans son savoir-faire et dans "son mode de consommation" de presse professionnelle. "Comment est lu un titre ? En une fois ou en plusieurs fois ? Quel est son avenir ? Passe-t-il à la corbeille après sa lecture ou est-il conservé ? Est-il découpé par le lecteur qui ne garde qu'une partie essentielle, ou, conservé dans son intégralité ?"³⁸

Ces interrogations renvoient à la deuxième hypothèse : "une audience professionnelle structurée selon des attentes et des comportements spécifiques de lecture, conférant une pertinence à l'élaboration de sa typologie". En effet, comme le souligne X. Dordor, "l'audience n'est pas qu'un nombre, c'est avant tout un profil." C'est en cela qu'il existe un écart entre les notions d'audience et de profil, concourant à la nécessité de définir des critères typologiques de lectorats professionnels.

³⁷ Ibid., p.87

³⁸ F. Balle, *Médias et sociétés*, Montchrestien, Paris, 1992, p.87

*Que lisent les cadres d'entreprises
Analyse par secteur et par fonction*

	<i>Presse actualité</i> (6 titres) %	<i>Presse affaires</i> (10 titres) %	<i>Presse hori- zontale</i> (6 titres) %	<i>Presse infor- matique</i> (9 titres) %
• Analyse par secteur				
Énergie, mines, métaux	41,9	44,8	73,1	22,7
Chimie, verre...	38,3	49,2	59,8	23,8
Construction mécanique	41,1	44,2	58,8	23,3
Électricité, électronique	43,2	44,6	65,7	39,0
BTP	39,8	38,8	72,3	19,0
Production produits finis	43,7	41,0	46,4	18,6
Commerce de gros	40,8	47,1	39,9	26,9
Commerce de détail	42,4	31,0	12,2	11,2
Transports, télécommunications	51,0	41,8	23,7	23,8
Services aux entreprises	50,9	51,8	34,8	32,8
Services aux particuliers	47,2	41,0	39,8	14,7
Banques et assurances	46,3	54,0	21,8	8,1
• Analyse par fonction du cadre interviewé				
Commerce et marketing	49,2	47,8	29,5	15,9
Ressources humaines	51,4	52,0	59,6	12,0
Administration	43,5	44,6	42,7	24,8
Gestion financière	44,7	55,2	50,0	20,6
Technologie, production, fabrication	37,2	35,4	52,3	22,3
Recherche et développement, études	35,0	28,2	63,1	31,9
Informatique	36,3	33,9	32,4	88,9
Pdg/Dg et petits patrons	52,5	52,3	35,1	16,9
Cadres d'entreprise	47,3	39,0	37,4	19,8

Source : études IPSOS Cadres, 1992

II.2 Le "profil de lectorat".

J. Durand qualifie l'audience comme une notion plurielle et complexe. Elle est "plurielle" dans la mesure où elle peut être considérée comme "réelle ou potentielle", définie "au sens strict ou au sens large". C'est en cela qu'il rejoint F. Balle, précisant que les sociologues œuvrent vers une connaissance de l'audience "au sens large et au sens étroit", selon F. Balle, lorsque les professionnels de la communication ne considèrent que le sens étroit.

Pour F. Balle, la notion d'audience oscille donc entre deux définitions. Considérée au sens étroit, elle désigne l'ensemble des personnes susceptibles d'accéder aux messages qu'un média donné leur offre. Elle est alors "réelle", pour J. Durand, "effective", selon F. Balle, lorsque les messages atteignent effectivement leurs destinataires. L'audience est "potentielle", pour J. Durand, "virtuelle", selon F. Balle, si les messages sont seulement susceptibles d'être reçus. Envisagée au sens large, l'audience "s'étend à la portée que peut avoir le message délivré par un média, soit directement sur la partie de la population qui le reçoit, soit sur un ensemble plus vaste auprès duquel il est répercuté."³⁹ F. Balle la considère au travers de "l'écho" rencontré par ces messages et de leur "influence", quelle que soit la nature, la portée ou la durée de cet écho ou de cette influence. Dans cette acception, il fait alors référence à Aristote définissant la rhétorique, comme "la recherche de tous les moyens possibles de persuasion."

Quelle que soit la définition envisagée de ce concept d'audience, le "média émetteur", selon J. Durand, est lié par des relations plus ou moins étroites aux trois types de "récepteurs", proposés par F. Balle, constituant "une audience close, semi-close ou ouverte."

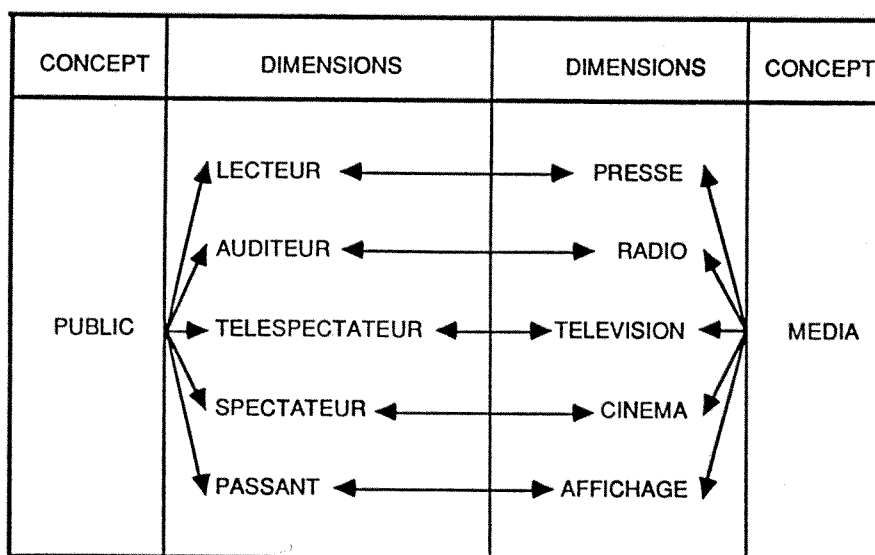
La notion d'audience est également "complexe", selon J. Durand, parce qu'elle est associée à deux concepts, celui de public et celui de médias. J. Durand précise qu'en sciences sociales, "la matérialisation d'un concept est rendue possible par un transfert progressif d'une entité abstraite vers des éléments concrets, visant à rendre compte du réel et définis sous formes de dimensions, de composantes et d'indicateurs du concept."⁴⁰

J. Durand propose alors de caractériser, d'une part le public comme "le lecteur, l'auditeur, le téléspectateur, le spectateur, le passant", d'autre part les médias comme "la presse, la radiodiffusion, la télévision, le cinéma et l'affichage". La juxtaposition alternative de ces "dimensions", au sens de J. Durand, donne forme au concept global d'audience des médias. (Cf tableau p.57)

³⁹ J. Durand, *Audience des Médias*, Eyrolles, Paris, 1990, p.20

⁴⁰ Ibid., p.21

Les dimensions des concepts de public et de media



L'ambiguïté actuelle du concept d'audience des médias, précise J. Durand, est liée à l'origine des définitions établies non par les sociologues mais par les "principaux acteurs de la communication", qui les utilisent à des fins opérationnelles. F. Balle s'accorde avec J. Durand, pour confirmer qu'aujourd'hui le "sens étroit" du terme audience prévaut sur le "sens large", considéré davantage en termes quantitatifs que qualitatifs.

En France, selon le CESP (Centre d'Etude des Supports Publicitaires) est considéré comme lecteur tout individu ayant personnellement lu ou feuilleté, chez lui ou ailleurs, au cours d'une période de référence correspondant à la périodicité de parution du support, un quotidien ou un magazine, quelle que soit la façon dont ce support est parvenu entre ses mains. Afin d'évaluer les concepts d'audience des médias, les professionnels des audiences ont attribué des caractéristiques correspondant aux "indicateurs" de ces concepts.

(Cf. tableau des concepts d'audience des médias utilisés en France ci-dessous.)

Les concepts d'audience des médias utilisés en France

	LECTEUR (quotidien ou magazine)	AUDITEUR (radio)	TELESPEC- TATEUR (télévision)	SPECTATEUR (cinéma)	PASSANT (affichage)
DECLARATION DE CONTACT AVEC LE SUPPORT	Avoir lu ou feuilleté un numéro, même ancien	Ecoute effective	Etre exposé à l'image	Avoir personnellement assisté à une séance	Avoir effectué au moins un passage
LIEU	Chez soi ou ailleurs	Chez soi ou ailleurs (présence ou non dans la pièce)	Chez soi ou ailleurs (présence dans la pièce)	Présence dans la salle	Contact brut avec l'affiche (à proximité du panneau)
PERIODE DE REFERENCE	Dernière période (selon période de parution du support)	La veille	La veille	Sept derniers jours	Déplacements de la veille

En référence à la grille d'analyse proposée par Lasswell, les "indicateurs" susceptibles de caractériser l'audience peuvent être donc les suivants : "Qui lit ? Regarde quoi ? Pendant combien de temps et de quelle façon ?" Ils ont pour objet, précise J. Durand, de "constituer des éléments de réponses aux mêmes questions essentielles à la connaissance des publics des médias". Les réponses à ces questions permettent aux éditeurs des médias, aux annonceurs et aux publicitaires, une "identification des publics", souligne J. Durand. C'est en cela aussi que le média s'inscrit dans ce que M. Mathien désigne comme "une dynamique de fabrication de récepteurs".

Les médias, selon J.M. Agostini, constituent pour le public des moyens d'information, mais pour les annonceurs ils correspondent à des moyens de diffusion de leur publicité. Cela expliquerait les divergences entre éditeurs de presse et publicitaires, sur la notion d'audience d'un média et les objectifs des études d'audience. L'audience considérée comme "un produit" que le média doit vendre à l'annonceur, est appréhendée comme un ensemble d'individus susceptibles d'être exposés à la publicité insérée dans le média. Le terme de "support de publicité" est alors utilisé pour désigner de façon restrictive, selon J.M. Agostini, le média dont on étudie l'audience. Dès lors, pour chaque catégorie de média, la notion d'audience peut répondre à des conditions spécifiques d'utilisation du média concerné comme "véhicule publicitaire". Ainsi, J.M. Agostini souligne que dans la presse écrite, l'objectif prioritaire des études d'audience est d'apporter des informations sur les individus que chaque support peut atteindre. Il existe une différence entre le fait d'entrer en contact avec un support et le fait de percevoir la publicité qu'il contient. Or, dès les premières études sur la lecture de la presse, précise J.M. Agostini, "l'audience du support" (les lecteurs de la publication) a été assimilée à "l'audience potentielle de la publicité" (les individus qui ont la possibilité de voir la publicité insérée dans la publication).

L'audience est déterminée à partir "d'indicateurs", sous forme de volume de contacts avec un ou plusieurs médias, de moment et de durée de contact, de fréquence ou d'habitude, de propension à pratiquer la fréquentation des médias et la qualité de contact.

- La qualité de contact avec le support concerne la mesure de l'efficacité publicitaire. Elle s'évalue, précise J. Durand, en presse écrite au moyen d'enquêtes menées auprès des lecteurs sur leur comportement de lecture. Le traitement des enquêtes porte sur la provenance du dernier numéro lu (cet élément de réponse est intéressant pour déterminer l'implication d'un lecteur envers un journal ou une revue), la démarche d'achat ou de non achat d'un numéro, le "subi collectif", au sens de J. Durand, sur la proportion des pages regardées dans le dernier numéro lu, sur les habitudes de lectures garantes de la fidélité ou non au support et sur la durée totale de lecture. Ces indications ont conduit les professionnels à envisager un "contrat de lecture" avec leurs lecteurs, afin

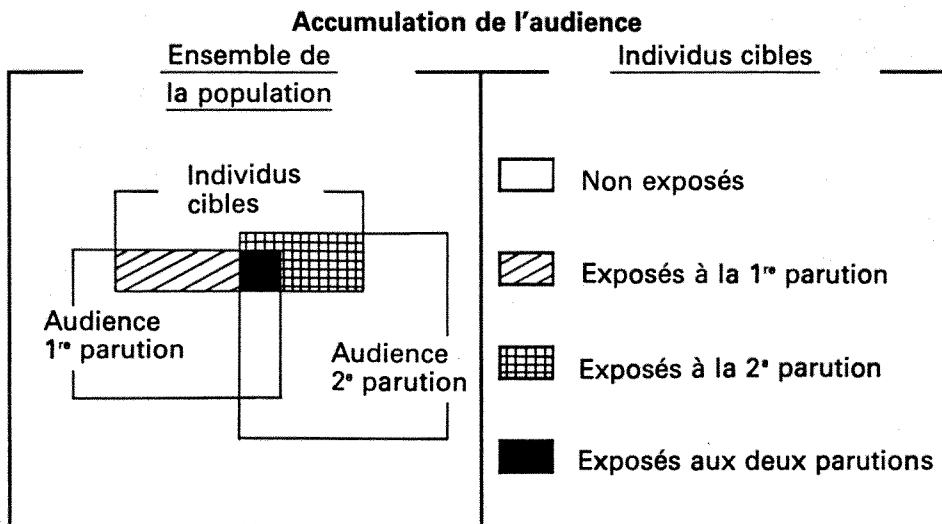
de constituer une "identité" du support la plus adéquate possible avec les représentations que se font les lecteurs de leur revue, afin de répondre à leurs attentes et pour permettre de maintenir une continuité dans "l'identité" de la parution d'un titre à l'autre.

- Le moment où se produit l'exposition au média et la durée de cette exposition constituent "la composante temporelle", selon J. Durand, de la mesure d'audience. Pour la presse périodique, le moment d'occurrence d'exposition peut varier d'une à plusieurs semaines. La durée concerne davantage des médias tels que la radio et la télévision. Il s'agit alors de la durée d'écoute par individu (DEI). La durée d'écoute par auditeur (DEA) s'applique à la moyenne du temps passé à la consommation de l'un de ces médias par ceux qui déclarent avoir effectivement écouté la radio ou regardé la télévision.

- La fréquence ou habitude de contact permet de déterminer aussi la qualité de contact d'un média par la mise en évidence de la fidélité des publics à leurs médias. Pour la presse, précise J. Durand, l'indicateur de régularité de l'audience ou habitude régulière de lecture (HRL) recense le nombre de lecteurs en étroite symbiose avec la périodicité de parution des journaux qu'ils déclarent lire, à savoir le nombre de personnes qui affirment lire ou feuilleter leur périodique. L'écart peut s'avérer parfois élevé, selon J. Durand, entre la lecture dernière période et l'habitude régulière de lecture. Selon J.L. Chandon, les enquêtes d'audience ou de fréquentation des médias permettent de saisir "l'exposition au support". J.L. Chandon s'interroge alors sur la nature des "contacts" considérés ; à savoir s'il s'agit de contact avec le message ou de contact avec le support qui contient le message ? Il précise que la distinction n'est pas établie dans la pratique publicitaire et que la difficulté pour établir cette distinction tient à ce que l'exposition dépend de l'occasion de voir (ou d'entendre, pour les médias télévisuels et radiophoniques). Puisque les données de base, issues des enquêtes, sont celles qui se rapportent à la fréquentation des médias, on assimile donc "le contact-support" au "contact-message". J.L. Chandon préconise de distinguer l'exposition au support et celle au message publicitaire. L'exposition est liée à une notion désignée en presse écrite par "les occasions de voir". L'occasion de voir (ou l'opportunité) ne garantit pas qu'une perception visuelle se soit effectivement produite. Car la perception consciente requiert un minimum d'action volontaire de décodage ou "attention". Le problème se pose, explique J.L. Chandon, tant au niveau du support qu'au niveau du message. Le nombre d'expositions dépend du comportement des individus et de leur façon de "consommer" les divers supports. La principale difficulté réside dans l'impossibilité de recourir à l'observation directe "en réel". Les méthodes de mesure de l'exposition doivent recourir, à des degrés divers, à la mémoire des enquêtés (la méthode d'observation directe des comportements de lecture ne pouvant dépasser le cadre du laboratoire pour des raisons d'éthique, souligne J.L.

Chandon). Dans ces mesures d'audience, le fait de considérer l'exposition auprès de deux ou plusieurs supports introduit deux nouveaux concepts : la duplication des audiences et la couverture nette d'un ensemble de supports. Ils s'appliquent dans la réalisation de plans publicitaires, à savoir une liste d'insertions publicitaires datées, devant paraître dans une liste spécifiée de supports publicitaires. Ce plan possède deux "dimensions", au sens de J.L. Chandon, le temps et les supports. Il définit aussi des informations telles que le format des insertions, leur durée, la taille, la couleur et l'emplacement des messages. Ces informations sont complétées par une description détaillée des différents messages et des cibles visées. La couverture nette d'un plan publicitaire donc est définie par J.L. Chandon comme égale au nombre d'individus cibles ayant été exposés au moins une fois à l'un des supports utilisés pendant une période déterminée. J. L. Chandon considère que les notions de circulation, pénétration, exposition permettent de considérer l'étude des audiences à un instant donné. Il les désigne comme des "mesures statiques". Les "mesures dynamiques", au sens de J.L. Chandon, concernent l'accumulation des audiences, la duplication et la distribution des occasions de voir (ODV). La vitesse d'accumulation est une caractéristique fondamentale de chaque support. Pour cela, il convient de distinguer, précise J.L. Chandon, deux types d'accumulation : celle résultant des parutions successives d'un même support (ce cas est absolument général et il est valable pour tous les supports) et celle résultant de prises en main successives d'un même support par différents individus (ce cas ne s'applique qu'aux supports imprimés périodiques, ils sont alors susceptibles d'entrer en contact avec d'autres lecteurs que le lecteur initial, désigné aussi comme le "lecteur primaire"). Les "lecteurs secondaires" sont considérés comme l'ensemble des individus qui entrent en contact avec un journal ou un magazine sans l'avoir acheté et sans être abonné. Les lecteurs secondaires sont inclus dans l'audience du support. La notion d'accumulation est réservée à la description du premier cas. J.L. Chandon définit l'audience cumulée de N parutions d'un support par le nombre d'individus exposés à l'une quelconque de ces parutions, quelles que soient les circonstances de l'exposition. L'audience cumulée de deux parutions de ce magazine est égale au nombre d'individus cibles exposés à une parution au moins. Les individus exposés aux deux parutions constituent l'audience dupliquée. Les individus exposés à une et une seule de ces parutions constituent l'audience exclusive de cette parution. J.L. Chandon précise que l'audience dupliquée d'un support est un indice de la fidélité de son audience. Ainsi, plus l'audience dupliquée est forte, plus l'audience cumulée est faible. Les supports bénéficiant d'un fort pourcentage de lecteurs fidèles accumulent moins d'audience que les supports où les lecteurs occasionnels prédominent.

(Cf. schéma descriptif de l'accumulation d'audience p.62)



La notion de distribution des occasions de voir (ODV) constitue, selon J.L. Chandon, la mesure d'étude la plus simple pour interpréter directement la structure des expositions d'audiences engendrée par un plan publicitaire. La distribution des ODV énumère le nombre "d'individus cibles" ayant été exposés à 0, 1, 2..., des occasions de voir présentées par un plan publicitaire. Le nombre des opportunités est égal à la somme des insertions de messages publicitaires effectuées dans chacun des supports utilisés. La distribution des ODV est le plus souvent présentée sous forme de pourcentage de la population totale. Elle permet de répondre, précise J.L. Chandon, aux trois questions suivantes :

- combien d'individus ont été exposés K fois au moins ?
- combien d'expositions un individu moyen a-t-il reçues ?
- combien d'individus ont été exposés K fois ou plus ?

Pour J.L. Chandon, la distribution des ODV s'inscrit plus particulièrement dans les études qualitatives des audiences. L'intérêt de cette notion est important pour l'annonceur, lorsque l'occasion de voir se transforme en contact avec le message lui-même, précise J.L. Chandon. Le message peut produire un effet différent selon l'environnement dans lequel il est parvenu à l'individu. Les autres facteurs dits "qualitatifs", influençant la transformation de l'ODV en contact avec le message et l'effet du message lui-même, peuvent être l'environnement rédactionnel, l'image véhiculée par le support lorsqu'il traite certains sujets, l'attachement du lecteur au support... Mais pour J. L. Chandon, si ces facteurs sont connus, il n'existe pas véritablement de moyens d'étude sur le "mécanisme" de leur influence. Il en est de même pour les facteurs et leur mécanisme d'influence relatifs à la durée de contact avec un support et les reprises en main, le lieu de lecture, les activités simultanées. En revanche, les effets de l'emplacement et du format en presse sont mieux analysés. J. L. Chandon intègre dans les mesures d'études qualitatives des audiences, "les circonstances de la lecture", à savoir la segmentation entre "lecteurs primaires" et "lecteurs secondaires". Pour la presse magazine, dite du grand public, les lecteurs primaires ayant effectué l'acte d'achat du support sont des lecteurs plus réguliers, assidus, que les lecteurs secondaires, parcourant le magazine au hasard d'une prise en main. Ainsi, le support ayant un fort pourcentage de lecteurs primaires aura un taux d'accumulation faible, tandis que le support ayant une large proportion de lecteurs secondaires bénéficiera d'un taux d'accumulation qui ne diminuera qu'après un grand nombre de numéros. Dans le domaine de la presse d'information professionnelle, ces facteurs ne peuvent s'appliquer stricto sensu, puisque le lectorat de la presse professionnelle est majoritairement constitué de ce que l'on peut considérer comme des lecteurs secondaires, dans la mesure où ils n'effectuent pas d'acte d'achat du support, mais leur lecture est régulière et fait partie de leur activité

professionnelle. J.L. Chandon précise que si aux Etats-Unis les études d'audience font la distinction entre lecteurs primaires et secondaires, en France le concept n'est pas utilisé. Il souligne que le concept de lecteur primaire et secondaire n'a d'utilité qu'en tant qu'indice des comportements de lecture. Il deviendrait inutile dès lors que ceux-ci seraient connus directement. Cependant, pour la presse d'information professionnelle, dont la diffusion s'établit majoritairement par abonnement, ce concept permet de "segmenter" les lecteurs primaires, décisionnaires en matière d'abonnement et de diffusion de l'information professionnelle, révélant un comportement spécifique de lecture et les lecteurs secondaires, assidus dans leur lecture professionnelle, avec un comportement de lecture tout aussi spécifique.

J.L. Chandon intègre dans les mesures qualitatives d'audience ce qu'il désigne "les comportements de lecture" :

- le lieu de lecture ;
- le nombre de prises en main ;
- la durée de lecture ;
- le nombre de pages lues ;
- l'intensité de lecture (ce qui importe pour l'annonceur, c'est l'identification et la mémorisation des insertions parues dans le support).

Ce dernier facteur conduit à l'autre mesure qualitative de l'audience, à savoir l'efficacité du message publicitaire, établie au travers de "critères d'évaluation de la pression publicitaire".

Ils s'inscrivent également dans la distribution des occasions de voir, auxquelles le lecteur a déjà été exposé, soit par la marque concernée, soit par les marques concurrentes. Les principaux critères indicateurs des effets de la publicité auxquels on a recours sont les suivants :

- le fait de connaître la marque ou non ("top of mind", saillance, connaissance) ;
- le fait que l'on connaisse les caractéristiques du produit ;
- le fait que l'on possède une attitude positive vis-à-vis du produit (considération) ;
- le fait que l'on se souvienne de la publicité et qu'on l'attribue correctement à l'annonceur.

En pratique, souligne J.L. Chandon, la mémorisation est l'un des éléments d'appréciation des effets de la publicité le plus fréquemment utilisé. Cela explique le nombre important des études de pénétration mémorielle avant et après une campagne publicitaire, dans différents médias. J. L. Chandon cite les travaux d'A. Morgensztern, proposant une "loi du souvenir" dépendante d'un coefficient unique : le β_3 . La proposition de cette "loi du souvenir" permet aux "média-planneurs" de résoudre le problème de comparaisons entre plusieurs médias, au-delà du simple "coût pour mille contacts". En effet, les résultats des études d'audience sont demeurés longtemps limités à la sélection des supports d'un même

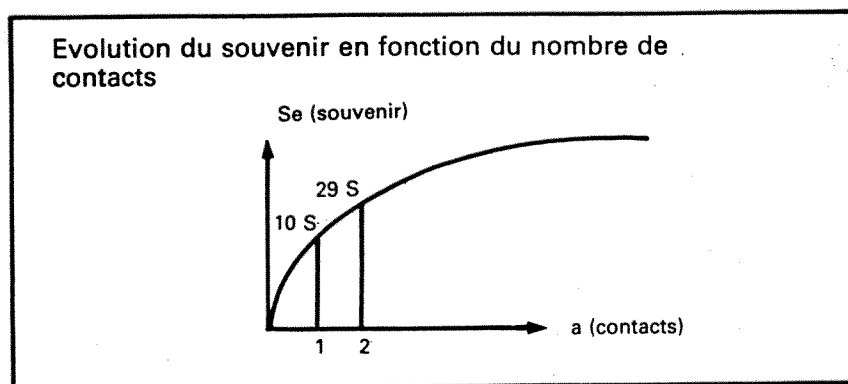
média. Pour améliorer l'efficacité de la sélection de plusieurs médias et de supports, les données quantitatives en termes d'individus exposés aux supports, ont demandé à être pondérées par des "coefficients qualitatifs", au sens de J.M. Agostini. Cette recherche a produit des "échelles d'équivalence" entre médias, établies à partir de tests sur la mémorisation de messages publicitaires. Elles ont proposé un barème théorique traduisant l'efficacité moyenne d'une exposition selon le format et le type de média, tel que "les coefficients β " d'A. Morgensztern. J. L. Chandon explique ainsi que si la définition "lu ou feuilleté" d'une enquête presse donne 3 000 000 de lecteurs et si par ailleurs un test fournit 300 000 mémorisés, le taux de souvenir β vaut 10 %. En revanche, si la définition "lu seulement" donne 1 500 000 lecteurs, le test donnera encore 300 000 mémorisés, mais le taux de souvenir vaudra dans ce cas 20 %. Pour A. Morgensztern, ce qui importe, ce n'est pas plus l'audience que le taux de mémorisation, mais le produit des deux :

$$3\ 000\ 000 \times 0.10 = 300\ 000$$

et $1\ 500\ 000 \times 0.20 = 300\ 000$

L'intérêt de ce critère de mémorisation appliquée à l'audience porte sur la possibilité de ce système, de comparer donc plusieurs médias indépendamment de la définition de l'exposition, utilisée pour mesurer l'audience. Mais l'aléa du principe de coefficients de mémorisation est de le réduire, selon E. Fouquier et J.C. Lioret, à un "schéma déterministe si simplificateur" que n'apparaît "nulle trace du processus actif qu'est l'intériorisation d'un message par un individu."⁴¹

Schéma de l'évolution du souvenir en fonction du nombre de contacts :



Source : IREP, *L'audience et les médias*, Ed. d'organisation, Paris, 1989, p.109

⁴¹ IREP, *L'audience et les médias*, Ed. d'organisation, Paris, 1989, p.35

J.L. Chandon évoque les principaux critères d'analyse d'un plan média, désignés comme des outils pour juger des performances comparées de plusieurs plans média, aides essentielles à la décision des média-planneurs. Ces critères, selon J.L. Chandon, ne peuvent être omis lorsqu'il s'agit de traiter du concept d'audience.⁴²

Dans les critères d'évaluation de la qualité de l'audience, J. Durand intègre aussi le volume de contacts.

- Il indique le nombre de personnes ayant été en contact avec un média déterminé. Pour la presse, le volume de contacts bruts est constitué par "la lecture dernière période" (LDP) qui fournit le nombre de personnes déclarant donc avoir lu ou feuilleté au moins un support de presse, au cours d'une période correspondant à la période de parution du support. Il se mesure soit globalement, indique J. Durand. En valeur relative, le volume de contact ou la pénétration exprime, en pour cent ou pour mille, la proportion d'une population ou d'une partie de population, d'une zone géographique donnée, constituant le lectorat d'un support de presse ou possédant, selon J. L. Chandon, au moins une unité physique capable de transmettre l'information véhiculée par le support. Pour les supports imprimés, l'absence de mesure du taux d'utilisation des exemplaires ne permet pas de distinguer entre leur circulation (elle est définie par le nombre d'unités physiques à travers lesquelles un support est susceptible d'être vu ; la circulation ne mesure pas l'audience, elle en donne simplement la limite minimale) et leur pénétration. (Cf. tableau des indicateurs d'audience des médias ci-dessous)

	LECTEUR	AUDITEUR ou TELESPECTATEUR	SPECTATEUR	PASSANT
Volume de contacts	Lecture dernière période Pénétration	Audience cumulée Pénétration	Comptage des entrées	Couverture
Moment du contact	La veille (presse quot.) La semaine écoulée (presse hebdomadaire) Plusieurs semaines, selon périodicité (autres magazines)	La veille Tranches horaires	La semaine écoulée	La veille
Durée du contact	Quelle qu'elle soit	Durée d'écoute par individu (DEI) Durée d'écoute par auditeur (DEA)	Avant ou après la publicité	Indice d'exposition Temps pondéré de déplacement
Fréquence de contact	Habitude régulière de lecture (HRL) Lecture occasionnelle	Audience instantanée moyenne ou quart d'heure moyen (→ parts d'audience ou parts de marché)	Audience assidue Audience régulière Audience occasionnelle	Répétition
Propension au contact (Budget-temps)	Temps disponible pour lire un quotidien ou un magazine par jour moyen	Temps disponible pour écouter la radio ou regarder la télévision par jour moyen	Temps disponible pour aller au cinéma	Temps de déplacement hors domicile par jour moyen
Qualité du contact	Provenance du numéro Nombre de pages lues dans le dernier numéro Durée de lecture Mémorisation	Degré d'attention Appréciation des émissions Mémorisation des spots publicitaires	Exposition à la bande publicitaire Mémorisation du film publicitaire	Valeur-position du panneau Mémorisation

Source : J. Durand, *Audience des Médias*, Eyrolles, Paris, 1990, p.43

⁴² Ibid., p.102

Enfin, dans "la qualification des audiences", J.L. Chandon intègre les "variables descriptives" de la population. Considérant que la publicité ne peut agir uniformément auprès de tous les individus, les critères admis peuvent être socio-démographiques ou socio-culturels pour la presse dite du grand-public. J. Durand intègre ces variables descriptives dans l'un des indicateurs pour déterminer l'audience, désigné par la notion de "volume de contact".

- Le volume de contact peut donc se mesurer aussi en "structure" ou "profil de contacts". En presse dite "grand public", le profil du lectorat est établi au-travers de critères socio-démographiques. Initialement, précise J.M. Agostini, il s'est exprimé en termes démographiques selon sept critères, à savoir le sexe, l'âge, la profession du chef de famille, l'habitat, la région, le nombre de personnes au foyer, le niveau d'instruction et une dizaine de critères économiques relatifs à la possession ou à l'utilisation de différents produits (l'automobile, la télévision, le réfrigérateur, la machine à laver, le téléviseur, l'eau courante, l'eau chaude, la douche, la baignoire, le téléphone, les vacances). Depuis 1989, le CESP a progressivement développé la liste des critères démographiques (le statut matrimonial, la profession individuelle, les enfants au foyer, le type de ménage, le nombre de personnes exerçant une profession) et celle des critères économiques (le magnétophone, le congélateur, la chaîne hi-fi, le lave-vaisselle, la caméra vidéo, le magnétoscope, le décodeur Canal +, le lecteur de disque compact à laser, le micro-ordinateur, le Minitel, la télécommande, le réseau câblé, la résidence secondaire, le livret Caisse d'Epargne, le compte bancaire, le compte chèque postal, la carte de crédit, la moto, l'appareil photo, les revenus annuels du foyer, les sports d'hiver, le chien, le chat, le type de logement, le statut d'occupation, le nombre de pièces).

Ces critères d'analyse concourent à définir, selon J.M. Agostini, la "population cible" que les publicitaires désirent atteindre et à évaluer ensuite l'audience de chaque support sur cette cible. Les publicitaires établissent une correspondance la plus adéquate possible entre "la population cible" définie et les critères admis pour les profils de lectorats des audiences de supports. Ils déterminent ainsi dans quels sous-groupes démographiques, ils peuvent trouver la plus forte proportion de leur "population cible". Ces critères d'analyse malgré leur nombre ne permettent pas de définir rigoureusement une "cible média" correspondant à la cible visée par la stratégie publicitaire. Ils demeurent insuffisants pour préciser, décrire et différencier la personnalité de chaque individu et expliquer son comportement vis-à-vis des supports et des messages publicitaires. C'est pourquoi, le CESP, puis l'AEPM (Audience Etudes pour la Presse Magazine), ont été amenés à réaliser des études complémentaires par l'adjonction de nouveaux critères, destinés à améliorer la description des audiences des supports. Pour la presse d'information professionnelle, tant les "indicateurs", exposés précédemment pour déterminer l'audience d'un support, que les critères socio-professionnels inspirés de ceux

usuels, pour déterminer le profil des lectorats auprès du grand public, ne peuvent suffire. X. Dordor argue ainsi que les "caractéristiques des lecteurs qui intéressent le laboratoire producteur d'antidépresseurs n'ont guère de points communs avec les caractéristiques qui retiennent l'attention du producteur d'oscilloscopes analogiques pour l'industrie."⁴³ Il souligne la nécessaire recherche de "variables" pertinentes pour "comprendre le lecteur dans l'exercice de sa profession". Cette recherche sera proposée lors du travail ultérieur.

Le plan média reposerait sur une conception "déterministe" des phénomènes publicitaires, au sens d'E. Fouquier et J.C. Lioret. Le schéma "stimulus-réponse", fondement du plan-média, en dépit de ses avantages pour mesurer les processus d'exposition d'une "population utile" à un média, ne constitue plus la panacée dans la recherche de l'efficacité stratégique publicitaire. Dans l'avenir, précise J.M. Agostini, l'étude de la notion d'audience devra concerner pour chaque support à la fois son "audience médiatique", à savoir le public qui utilise le support pour s'informer et/ou se distraire, et son "audience publicitaire", soit le public exposé à la publicité dans des conditions, encore à définir selon J.M. Agostini, permettant une perception correcte. La notion d'audience doit donc bénéficier d'une lecture critique constante pour "résister à la trompeuse évidence d'un objet défini une fois pour toutes", soulignent E. Fouquier et J.C. Lioret, "les usages sociaux liés aux médias évoluent, tout comme la société et les médias."⁴⁴

⁴³ X. Dordor, *La Presse Pro.*, Paris, Dunod, 1993, p.100

⁴⁴ IREP, *L'audience et les médias*, Ed. d'organisation, Paris, 1989., p.36

II.3 Les études qualitatives d'audience.

Les premières études d'audience publiées datent de 1947-1950. Elles ont été menées aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne, pour le compte de magazines. Ces études ont porté sur une définition de l'audience d'un magazine, liée aux comportements de lecture de la population. Elles considéraient alors que l'ensemble des lecteurs d'un numéro donné d'une publication délimitait l'audience potentielle de toute publicité, placée dans ce numéro. Aux Etats-Unis, les études qualitatives d'audiences reposaient sur la méthode Politz. Cette méthode, explique J.M. Agostini, consistait à inviter la personne interrogée à feuilleter un numéro donné du magazine étudié, puis à lui demander si elle se rappelait avoir déjà vu ce numéro. En Grande Bretagne, les études d'audiences faisaient appel à la méthode dite de la "lecture dernière période". Il s'agissait de demander à l'individu interrogé, à propos de chaque magazine étudié, s'il avait lu un numéro quelconque de ce magazine au cours des sept derniers jours (pour les hebdomadaires) ou des quatre dernières semaines (pour les mensuels). A partir de 1957, les études d'audiences de la presse, selon la méthode de lecture dernière période, se sont développées en Europe.

En France, la première étude collective sur la lecture de la presse a été réalisée en 1957, par le Centre d'Etudes des Supports de Publicité, selon cette même méthode. Jusqu'en 1985, année de la création de Médiamétrie, souligne J.M. Agostini, la principale source d'information sur les mesures d'audiences, rendues publiques, a émané du CESP, élargissant l'objet de ses études au cinéma (1962), à la radio et à la télévision (1964) et à l'affichage (1964).

Dans le développement des études visant à mieux décrire les audiences des supports, J.M. Agostini cite notamment deux voies de recherche. La première voie concerne des études sur "la personnalité des individus". Elles ont été réalisées dès 1972 par le CCA (Centre de Communication Avancée), à partir d'études portant sur les centres d'intérêts de la population et les courants socio-culturels, et concourant à définir une typologie des individus. La deuxième voie s'oriente vers des études médias-produits, mises en place par SECODIP en 1982, 1984, elles portent sur la consommation des produits et des marques.

- L'étude médias-produit porte sur l'une des manifestations concrètes de la personnalité des individus, à savoir leurs comportements vis-à-vis des produits et des marques. Cette étude consiste à examiner quels sont les supports que fréquentent les individus qui consomment tels types de produits et/ou telles marques. Selon le contexte stratégique publicitaire, la cible visée peut se définir en termes de produits ou de marques consommées. Les données de cette étude permettent d'évaluer directement pour chaque support, quelle proportion de son audience fait partie de la cible. L'autre intérêt de l'étude est d'établir une description réaliste, au sens de J.M. Agostini, des individus qui utilisent

une marque, à la fois en termes socio-démographiques et en termes de supports fréquentés.

- Les études sur les centres d'intérêt apportent des informations faciles à interpréter sur la personnalité des individus et destinées à discriminer les audiences. Les centres d'intérêt et la motivation pour un sujet donné diffèrent pour un grand nombre de groupes d'individus, ils commandent alors des attitudes et des réactions vis-à-vis des médias, des produits et des messages publicitaires, qui recouvrent leurs sujets d'intérêt respectifs. Ces centres d'intérêt peuvent apparaître de ce fait comme des critères de discrimination des cibles, complémentaires aux critères d'analyse sociaux-démographiques.

- L'étude des courants socio-culturels et la partie "tests de personnalité" de l'étude expérimentale dite "Média-contexte" apporte une masse de données nécessitant un traitement analytique spécifique, pour permettre l'élaboration d'une typologie des individus. Dans cette optique, précise J.M. Agostini, les audiences des supports se répartissent inégalement entre les différents sociaux-types. La sélection des audiences adéquate à une stratégie publicitaire, lors de la réalisation d'un plan média, est donc conditionnée par une définition de la cible correspondant aux mêmes sociaux-types. Dans ce cas, l'étude de marché complémentaire visant à déterminer la cible est nécessaire, selon J.M. Agostini.

En France, les études d'audiences et de la presse écrite sont menées par des organismes, dotés de méthodologies qui répondent à des objectifs spécifiques : établir des mesures d'audiences par l'AEPM pour la presse magazine, ou par IPSOS, vérifier le tirage et la diffusion des médias par Diffusion Contrôle, ou encore élaborer des typologies de lecteurs par le CCA. Les actions de ces organismes, rencontrés lors de l'investigation menée dans le cadre du présent mémoire, sont exposées ci-après. Mais il faut prendre également en considération les actions des organismes qui interviennent dans la réalisation d'études d'audiences et de supports. Pour exemple :

- Médiamétrie gère les études d'audiences notamment pour la télévision, la radio et la presse quotidienne régionale ; le CNC pour le cinéma ;

- la SOFRES. Il s'agit de l'un des plus importants centres d'études en France. Il établit au moyen d'un panel permanent de 10 000 foyers, soit un nombre global de 26 000 personnes des études d'audience sur les supports non sondés par le CESP et l'AEMP.

- l'IFOP, outre les sondages politiques, mène des études d'audience et d'image sur les supports.

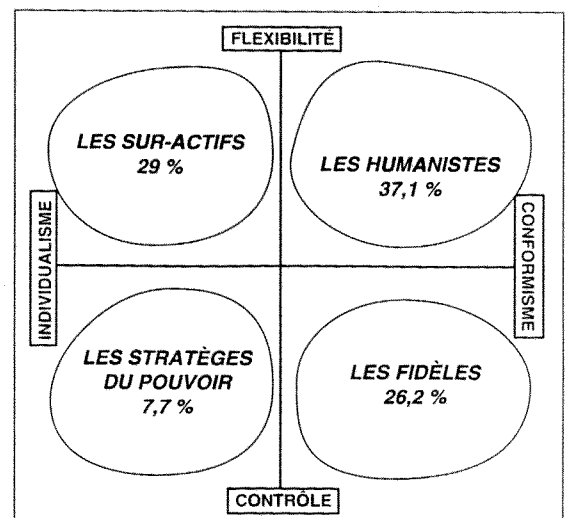
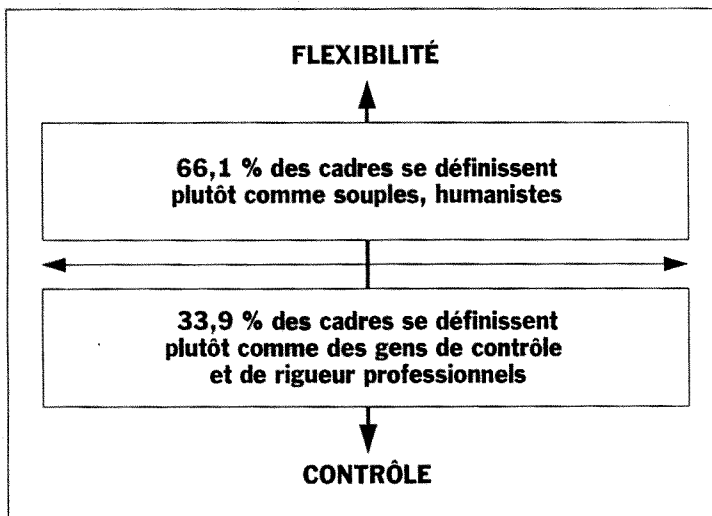
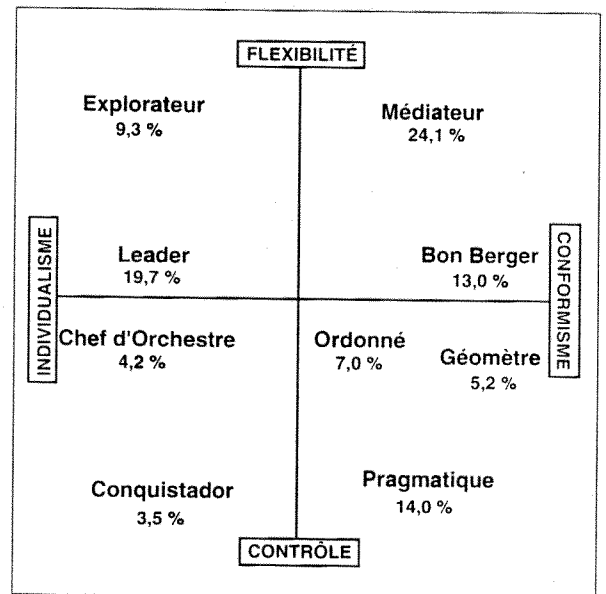
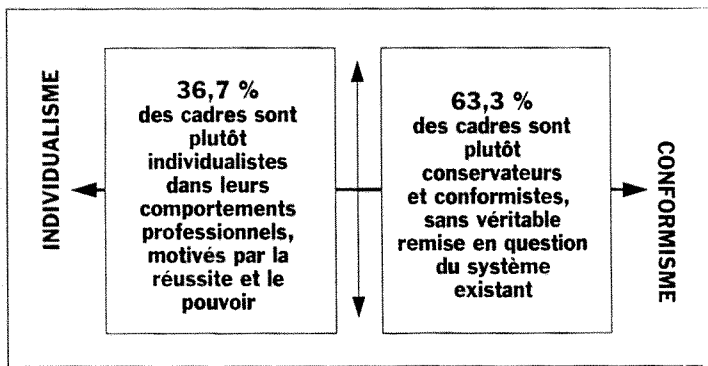
- la Cofremca axe ses études sur les flux socio-culturels et les grandes tendances de la population.

Le Centre de Communication Avancée, fondé par B. Cathelat et M. Burke, se trouve à l'origine des études désignées "styles de vies". Le principe de la méthodologie de ces études est fondé sur un questionnaire, qui aborde tous les "chapitres" de la vie, représentant plus de 3 500 variables : "ma vie", "mes achats", "ma maison", "mon alimentation", "mes loisirs", "ma profession", "mes médias"... Les informations obtenues à partir de ce questionnaire permettent d'établir des regroupements mathématiques d'individus, à partir de l'organisation factorielle de leurs réponses aux questions de leurs comportements, leurs motivations, leurs attitudes... En fonction de l'attraction ou de la répulsion, de la proximité ou de la distance, qui existe entre eux, "les socio-styles" sont positionnés sur une carte. En fonction des affinités possibles entre certains socio-styles, ils sont regroupés en grandes familles, symbolisant les "mentalités", permettant ainsi de synthétiser les différentes observations et de simplifier l'utilisation de l'étude. Les axes situent les oppositions entre les systèmes de valeurs et les tendances les plus significatives des différents styles de vie. Ainsi, la carte des styles de vie distingue différents domaines regroupant des valeurs, des mentalités, des coutumes, permettant de constituer des groupes de population significatifs dans lesquels "pénètrent", en termes de marketing, plus particulièrement un produit, un média. La fonction de cette carte, selon le CCA, est d'offrir à la fois un outil pédagogique pratique, qui propose une vision synthétique de la société, identifie les publics et un outil stratégique marketing, grâce à un principe de cartes superposables, mettant en corrélation un grand nombre d'items de façon comparative ou concurrentielle. Un profil de style de vie constitue, pour le CCA, un modèle mathématique qui classe les individus et explicite jusqu'à 90% des comportements et des attitudes recueillies par l'enquête. Nécessairement réducteurs, les socio-styles constituent en quelque sorte un portrait, dont la caricature serait plus détaillée que celle des catégories socio-démographiques et socioprofessionnelles usuelles (la ménagère, les jeunes...). Un certain nombre de populations d'enquêtes ont été ainsi identifiées en termes de styles de vie, à savoir l'étude Simm-Sécodip, l'étude Ipsos hauts revenus, le panel audiométrique télévision de Médiamétrie et, dernièrement l'étude Ipsos de la France des cadres actifs, avec une typologie spécifique.

L'étude sur les styles de vies des cadres actifs 1994 menée par le CCA constitue une analyse qualitative sur les attitudes professionnelles, les comportements de consommation, les habitudes médias parmi la population des cadres actifs. Il s'agit d'une enquête, sur l'initiative de M. Burke, sur l'encadrement professionnel des entreprises, établie à partir de l'échantillon Ipsos cadres, représentatif de la population nationale des cadres actifs. Un certain nombre d'indicateurs comprenant 48 variables a été inséré dans un questionnaire, permettant de différencier les cadres d'après leurs motivations, leurs comportements et attitudes professionnelles. Chaque variable a été notée (de 0 à 20) selon

son attirance ou sa répulsion par rapport à neuf types de cadres définis. La moyenne des notes a permis d'attribuer un style de cadres à chaque individu. Ces neuf types sont regroupés en quatre grandes mentalités explicatives de l'attitude professionnelle des cadres et représentés sur une carte à deux dimensions, qui constitue le schéma d'analyse pour tous les secteurs et les thèmes étudiés.

(Cf. Schémas des cartes de styles de vie ci-après)



IPSOS Médias est l'un des principaux organismes en France qui mène des études d'audiences et de médias, conjointement avec des organismes, tels que le CCA ou le CESP, ce dernier contrôlant certaines études, comme celle de la France des cadres actifs 1994. Cette étude élaborée dès 1982 concerne non seulement les cadres actifs mais aussi les professions intermédiaires (en entreprise ou hors entreprise). Sa méthodologie repose sur une enquête établie à partir d'un échantillon national de 5 354 personnes, dont

- 3 952 interrogés appartenant à la catégorie "affaires et cadres supérieurs", segmentée en 11 publics ;

- 1 402 interrogés appartenant à la catégorie "professions intermédiaires", segmentée en 4 publics.

La population étudiée concerne 5 558 000 cadres répartis en :

- 3 113 000 personnes incluses dans la catégorie "affaires et cadres supérieurs", dont 1 758 000 en entreprise et 1 355 000 hors entreprise ;

- 2 445 000 personnes incluses dans la catégorie "professions intermédiaires", dont 2 027 000 en entreprise et 418 000 hors entreprise.

Les audiences de la presse et les caractéristiques socio-démographiques ont été relevées par téléphone, selon le système dit CATI, sur le lieu de travail. Les autres données (socio-styles, habitudes TV, radio, consommation, équipements...) ont été recueillies au-travers d'un questionnaire auto-administré. Une procédure dite "d'injection" a permis de disposer des données pour l'ensemble de l'échantillon. Depuis 1994, le libellé "Lu, parcouru ou consulté" du questionnaire, adopté par la plupart des autres études d'audience sur la presse, remplace l'ancien libellé "Lu ou feuilleté". Une question d'audience est posée pour chaque titre avant de passer à la suivante. Au total 8 quotidiens et 55 magazines ont été étudiés individuellement.

(Cf. tableaux des résultats de l'étude sur la France des cadres actifs 1994 p.74-75)

	ENSEMBLE		TOTAL CADRES SUPÉRIEURS		CADRES SUPÉRIEURS D'ENTREPRISE	
	<i>Effectifs (en milliers)</i>	<i>Taux de pén.</i>	<i>Effectifs (en milliers)</i>	<i>Taux de pén.</i>	<i>Effectifs (en milliers)</i>	<i>Taux de pén.</i>
POPULATION	5 558	100,0	3 113	100,0	1 758	100,0
QUOTIDIENS						
AU MOINS 1 PQN	2 078	37,4	1 342	43,1	768	43,7
AU MOINS 1 PQR	2 156	38,8	1 136	36,5	577	32,8
66-3	2 436	43,8	1 266	40,7	652	37,1
Les Échos	575	10,3	385	12,4	338	19,2
L'Équipe	416	7,5	208	6,7	121	6,9
Le Figaro	417	7,5	287	9,2	191	10,9
France-Soir	108	1,9	70	2,2	38	2,2
Libération	368	6,6	276	8,9	86	4,9
Le Monde	673	12,1	536	17,2	198	11,3
Le Parisien	292	5,3	135	4,3	77	4,4
La Tribune Desfossés	239	4,3	164	5,3	137	7,8
HEBDOMADAIRES						
Courrier International	198	3,6	147	4,7	62	3,6
Décision Micro	128	2,3	86	2,8	80	4,5
Entreprise & Carrières	161	2,9	83	2,7	70	4,0
L'Équipe du Lundi	544	9,8	278	8,9	168	9,6

	ENSEMBLE		TOTAL CADRES SUPÉRIEURS		CADRES SUPÉRIEURS D'ENTREPRISE	
	Effectifs (en milliers)	Taux de pén.	Effectifs (en milliers)	Taux de pén.	Effectifs (en milliers)	Taux de pén.
HEBDOMADAIRES (SUITE)						
L'Événement du Jeudi	595	10,7	384	12,3	162	9,2
L'Express	808	14,5	540	17,3	303	17,2
L'Équipe Magazine	605	10,9	302	9,7	199	11,3
Le Figaro Économie	654	11,8	446	14,3	315	17,9
Le Figaro Magazine	897	16,1	592	19,0	351	20,0
01 Informatique	313	5,6	193	6,2	183	10,4
Investir	266	4,8	170	5,5	96	5,5
Le Monde Informatique	209	3,8	128	4,1	111	6,3
Le Moniteur des BTP	602	10,8	344	11,0	217	12,4
Le Nouvel Économiste	264	4,7	181	5,8	137	7,8
Le Nouvel Observateur	897	16,1	590	18,9	225	12,8
Le Point	639	11,5	418	13,4	224	12,8
Télérama	965	17,4	684	22,0	254	14,5
L'Usine Nouvelle	461	8,3	274	8,8	257	14,6
Valeurs Actuelles	161	2,9	104	3,3	68	3,9
La Vie Française	159	2,9	103	3,3	77	4,4
BIMENSUELS						
L'Expansion	626	11,3	439	14,1	302	17,2
L'Auto Journal	658	11,8	357	11,5	244	13,9
Social Pratique	182	3,3	104	3,3	88	5,0
MENSUELS						
Action Auto-Moto*	961	17,3	488	15,7	339	19,3
Automobile Magazine	640	11,5	327	10,5	218	12,4
Atlas Air France	186	3,4	146	4,7	98	5,6
Ça M'intéresse	897	16,1	452	14,5	245	13,9
Capital	821	14,8	502	16,1	385	21,9
Challenges	453	8,2	293	9,4	216	12,3
Enjeux-Les Échos	497	8,9	352	11,3	294	16,7
Entreprendre	261	4,7	158	5,1	131	7,4
L'Entreprise	457	8,2	288	9,2	229	13,0
Gault & Millau Magazine	222	4,0	157	5,0	90	5,1
Géo	1573	28,3	958	30,8	459	26,1
Grandes Lignes TGV	190	3,4	131	4,2	87	5,0
Grands Reportages	376	6,8	234	7,5	114	6,5
Industries & Techniques	353	6,3	213	6,8	193	11,0
Info PC	399	7,2	233	7,5	189	10,7
Investir Magazine	465	8,4	289	9,3	178	10,1
Liaisons Sociales	644	11,6	379	12,2	293	16,7
Mieux Vivre Votre Argent	307	5,5	177	5,7	104	5,9
Le Monde Diplomatique	485	8,7	386	12,4	112	6,4
Le Monde de l'Éducation	639	11,5	509	16,3	88	5,0
L'Ordinateur Individuel	382	6,9	243	7,8	179	10,2
Le Spectacle du Monde	209	3,8	152	4,9	74	4,2
Parcours Air Inter	439	7,9	340	10,9	235	13,3
PC Expert	257	4,6	155	5,0	115	6,5
Le Revenu Français	344	6,2	225	7,2	136	7,7
Sicences et Avenir	539	9,7	354	11,4	154	8,7
Science & Vie	1012	18,2	598	19,2	304	17,3
SVM (Science & Vie Micro)	423	7,6	258	8,3	158	9,0
01 Réseaux (Télécom Mag.)	255	4,6	158	5,1	123	7,0
Terre sauvage	351	6,3	219	7,0	84	4,8

Les critères permettant de segmenter la population sont établis à partir d'indicateurs normés, à savoir la date de dernière lecture, la lecture de titres sur 12 mois, la modalité de lecture (mensuel/hebdomadaire), la provenance du titre (achat/abonnement), le lieu de lecture. L'analyse de ces données concourt à l'élaboration de calculs des performances, pour chaque titre, afin de concevoir des plans médias.

Les variables descriptives, dans ce type d'études, sont recherchées pour décrire le profil du lectorat, issue d'une population professionnelle. Il s'agit de variables complémentaires à celles existantes pour les audiences répertoriées de la presse écrite :

- Le sexe
- L'âge
- La profession de l'individu
- La profession du chef de famille
- La région (département de la commune de résidence)
- La catégorie d'agglomération
- Le chiffre d'affaires réalisé par l'individu
- Le niveau de prise de décision
- Le mode de consommation du titre
- L'image que l'individu se représente sur le titre
- La rubrique préférentielle
- L'intérêt porté
- L'attitude vis-à-vis des messages publicitaires
- Les grandes catégories de consommation (canal +, chaîne hi-fi, abonnements...)

Ces exemples de variables peuvent s'intégrer dans l'étude sur les cadres actifs. Certes, il s'agit d'une population professionnelle, mais les analyses qui en résultent portent sur des publications, recoupant à la fois le domaine professionnel et celui privé et dont la diffusion auprès du grand public est très large. Le titre Capital est un exemple. Les variables évoquées ne permettent pas d'élaborer un profil pertinent des lectorats de la presse d'information professionnelle. En effet, Ipsos ne peut intégrer l'ensemble des publications de la presse d'information professionnelle dans les études qu'il réalise. L'une des raisons tient aux bases de diffusion insuffisantes des publications professionnelles sectorielles. Celles dites "multi-filières" pourraient s'inscrire dans ce type d'études, mais elles nécessiteraient une forme de "multi-souscription" de la part des éditeurs pour permettre, selon Ipsos, des "économies d'échelles importantes". Aussi, des études dites "ad hoc", commanditées par certains éditeurs de presse d'information professionnelle sont menées. Elles portent notamment sur les secteurs juridique, agricole

et de la restauration. Mais les informations collectées permettent essentiellement une analyse sur la politique rédactionnelle, éditoriale et sur les comportements de lecture.

Ipsos a procédé à des études dites "d'audiences sectorielles", pour un collectif de publications à diffusion importante.

Concernant l'étude de la France des hauts revenus 1993, l'organisme a ainsi isolé, de la population nationale totale, un échantillon de 2 991 personnes de plus de 18 ans, disposant de revenus annuels nets supérieurs à 300 000 francs. Cet échantillon est représentatif d'une population estimée à 2 473 165 personnes, correspondant à 1 545 348 foyers. Ce chiffre a été obtenu à partir des informations de la Direction générale des Impôts. Cinq quotidiens nationaux et 81 magazines ont été étudiés individuellement. (Cf. tableau des résultats de l'étude de la France des hauts revenus 1993 p.78-79)

	ENSEMBLE		PLUS DE 450 KF	
	<i>Effectifs (en milliers)</i>	<i>Taux de pén.</i>	<i>Effectifs (en milliers)</i>	<i>Taux de pén.</i>
POPULATION QUOTIDIENS	2 473	100,0	914	100,0
Les Echos	157	6,3	94	10,3
Le Figaro	387	15,6	215	23,5
Libération	197	8,0	105	11,5
Le Monde	348	14,1	164	18,0
La Tribune Desfossés	53	2,2	26	2,9

	ENSEMBLE		PLUS DE 450 KF	
	<i>Effectifs (en milliers)</i>	<i>Taux de pén.</i>	<i>Effectifs (en milliers)</i>	<i>Taux de pén.</i>
HEBDOMADAIRES				
Courrier International	95	3,9	46	5,0
Elle	380	15,4	191	20,9
L'Equipe Magazine	195	7,9	78	8,5
L'Événement du Jeudi	229	9,3	100	11,0
L'Express	464	18,8	198	21,7
Le Figaro Économie	426	17,2	233	25,5
Le Figaro Magazine	729	29,5	364	39,8
Investir	103	4,1	57	6,2
Madame Figaro	654	26,4	331	36,2
Le Nouvel Économiste	97	3,9	45	4,9
Le Nouvel Observateur	367	14,8	151	16,5
Paris Match	445	18,0	176	19,3
Le Point	362	14,6	179	19,6
Point de Vue	86	3,5	38	4,1
Télérama	452	18,3	186	20,4
Valeurs Actuelles	109	4,4	57	6,2
La Vie Française	75	3,0	46	5,0
VSD	145	5,9	54	5,9
BIMENSUELS				
L'Auto Journal	234	9,5	89	9,7
L'Expansion	250	10,1	121	13,2
MENSUELS				
Actuel	121	4,9	51	5,6
Atlas Air France	183	7,4	108	11,8
L'Automobile Magazine	200	8,1	84	9,2
Auto-Moto	179	7,3	72	7,8
Avantages	176	7,1	65	7,1
Bateaux	107	4,3	45	4,9
Beaux Arts	100	4,0	33	3,6
Biba	153	6,2	65	7,1
Ça M'intéresse	232	9,4	81	8,9
Capital	259	10,5	127	14,0
Challenges	101	4,1	44	4,8
Cheval Magazine	62	2,5	23	2,5
Connaissance des Arts	116	4,7	52	5,7
Cosmopolitan	152	6,2	70	7,6
Cuisine & Vins de France	71	2,9	32	3,6
Enjeux- Les Échos	146	5,9	81	8,8
L'Entreprise	135	5,5	57	6,2
Gault & Millau Magazine	102	4,1	54	5,9
Géo	593	24,0	244	26,7
Glamour	67	2,7	33	3,6
Golf Magazine	82	3,3	43	4,7
Grands Reportages	104	4,2	45	5,0
L'Histoire	78	3,1	30	3,3
Investir Magazine	144	5,8	74	8,1
Le Journal de la Maison	147	5,9	69	7,5
Lire	140	5,7	70	7,6

	ENSEMBLE		PLUS DE 450 KF	
	Effectifs (en milliers)	Taux de pén.	Effectifs (en milliers)	Taux de pén.
MENSUELS (SUITE)				
Maison et Jardin	288	11,6	119	13,1
Marie Claire	412	16,7	174	19,0
Marie Claire Maison	179	7,2	83	9,1
Marie France	251	10,1	101	11,0
Mer et Bateaux	35	1,4	14	1,6
Mieux Vivre Votre Argent	101	4,1	46	5,0
Le Monde Diplomatique	182	7,3	80	8,8
Le Monde de l'Éducation	222	9,0	92	10,1
Mon Jardin & Ma Maison	176	7,1	74	8,1
Officiel Couture & Mode	34	1,4	20	2,2
Parcours Air Inter	163	6,6	89	9,7
Le Revenu Français	148	6,0	72	7,8
La Revue du Vin de France	40	1,6	16	1,8
Saveurs	47	1,9	22	2,4
Signature	58	2,3	33	3,7
Spectacle du Monde	105	4,2	43	4,7
Tennis de France	57	2,3	27	3,0
Tennis Magazine	82	3,3	38	4,1
Terre Sauvage	100	4,1	38	4,1
Vogue	115	4,6	56	6,1
Vogue Hommes	83	3,4	47	5,2
Voiles et Voiliers	99	4,0	43	4,7
Votre Beauté	90	3,6	36	4,0
BIMESTRIELS				
Air France Madame	124	5,0	65	7,1
Art et Décoration (LDP 2 mois)	484	19,6	180	19,7
Automobiles Classiques	78	3,2	32	3,5
Demeures & Châteaux	145	5,9	71	7,8
Elle Décoration (LDP 2 mois)	405	16,4	184	20,1
Maisons Côté Sud	155	6,3	69	7,6
Propriétés de France	61	2,5	32	3,5
Art & Décoration (LDP 1 mois)	279	11,3	106	11,6
Elle Décoration (LDP 1 mois)	252	10,2	122	13,4
TRIMESTRIELS				
Maison Française	296	12,0	136	14,9

Par ailleurs, Ipsos a mené d'autres études, intéressantes pour la connaissance des comportements de lecture des professionnels de la finance, des détenteurs de valeurs mobilières égales ou supérieures à 200 000 francs, et, des cadres de l'informatique.

Pour la France des décideurs financiers 1993, l'enquête a été réalisée auprès des professionnels de la finance, sur leur lieu de travail et auprès des particuliers détenteurs de valeurs mobilières, à leur domicile. L'échantillon se compose de 1 285 personnes, réparties en 699 professionnels de la finance, segmentés en trois publics :

- 199 décideurs des grandes entreprises gérant des actifs financiers ou des valeurs mobilières ;

- 300 décideurs de la finance et de la Bourse ;

- 200 conseillers aux particuliers et aux entreprises ;

et 586 particuliers détenteurs d'un portefeuille de valeurs mobilières supérieur à 200 000 francs, segmentés en deux publics :

- 300 personnes disposant de revenus au foyer inférieurs à 300 000 francs

- 286 personnes disposant de revenus au foyer supérieurs à 300 000 francs.

Trente-trois titres ont été étudiés auprès des professionnels : 9 quotidiens, 14 hebdomadaires, 1 bimensuel, 9 mensuels ; vingt-cinq titres ont été étudiés auprès des particuliers : 5 quotidiens, 10 hebdomadaires, 1 bimensuel, 9 mensuels.

(Cf. tableau des résultats de l'étude p.81-82)

	ENSEMBLE		PLUS DE 500 KF	
	<i>Effectifs (en milliers)</i>	<i>Taux de pén.</i>	<i>Effectifs (en milliers)</i>	<i>Taux de pén.</i>
POPULATION	1 075	100,0	407	100,0
QUOTIDIENS				
La Tribune Desfossés	55	5,1	25	6,2
Les Échos	82	7,7	32	7,9
Le Figaro	155	14,4	93	22,8
Libération	53	4,9	24	5,9
Le Monde	95	8,8	35	8,7
HEBOMADAIRES				
L'Express	164	15,3	64	15,8
Le Figaro Économie	204	19,0	97	23,9
Le Figaro Magazine	295	27,5	138	34,0
Investir	99	9,2	58	14,3
Le Journal des Finances	31	2,9	18	4,4

	ENSEMBLE		PLUS DE 500 KF	
	<i>Effectifs (en milliers)</i>	<i>Taux de pén.</i>	<i>Effectifs (en milliers)</i>	<i>Taux de pén.</i>
HEBOMADAIRES (SUITE)				
Le Nouvel Économiste	47	4,3	25	6,2
Le Nouvel Observateur	144	13,4	53	12,9
Le Point	133	12,4	48	11,9
Valeurs Actuelles	67	6,3	30	7,3
La Vie Française	69	6,4	49	11,9
BI-MENSUELS				
L'Expansion	126	11,7	56	13,8
MENSUELS				
Enjeux-Les Échos	73	6,8	38	9,3
Investir Magazine	129	12,0	72	17,8
Mieux Vivre Votre Argent	83	7,7	41	10,0
Le Revenu Français	125	11,6	57	14,0
Capital	110	10,3	34	8,3
Challenges	44	4,1	16	3,8
Entreprendre	23	2,1	10	2,5
L'Entreprise	54	5,1	24	6,0
Épargner	31	2,9	17	4,3

	ENSEMBLE	DÉCIDEURS (BOURSE ET FINANCE)	DÉCIDEURS (AUTRES GDES ENTREP.)	CONSEILS (PARTICULIERS ET ENTREP.)
POPULATION	25 705	6 980	7 225	11 500
	<i>Taux de pén.</i>	<i>Taux de pén.</i>	<i>Taux de pén.</i>	<i>Taux de pén.</i>
QUOTIDIENS				
L'Agefi	25,1	35,6	9,0	28,9
La Tribune Desfossés	58,3	58,8	40,2	69,4
Les Échos	61,3	67,8	79,4	46,0
Le Figaro	25,9	29,6	17,6	28,9
Libération	5,7	7,8	4,0	5,5
Le Monde	26,1	39,6	24,6	18,9
Financial Times	8,3	14,7	8,0	4,6
International Herald Tribune	3,4	5,0	2,5	3,1
Wall Street Journal	6,9	12,3	4,0	5,5
HEBDOMADAIRES				
L'Express	16,9	18,6	16,6	16,0
Le Figaro Économie	45,8	54,3	37,7	45,8
Le Figaro Magazine	31,7	40,2	27,1	29,4
Investir	35,6	37,1	11,6	49,7
Le Journal des Finances	26,6	25,6	10,6	37,3
Le Nouvel Économiste	18,7	23,8	21,6	13,8
Le Nouvel Observateur	10,1	12,3	10,1	8,7
Option Finance	36,2	43,2	51,8	22,1
Le Point	14,4	14,9	14,1	14,3
La Synthèse Financière	21,4	30,5	19,1	17,4
Valeurs Actuelles	10,9	13,6	5,5	12,6
La Vie Française	35,2	40,7	15,1	44,5
The Economist	4,8	5,4	5,5	3,9

	ENSEMBLE	DÉCIDEURS (BOURSE ET FINANCE)	DÉCIDEURS (AUTRES GDES ENTREP.)	CONSEILS (PARTICULIERS ET ENTREP.)
POPULATION	25 705	6 980	7 225	11 500
	<i>Taux de pén.</i>	<i>Taux de pén.</i>	<i>Taux de pén.</i>	<i>Taux de pén.</i>
HEBDOMADAIRES (SUITE)				
Business Week	3,8	4,9	4,0	3,1
BI-MENSUELS				
L'Expansion	22,1	27,7	25,1	16,9
MENSUELS				
Enjeux - Les Échos	33,4	36,8	46,7	22,9
Investir Magazine	29,8	26,7	10,1	44,1
Mieux Vivre Votre Argent	24,0	28,8	5,0	33,1
Le Revenu Français	26,6	23,6	10,1	38,8
Capital	29,2	27,5	26,1	32,0
Challenges	5,2	5,7	3,5	6,0
Entreprendre	4,3	3,5	5,0	4,4
L'Entreprise	8,7	8,3	12,6	6,6
Épargner	8,2	7,7	4,5	10,7

L'étude de la France des cadres de l'informatique 1993, menée par Ipsos, a porté sur un profil spécifique de lectorat professionnel, à savoir les cadres de l'informatique et les non professionnels, utilisant des biens et des services informatiques. Le domaine de la presse informatique véhicule des informations de plus en plus spécialisées (configurations, systèmes, logiciels...). Mais il concerne des publications qui visent, pour la plupart, la plus large audience possible et dont la lecture peut s'effectuer sur le lieu de travail comme au domicile. L'échantillon national est de 1 204 professionnels segmentés en trois publics, des constructeurs et sociétés de maintenance, des SSII, des éditeurs de logiciels et des entreprises utilisatrices de biens et services informatiques, dont les critères socio-professionnels sont les suivants :

- cadres supérieurs;
- professions intermédiaires.

Le questionnaire qualitatif de l'étude de cette audience était fondé sur le libellé "Lu, parcouru, consulté" et les questions d'audience concernant la lecture durant les douze derniers mois, les habitudes de lecture, la date de dernière lecture et la lecture d'un numéro moyen pour les quotidiens. Quarante et un titres ont été étudiés, dont 5 quotidiens, 12 hebdomadaires, 1 bimensuel et 23 mensuels.

(Cf. tableau des résultats de l'étude ci-après)

	ENSEMBLE	CONSTRUCTEURS & PARTENAIRES	SSII & ÉDITEURS DE LOGICIELS	UTILISATEURS
POPULATION	223 200	23 177	65 944	134 079
....	<i>Taux de pén.</i>	<i>Taux de pén.</i>	<i>Taux de pén.</i>	<i>Taux de pén.</i>
QUOTIDIENS				
Les Échos	6,0	4,8	3,5	7,4
Le Figaro	3,4	3,1	2,4	3,9
Libération	5,3	3,8	5,1	5,6
Le Monde	6,2	3,8	4,9	7,2
La Tribune Desfossés	1,1	1,1	0,8	1,3
HEBDOMADAIRES				
Décision Micro & Réseaux	20,2	22,5	18,1	20,9
L'Express	8,4	8,1	10,4	7,5
L'Événement du Jeudi	6,4	4,8	5,8	6,9
Le Figaro Économie	7,1	7,9	6,4	7,3
Le Figaro Magazine	8,5	7,1	9,3	8,3
Le Monde Informatique	35,6	36,8	33,7	36,3
Le Nouvel Économiste	2,2	1,8	1,6	2,5
Le Nouvel Observateur	9,4	7,7	7,6	10,6
Le Point	6,9	2,9	8,7	6,8
Télérama	13,9	13,9	12,0	14,8
L'Usine Nouvelle	4,8	8,4	4,1	4,5
01 Informatique	60,4	60,0	58,9	61,3
BI-MENSUELS				
L'Expansion	7,1	6,0	7,2	7,3
MENSUELS				
Ça M'intéresse	10,7	12,1	15,5	8,2
Capital	15,4	19,1	19,0	13,0
Challenges	6,4	7,7	8,5	5,1
Compatibles PC	9,2	9,9	10,0	8,6
L'Entreprise	6,7	8,0	10,6	4,6
Enjeux-Les Échos	5,5	4,7	6,9	4,9
Génération PC	5,3	4,7	5,4	5,4
Géo	21,6	25,8	24,6	19,4
Golden	1,9	2,9	2,2	1,6
Industries et Techniques	5,7	14,0	5,9	4,2
Info PC	30,0	39,2	29,9	28,5
L'Ordinateur Individuel	28,5	28,2	27,1	29,3
PC Direct	19,4	24,7	23,1	16,6
PC Expert	24,2	30,7	27,0	21,8
Réseaux & Télécoms	20,8	25,8	19,9	20,4
La Recherche	3,3	5,3	3,3	2,9
Science & Vie	20,5	24,3	23,8	18,2
SVM (Science & Vie Micro)	24,0	32,8	19,4	24,7
SVM Mac	4,6	9,8	4,1	4,0
Sciences et Avenir	8,7	9,4	10,0	8,0
Univers Mac	2,2	4,1	3,1	1,5
Windows Plus	19,2	22,3	18,1	19,3
01 Réseaux	25,0	28,6	24,9	24,5

L'**AEPM** (Audience études pour la presse magazine) a été créée en 1992. Il s'agit d'une société à responsabilité limitée, dont l'associé majoritaire est l'**APPM** (Association pour la promotion de la presse magazine). L'AEPM gère à présent les études d'audiences de la presse magazine, succédant à la mission initiale du **CESP** (Centre d'étude des supports de publicité). Ce dernier, depuis le 16 décembre 1992, a pour vocation notamment de veiller aux contrôles et à la labellisation des études et la recherche sur les médias. Il demeure un lieu de rencontres, d'échanges, de discussion, de concertation et de consensus entre ses adhérents (annonceurs, agences et conseils en communication, centrales d'achat d'espace, médias), le maître d'œuvre d'au moins une étude périodique de caractère général de type multimédia et un organisme d'études et de recherche.

L'AEPM a pour objectif d'étudier le phénomène de la lecture de la presse, avec l'apport d'informations complémentaires fournies par les relevés des lectures de la presse à partir de la veille. Cette réflexion menée avec les éditeurs dans le cadre du CESP, aboutit à une importante étude sur le "budget temps" des Français, en particulier en matière de consommation des médias. La principale réforme méthodologique porte sur la recherche d'informations liées à la lecture de la veille. Ces données permettent de mieux comprendre certains phénomènes comme les reprises en main, le nombre de numéros lus, le nombre de jours de lecture et la quantité de lecture.

L'étude sur le "budget temps" des français menée en 1994 par l'AEPM et contrôlée par le CESP, a été réalisée sur un échantillon de 14 498 interrogés, répartis sur deux échantillons :

- un échantillon principal de 11 867 personnes représentatives des résidants âgés de 15 ans et plus ;
- un "suréchantillon" de 2 631 personnes âgées de 15 ans et plus, appartenant à des foyers "affaires, cadres et professions intermédiaires".

Cette population de référence correspond à 45 930 000 individus. L'enquête a été réalisée en face à face, au domicile des personnes, avec la participation d'Ipsos, ISL et la Sofres.

Le questionnaire vertical, à savoir une question posée pour chaque titre concerne :

- la lecture sur 12 mois,
- les habitudes de lecture,
- la lecture de la veille,
- la date de dernière lecture (LDP),
- la provenance.

Sur les titres lus la veille :

- le nombre de numéros différents lus la veille,
- les lieux de lecture de la lecture veille,
- le nombre de reprises en main la veille.

L'objectif principal de cette étude consistait à proposer la nouvelle référence en matière d'étude d'audience pour les principales publications, en termes de diffusion et d'investissement publicitaire, de la presse magazine dite grand public.

(Cf tableau des résultats de l'étude "budget temps" des Français 1994 ci-après)

	ENSEMBLE		HOMMES		FEMMES	
	Effectifs (en milliers)	Taux de pén.	Effectifs (en milliers)	Taux de pén.	Effectifs (en milliers)	Taux de pén.
POPULATION	45 930	100,0	22 106	100,0	23 824	100,0
HEBDOMADAIRES						
Auto Hebdo	529	1,2	442	2,0	87	0,4
Auto Plus	2 455	5,3	1 919	8,7	537	2,3
Bonne Soirée	1 100	2,4	214	1,0	886	3,7
Elle	2 368	5,2	484	2,2	1 884	7,9
L'Équipe Magazine	2 654	5,8	2 152	9,7	502	2,1
L'Événement du Jeudi	1 590	3,5	844	3,8	747	3,1
L'Express	2 728	5,9	1 468	6,6	1 259	5,3
Femme Actuelle	8 487	18,5	2 458	11,1	6 029	25,3
France Dimanche	2 306	5,0	908	4,1	1 397	5,9
France Football	1 669	3,6	1 458	6,6	211	0,9
Ici Paris Magazine	1 824	4,0	710	3,2	1 114	4,7
Maxi	4 056	8,8	1 101	5,0	2 955	12,4
Nous Deux	1 975	4,3	477	2,2	1 498	6,3
Le Nouvel Économiste	554	1,2	325	1,5	230	1,0
Le Nouvel Observateur	2 824	6,1	1 422	6,4	1 402	5,9
L'Officiel des Spectacles	1 629	3,5	731	3,3	898	3,8
Paris Match	4 274	9,3	1 752	7,9	2 522	10,6
Pariscope	706	1,5	355	1,6	351	1,5
Pèlerin Magazine	1 719	3,7	582	2,6	1 137	4,8
Le Point	1 688	3,7	936	4,2	752	3,2
Point de Vue-Images du Monde	1 171	2,5	331	1,5	841	3,5
Rustica	1 224	2,7	613	2,8	610	2,6
Télé K7	2 154	4,7	1 079	4,9	1 075	4,5
Télé Loisirs	6 013	13,1	2 784	12,6	3 230	13,6
Télé Magazine	1 431	3,1	686	3,1	745	3,1
Télé Poche	6 164	13,4	2 895	13,1	3 269	13,7
Télé 7 Jours	10 999	23,9	4 973	22,5	6 026	25,3
Télé Star	6 963	15,2	2 982	13,5	3 980	16,7
Télé Z*	6 465	14,1	2 895	13,1	3 570	15,0
Télérama	2 459	5,4	1 169	5,3	1 291	5,4
TV Hebdo	4 572	10,0	2 289	10,4	2 284	9,6
La Vie	1 350	2,9	538	2,4	812	3,4
Voici	3 647	7,9	1 128	5,1	2 519	10,6
VSD	2 008	4,4	1 113	5,0	895	3,8
BIMENSUELS						
L'Auto Journal	2 183	4,8	1 812	8,2	372	1,6
Bravo Girl	1 096	2,4	178	0,8	918	3,9
L'Expansion	1 221	2,7	742	3,4	478	2,0
OK Podium	1 065	2,3	213	1,0	852	3,6
Salut	914	2,0	177	0,8	737	3,1
Vocable	741	1,6	312	1,4	428	1,8

	ENSEMBLE		HOMMES		FEMMES	
	Effectifs (en milliers)	Taux de pén.	Effectifs (en milliers)	Taux de pén.	Effectifs (en milliers)	Taux de pén.
MENSUELS						
Action Auto Moto**	4 596	10,0	3 572	16,2	1 023	4,3
Actuel	1 907	4,2	917	4,1	990	4,2
L'Ami des Jardins/Vivre au Jardin***	988	2,2	436	2,0	551	2,3
L'Automobile Magazine	2 279	5,0	1 810	8,2	469	2,0
Avantages	2 248	4,9	357	1,6	1 891	7,9
Biba	1 282	2,8	194	0,9	1 088	4,6
Ça M'intéresse	4 094	8,9	2 067	9,4	2 027	8,5
Capital	1 860	4,0	1 117	5,1	744	3,1
Challenges	899	2,0	547	2,5	352	1,5
Le Chasseur Français	3 492	7,6	2 214	10,0	1 278	5,4
Cosmopolitan	1 182	2,6	254	1,1	927	3,9
Cuisine & Vins de France	1 040	2,3	480	2,2	559	2,3
Dépêche Mode	480	1,0	111	0,5	369	1,5
Échappement	1 131	2,5	974	4,4	157	0,7
L'Écho des Savanes	1 262	2,7	917	4,1	345	1,4
Enfants Magazine	1 635	3,6	301	1,4	1 334	5,6
L'Entreprise	1 235	2,7	889	4,0	346	1,5
Entrevue	1 099	2,4	697	3,2	402	1,7
Famille Magazine	1 082	2,4	271	1,2	810	3,4
Gault & Millau Magazine	526	1,1	308	1,4	218	0,9
Géo	5 448	11,9	2 732	12,4	2 716	11,4
Glamour	745	1,6	159	0,7	586	2,5
Grands Reportages	1 459	3,2	783	3,5	676	2,8
Jeune & Jolie	951	2,1	103	0,5	848	3,6
Le Journal de la Maison	676	1,5	204	0,9	472	2,0
Lire	760	1,7	300	1,4	460	1,9
Maison Bricolages	1 275	2,8	762	3,4	513	2,2
Maison et Jardin	1 563	3,4	720	3,3	844	3,5
Marie Claire	3 749	8,2	808	3,7	2 940	12,3
Marie Claire Maison	1 319	2,9	330	1,5	989	4,2
Max	626	1,4	322	1,5	304	1,3
Média Cuisine	3 622	7,9	899	4,1	2 723	11,4
Cuisine Actuelle	2 979	6,5	692	3,1	2 287	9,6
Guide Cuisine	1 692	3,7	439	2,0	1 254	5,3
Mieux Vivre Votre Argent	878	1,9	547	2,5	331	1,4
Modes et Travaux	4 773	10,4	931	4,2	3 842	16,1
Mon Jardin/Ma Maison	1 453	3,2	659	3,0	794	3,3
Le Monde de L'Éducation	1 660	3,6	765	3,5	895	3,8
Newlook	987	2,1	691	3,1	296	1,2
Notre Temps	4 944	10,8	1 784	8,1	3 160	13,3
Onze Mondial	2 192	4,8	1 817	8,2	375	1,6
Parents	4 095	8,9	1 284	5,8	2 811	11,8
Phosphore	1 261	2,7	565	2,6	696	2,9
Photo	1 154	2,5	791	3,6	363	1,5

	ENSEMBLE		HOMMES		FEMMES	
	<i>Effectifs (en milliers)</i>	<i>Taux de pén.</i>	<i>Effectifs (en milliers)</i>	<i>Taux de pén.</i>	<i>Effectifs (en milliers)</i>	<i>Taux de pén.</i>
MENSUELS (SUITE)						
Première	1 769	3,9	822	3,7	947	4,0
Prima	5 454	11,9	1 173	5,3	4 282	18,0
Psychologies	649	1,4	194	0,9	456	1,9
Réponse à Tout	2 695	5,9	1 420	6,4	1 544	6,5
Réponse à Tout Santé	2 130	4,6	759	3,4	1 371	5,8
Le Revenu Français Magazine	814	1,8	542	2,5	272	1,1
Santé Magazine	4 876	10,6	1 455	6,6	3 421	14,4
Science & Vie	3 872	8,4	2 320	10,5	1 552	6,5
Sciences et Avenir	1 762	3,8	1 013	4,6	749	3,1
Sélection du Reader's Digest	4 223	9,2	2 000	9,0	2 222	9,3
Sport-Auto	1 345	2,9	1 160	5,2	185	0,8
Star Club	824	1,8	176	0,8	648	2,7
Studio Magazine	1 035	2,3	445	2,0	590	2,5
SVM (Sciences & Vie Micro)	997	2,2	850	3,8	147	0,6
Système D	1 314	2,9	870	3,9	444	1,9
Le Temps Retrouvé	1 277	2,8	414	1,9	864	3,6
Tennis Magazine	936	2,0	609	2,8	328	1,4
Terre Sauvage	1 661	3,6	797	3,6	864	3,6
Top Santé	4 783	10,4	1 509	6,8	3 274	13,7
30 Millions d'Amis	2 387	5,2	1 001	4,5	1 386	5,8
Vidéo 7	1 737	3,8	1 245	5,6	493	2,1
20 Ans	1 207	2,6	232	1,0	975	4,1
Vital	1 016	2,2	213	1,0	803	3,4
Vogue	1 392	3,0	386	1,7	1 006	4,2
Votre Beauté	870	1,9	55	0,2	815	3,4
BIMESTRIELS						
Art et Décoration	4 113	9,0	1 633	7,4	2 480	10,4
La Bonne Cuisine	2 186	4,8	685	3,1	1 502	6,3
Elle Décoration	1 874	4,1	458	2,1	1 416	5,9
Maison et Travaux	2 822	6,1	1 340	6,1	1 482	6,2
Maison Française	729	1,6	328	1,5	401	1,7
Maisons Côté Sud	487	1,1	214	1,0	273	1,1
Votre Maison	796	1,7	297	1,3	499	2,1

Diffusion Contrôle est l'association pour le contrôle de la diffusion des médias. Cette association professionnelle est régie par la loi de 1901. Elle succède depuis le premier juin 1992, à l'Office de justification de la diffusion des supports (OJD) qui avait été créée en 1926. Ainsi, Diffusion Contrôle a pour mission de vérifier le tirage et la diffusion de tout média, support de publicité, et en priorité de la presse.

L'historique de cet organisme est l'un des plus anciens, en qualité d'organisme de contrôle, avec celui des Etats-Unis, à savoir A.B.C., qui fut créé en 1914. En France à partir de 1920, il devient nécessaire de créer un "contrôle des tirages utiles" de la presse. En 1922, est fondé l'Office de justification des tirages des organes quotidiens et périodiques : l'OJT. En 1946, l'OJT se transforme en OJD, la notion de diffusion remplace alors celle de tirage utile. En 1989, 900 publications sont inscrites à l'OJD, dont les activités se sont diversifiées :

- 1977 : création du CHCP (Contrôle de la diffusion hors commission paritaire) ;
- 1983 : naissance du CDPG (Constat de la distribution des périodiques gratuits) ;
- 1984 : constitution du CSAT (Contrôle de la diffusion des supports audiovisuels et télématiques) ;
- 1989 : participation technique aux études sur les abonnés de la presse spécialisée du CCPS (Centre de contrôle du lectorat de la presse spécialisée) ;
- 1992 : création de Diffusion Contrôle, association fédérant toutes les activités de contrôle.

Après la constitution, en 1986, d'une banque de données consultable sur Minitel, Diffusion Contrôle propose, pour les publications du Bureau de la presse payante (OJD), la mise à disposition des données sous forme de disquettes informatiques.

L'organisation de l'association est composée de trois collèges, à savoir celui des éditeurs (1 168 Personnes), celui des annonceurs (26 personnes), celui des professionnels de la publicité (51 personnes). D'autres organismes (cabinets d'études, universités) peuvent adhérer à Diffusion Contrôle comme membres associés. Le collège des éditeurs comprend cinq bureaux :

- la presse payante,
- les supports écrits de publicité,
- les supports divers,
- la presse gratuite,
- la presse audiovisuelle et télématique.

Le Comité de direction 1993-1994 est composé du Président, M. J. Miot (presse), du Trésorier général, Mme. M. Rillon (professionnelle de la publicité), du premier Vice-président, M. M. de Robin (annonceur), du Secrétaire général, M.Y. de Kerautem (presse OJD), des Vice-présidents, M. X. Dordor (professionnel de la publicité), M.

P.F. Colleu (presse OJD), M. A.J. Petitdemange (presse OJD), M. J.L. Roussel (annonceur), Mme. M.C. Serre (annonceur), M. C. Vervin (presse gratuite).

Le contrôle de la diffusion est effectué par deux personnes, à savoir un représentant de Diffusion Contrôle et un expert-comptable. Ce dernier opère sous sa propre responsabilité, conformément aux règles de son ordre. Il est ainsi exclu de tout lien éventuel de subordination envers l'association ou les publications contrôlées. Il vérifie la cohérence financière des abonnements payés et de la vente au numéro, à partir des documents comptables. Les données contenues dans les procès-verbaux ont un rôle primordial pour les éditeurs, les utilisateurs-annonceurs et les professionnels de la publicité. Ils contiennent, pour toutes les publications étudiées (presse dite grand public, presse technique et professionnelle) les données suivantes :

- Pour la presse payante (OJD), supports écrits de la publicité spécialisés et supports divers :
 - le tirage et la diffusion moyens par année ;
 - le tirage et la diffusion mois par mois ;
 - la ventilation de la diffusion :
 - en diffusion payée et non payée ;
 - en ventes au numéros et par abonnements ;
 - en France et à l'étranger ;
 - par région INSEE, UDA et départements.
- Pour la presse gratuite :
 - le tirage et la diffusion moyens par année ;
 - le tirage et la diffusion mois par mois ;
 - la ventilation de la diffusion (boîtes aux lettres, poste et dépôts) ;
 - la ventilation de la diffusion par cantons, arrondissements et départements.
- Pour la presse audiovisuelle et télématique :
 - la télévision à péage (abonnés payants et gratuits) ;
 - le vidéomagazine :
 - la duplication ;
 - la diffusion payée par abonnements, ventes au numéros et diffusion gratuite ;
 - la télématique (nombre d'heures de consultation et d'appels).

Les "diffusions sur l'honneur" sont obligatoires annuellement pour toutes les publications payantes en mai. Elles sont obligatoires bi-annuellement (en mai et en novembre) pour toutes les publications dites grand public, ayant une diffusion moyenne supérieure à 30 000 exemplaires. Il est à noter que les "déclarations mensuelles de diffusion sur

l'honneur" ne concernant que les hebdomadaires grand public sont facultatives pour l'instant.

Diffusion Contrôle met à la disposition de ses adhérents, cinq services complémentaires à sa mission. Il s'agit des services :

- OJD PLUS. Il propose la répartition géographique détaillée (arrondissement, canton) de la presse quotidienne et de la presse hebdomadaire régionale comparée aux individus de 15 ans et plus et au nombre de foyers.

- Qualification de la diffusion (études auprès des abonnés des publications pour en appréhender leur profil (secteur d'activité professionnelle, fonction, service...))

- Tendances de la presse en France : depuis juin 1991, Diffusion Contrôle fait le point sur la presse lors d'une manifestation, intitulée l'Observatoire de l'écrit.

- Banques de données informatisées : les données de publications du Bureau de la presse payante (OJD) sont consultables sous forme de disquettes. Cette banque a enregistré 17 000 procès-verbaux et/ou déclarations de diffusion sur l'honneur. Le progiciel permet de consulter les données sur Windows 3 et de les traiter avec un logiciel de type tableur. Les données sont régulièrement remises à jour.

- International Federation of Audit Bureaux of Circulations (IFABC) : diffusion contrôle appartient à l'Association internationale des bureaux de contrôle de la diffusion depuis sa création en 1963. Cette association regroupe 28 bureaux dans 24 pays sur les cinq continents. Leurs bureaux contrôlent plus de 16 000 publications.

Les adhérents de cet organisme disposent ainsi de données fiables, qui permettent aux annonceurs et aux professionnels de la publicité, de calculer notamment le coût au mille des supports sélectionnés dans l'élaboration de leur plan média, de comparer pour une même famille les différentes diffusions. Elles procurent aux éditeurs une information sur leur politique éditoriale et sur leurs résultats de diffusion. Ces données constituent donc aussi un élément fondamental dans l'élaboration de la tarification publicitaire.

Une partie des données est synthétisée et communiquée par TARIF MEDIA, répertoire professionnel de l'ensemble des médias en France.

TARIF MEDIA répertorie par type de média les supports publicitaires :

- la presse et les périodiques dits grand public et d'information professionnelle ;
- les médias audiovisuels ;
- les sociétés d'affichage et de publicité extérieure ;
- les sociétés de publicité directe.

Outre un service télématique, Tarif Média publie un répertoire, édité en deux volumes (accompagnés d'une disquette) réservés aux abonnés. Il paraît six fois par an et présente, avec une remise à jour permanente, les informations communiquées par les supports, mais il faut préciser que les chiffres de Diffusion Contrôle, OCSD (Office de contrôle des supports divers) et de l'AEPM, font l'objet de contrôles auprès de ces organismes avant leur parution dans le répertoire. Lorsque les adhérents sont radiés de Diffusion Contrôle, l'association transmet à Tarif Média la liste des titres pour lesquels il y a lieu de supprimer le label et les chiffres, publiés selon la présentation propre à Diffusion Contrôle. Les informations ne peuvent alors indiquer des chiffres de tirage ou de diffusion qu'accompagnés de la mention "communiqué par le support". Les mentions obligatoires concernent les chiffres relatifs à la diffusion totale de la presse payante en date du...ou la diffusion déclarée à Diffusion Contrôle. Les mentions facultatives concernent les informations relatives aux abonnements, à la répartition géographique et à la diffusion à l'étranger. Il est possible pour les périodiques techniques et professionnels de n'être contrôlés que tous les deux ans. Tarif Média publie par ailleurs les extraits des résultats d'enquêtes d'audience effectuées par l'AEPM, selon une grille prédéfinie. Il s'agit des mentions suivantes :

- le nombre de lecteurs au cours de la veille et la lecture par numéro moyen pour les quotidiens, les sept derniers jours pour les hebdomadaires, les trente derniers jours pour les mensuels...

- la répartition en pourcentage par sexe ;
- la répartition en pourcentage par âge ;
- la répartition en pourcentage par profession et catégorie socioprofessionnelle (P.C.S. soit : agriculteurs, petits patrons, affaires, cadres supérieurs, professions intermédiaires, employés, ouvriers, inactifs).

(Cf. tableau d'exemples d'informations communiquées par Tarif média p.93-94)

RIA



Revue de l'industrie agro-alimentaire

Bimensuel

Nombre de numéros par an: 19
Revue de l'industrie agro-alimentaire.

Éditeur: GROUPE FRANCE AGRICOLE (C.E.P. COMMUNICATION), 8, cité Paradis, 75010 Paris. ☎ (1) 40 22 79 00
☎ (1) 40 22 70 71. Rédaction: ☎ (1) 40 22 70 60.

Directeur de la publication: Dominique Claudius-Petit
Rédacteur en chef: Jean-Luc Jicquel

Com. parit.: 63 665. Affiliation: **DIFFUSION CONTROLE** de la presse payante (O.J.D.)

Abonnement annuel: 585 F (France) - 710 F (C.E.E.) - 835 F (hors C.E.E.). Abonnement 2 ans: 935 F (France).

Publicité au support: GROUPE FRANCE AGRICOLE (C.E.P. COMMUNICATION), 8, cité Paradis, 75010 Paris. ☎ (1) 40 22 70 30
☎ (1) 40 22 70 71

(Directrice de la publicité: Muriel Casé

Chef de publicité: Eric Gérard

Chef de publicité: Frédéric Chéry

Assistante de publicité: Christine Boutroux

Tarif H.T.: 01.01.1994

	noir	bichro	quadri
Couverture			
2 ^a	—	—	24 200
4 ^a	—	—	26 400
Annonces standard			
Double page	28 900	35 000	41 200
Face sommaire	—	—	25 300
Page	14 600	17 800	21 400
1/2 page	7 400	9 100	10 900
1/3 page	5 000	6 000	7 200
1/4 page	4 000	5 000	6 200

Début de revue

	noir	bichro	quadri
Annonces standard			
Double page	31 800	38 500	45 300
Page	16 100	19 600	23 500
1/2 page	8 100	10 000	12 000

Rubriques technologies

	noir	bichro	quadri
Annonces standard			
Double page	30 300	36 800	43 300
Page	15 300	18 700	22 500
1/2 page	7 800	9 800	11 400

Rubrique « Les rendez-vous de l'équipement »

	noir	bichro	quadri
Annonces standard			
1/4 page	2 900	3 480	—
1/8 page	1 670	1 900	—

Encarts: 2 pages brochées, 18 600 F; 4 pages brochées, 27 800 F; 6 pages brochées, 32 500 F; 8 pages brochées, 37 100 F. Encarts libres: sur devis.

Autres insertions: publi-reportages.

Majorations: r^o + 10%; empl. de rigueur + 10%.

Dégressif quantitatif:

— par insertions (de même format, sur 12 mois): 2 insertions, 2,50%; 3 insertions, 5%; 4 insertions, 7,50%; 5 insertions, 10%; 6 insertions, 11%; 7 insertions, 12%; 8 insertions, 13%; 9 insertions et plus, 15%.

Dégressif « Les rendez-vous de l'équipement »:

— par annonces passées: 3 annonces, 1 gratuite; 6 annonces, 3 gratuites; 9 annonces, 5 gratuites; 12 annonces, 7 gratuites.

Bonus de croissance: C.A. net supérieur de 10% à celui de l'année précédente, 5%.

Nouvel annonceur: 5%.

Conditions d'application des dégressifs: les dégressifs bonus de croissance et nouvel annonceur sont exclusifs et non cumulables.

Formats en mm (hauteur x largeur):

Surface	en hauteur	en largeur
Double page P.P.	300 x 460	—
Double page F.U.	282 x 440	—
Page P.P.	300 x 230	—
Page F.U.	282 x 210	—
1/2 F.U.	282 x 100	135 x 210
1/3 F.U.	—	87 x 210
1/4 F.U.	135 x 100	—

« Les rendez-vous de l'équipement »

Formats en mm (hauteur x largeur):

Surface	en hauteur	en largeur
1/4 F.U.	130 x 95	—
1/8 F.U.	—	60 x 95

Modules: annonces classées

Chef de produit: Catherine Devos

Assistante commerciale: Christine Boutroux ☎ (1) 40 22 70 30

☎ (1) 42 46 16 42.

Nbre	Rubriques	Formats	Tarifs
1	Toutes (1 p.)	257 x 195	12 800
1	Toutes (1/2 p.)	126 x 195	6 600
1	Toutes (1/2 p.)	257 x 95	6 600
1	Toutes (1/4 p.)	126 x 95	4 700
1	Toutes (1/8 p.)	60 x 95	2 575

Ces prix s'entendent hors taxes et hors frais techniques.

Conditions spéciales: bichro + 15%; quadri + 30%. Remise professionnelle pour les offres d'emploi - 20%.

Renseignements techniques

	Couverture	Inter. noir	Inter. quadri
Trame:	150	133	150
Procédé:	rotative	rotative	rotative

Couleur: gamme européenne unifiée. Plein papier rogné: 5 mm de rogne tournante.

Conditions générales

Date limite des ordres: 3 semaines avant parution. Date limite remise des documents: films, 15 jours avant parution.

Remise professionnelle: 15% calculés sur le tarif net facturé après dégressifs.

Règlement: à 60 jours date de facturation.

DIFFUSION CONTROLE de la presse payante en date du: 05.04.1994.

Année civile 1993. Diffusion totale: 9 617.

Diffusion France payée: 4 951 - non payée: 4 191.

Diffusion étranger payée: 475 - non payée: 0.

Lectorat communiqué par le support: directeurs d'usine et resp. production, resp. qualité, resp. laboratoire, recherche et développement, resp. marketing et commercial; professionnels de l'ind. laitière, de la viande, fabric. de conserves et surgelés, fabric. industr. pain et pâtisserie fraîche, fabric. boissons et alcools, travail du grain, produits alimentaires div.

NEO Restauration

MAGAZINE



Bimensuel

FIT475NE10

Nombre de numéros par an: 19. Jour de parution: les 1^{er} et 3^e vendredis du mois.

Magazine professionnel consacré exclusivement à la restauration, commerciale et collective.

Éditeur: GROUPE L.S.A. ET Cie, 6, rue Marius-Aufan, BP 142, 92304 Levallois Perret Cedex. ☎ (1) 47 58 20 00 ☎ (1) 47 58 72 00

Directeur de la publication: Daniel Juillard

Directeur général adjoint: Jack Guédé

Rédacteur en chef: Françoise Louis

Com. parit.: 52 649. Affiliation: **DIFFUSION CONTROLE** de la presse payante (O.J.D.)

Prix du numéro: 30 F. Abonnement annuel: 300 F (France) - 465 F (étranger). Abonnement par avion: 860 F.

1^{er} numéro: 1^{er} avril 1972

Publicité au support: GROUPE L.S.A. ET Cie, 6, rue Marius-Aufan, BP 142, 92304 Levallois Perret Cedex. ☎ (1) 47 58 20 00 ☎ (1) 47 58 72 00

Directeur de la publicité: Florence Anthonioz

Chef de publicité: Valérie Roig

Chef de publicité: Carole Mouvet

Chef de groupe: Liliane de La Brosse

Régions: Antoine Pamart

Assistante commerciale: Nadine Allache

Bureau régional

Lyon: directeur régional: Véronique Mignot; chef de publicité: Caroline Arfi ☎ 72 75 77 26 ☎ 72 74 40 35

Tarif H.T.: 01.04.1994

Couverture	noir	bichro	quadri
2 ^e	—	—	43 000
3 ^e	—	—	25 000
4 ^e	—	—	45 000

Face texte

annonces standard	noir	bichro	quadri
Double page 2 et 3	—	—	75 000
Double centrale	—	—	75 000
Face édit, face sommaire	—	—	43 000
Double page isolée dans la rédaction	40 000	54 000	56 000
Page	20 000	27 000	28 000
1/2 page	10 000	15 500	18 000

Face texte

1/4 de page	noir	bichro	quadri
Quantité	—	—	—
1 à 4	5 200	6 500	7 900
5 à 8	4 600	5 800	7 000
9 à 12	4 100	5 200	6 300
13 et +	3 200	4 100	5 000

1/8 page

Quantité	noir	bichro	quadri
1 à 4	3 100	3 800	4 400
5 à 8	2 800	3 400	4 000
9 à 12	2 500	3 000	3 600
13 et +	2 100	2 600	3 000

Encarts: 1^{er} r^o/v^o, 28 000 F; chaque r^o/v^o supplémentaire, 10 000 F.

Autres insertions: opérations spéciales, surcouverture, publi-fiches recettes.

Majorations: empl. de rigueur + 5 %.

Dégressif quantitatif annonceur:

— sur chiffre d'affaires: de 45 000 F à 74 000 F, 2 %; de 75 000 F à 100 000 F, 3 %; de 101 000 F à 150 000 F, 5 %; de 151 000 F à 200 000 F, 6 %; de 201 000 F à 250 000 F, 7 %; de 251 000 F à 300 000 F, 8 %; de 301 000 F à 350 000 F, 9 %; de 351 000 F à 400 000 F, 10 %; de 401 000 F à 500 000 F, 12 %; de 501 000 F à 750 000 F, 13 %; de 751 000 F à 1 000 000 F, 14 %; 1 001 000 F et plus: 15 %.

Dégressif progression C.A. (valable aussi pour les petits formats): 2 %.

Formats en mm (hauteur x largeur):

Surface	en hauteur	en largeur	carré
Double page P.P.	300 x 460	—	—
Page P.P.	300 x 230	—	—
Page F.U.	276 x 204	—	—
1/2 F.U.	276 x 100	135 x 204	—
1/4 F.U.	276 x 47	—	135 x 100
1/8 F.U.	—	65 x 100	—

Renseignements techniques

Façonnage: 2 piqûres à cheval. Encarts livrés: pliés. Quantité: 17 400 exemplaires

	Couverture	Inter. noir	Inter. quadri
Trame:	150	150	150
Procédé:	offset	offset	offset

Conditions générales

Date limite des ordres: 4 semaines avant parution. Annulation des ordres: 4 semaines avant parution. Date limite remise des documents: typons, 3 semaines avant parution. Lieu de livraison: au support.

Remise professionnelle: 15 % au mandataire, sur facture, calculés sur le montant net après dégressifs.

Règlement: par chèque ou traite à 30 jours fin de mois le 10 du mois suivant; 2 % d'escompte pour paiement comptant.

Diffusion déclarée à **DIFFUSION CONTROLE** de la presse payante

Année civile 1993. Diffusion totale: 14 522.

Diffusion France payée: 8 223 - non payée: 5 832.

Diffusion étranger payée: 467 - non payée: 0.

Répartition géographique de la diffusion totale par regroupement

U.D.A.: année: 1992. Ile-de-France: 33,88 %; Bassin parisien Est: 4,64 %; Bassin parisien Ouest: 5,70 %; Nord-Pas-de-Calais: 4,02 %; Est: 6,02 %; Sud-Est: 10,47 %; Méditerranée: 9,14 %; Sud-Ouest: 7,82 %; Ouest: 11,63 %; étranger: 6,67 %.

Lectorat communiqué par le support: responsables, directeurs généraux, gérants, chefs d'établissement de la restauration commerciale et collectivités.

REVUE TECHNIQUE DES HÔTELS ET RESTAURANTS ÉQUIP'HÔTEL



Revue technique - hôtels - restaurants - collectivités - Équip'hôtel

Mensuel

FIT475RE40

Nombre de numéros par an: 11 + 1 annuaire des fournisseurs. Jour de parution: entre le 20 et le 25 du mois.

Revue officielle du Salon Équip'hôtel.

Éditeur: LES NOUVELLES DU MONDE S.A., 25, rue de la Plaine, 75020 Paris. ☎ (1) 46 59 00 00 ☎ (1) 46 59 00 22

Directeur de la publication: Nelly Rioux

Rédacteur en chef: Nelly Rioux

Com. parit.: 61 065. Affiliation: **DIFFUSION CONTROLE** de la presse payante (O.J.D.)

Prix du numéro: 60 F. Abonnement annuel: 245 F (France) - 450 F (étranger).

Format: 21 x 29,7; nombre de pages en moyenne: 90

1^{er} numéro: décembre 1949

Publicité au support: LES NOUVELLES DU MONDE S.A., 25, rue de la Plaine, 75020 Paris. ☎ (1) 46 59 00 00 ☎ (1) 46 59 00 22

Directeur de la publicité: Marie-Thérèse Bouquet

Tarif H.T.: 1995

Couverture	noir	bichro	quadri
2 ^e	—	—	38 300
3 ^e	—	—	36 200
4 ^e	—	—	40 000

annonces standard

	noir	bichro	quadri
Page	16 200	19 300	28 800
2/3 page	13 500	16 000	20 200
1/2 page sous texte	11 800	15 000	17 800
1/2 page	9 800	12 400	14 700
Bandeau	7 150	9 000	10 800
1/3 page	6 800	8 400	10 000
1/6 page	3 500	4 400	5 400

Encarts: 2 pages brochées, 30 500 F; 4 pages brochées, 47 500 F;

6 pages brochées, 64 000 F; + de 6 pages brochées, 74 500 F.

Libre: + frais postaux.

Autres insertions: publi-reportage (2 pages) en noir 28 700 F + 6 000 F de frais techniques (rédaction-conception), en bichro 34 600 F + 8 300 F de frais techniques, en quadri 53 500 F + 10 500 F de frais techniques.

Majorations: empl. de rigueur + 20 %.

Dégressifs quantitatifs:

— par insertions: 2 à 3 insertions, 5 %; 4 à 6 insertions, 10 %; 7 à 9 insertions, 15 %; 10 à 11 insertions, 20 %;

— sur chiffre d'affaires: de 80 000 F à 120 000 F, 5 %; de 120 000 F à 160 000 F, 10 %; de 160 000 F à 230 000 F, 15 %; plus de 230 000 F, 20 %.

Dégressif fidélité: si non-interruption d'achat d'espace entre 2 années, 10 %.

Formats en mm (hauteur x largeur):

Surface	en hauteur	en largeur	autres
Page P.P.	297 x 210	—	—
Page F.U.	270 x 187	—	—
2/3 F.U.	270 x 125	—	—
1/2 F.U.	—	132 x 187	—
1/3 F.U.	270 x 61	—	132 x 125
1/6 F.U.	132 x 61	—	—
Bandeau	—	—	60 x 187

Renseignements techniques

Chef de fabrication: Emmanuelle Willard

Encre: G.E.U. Façonnage: dos carré collé. Encarts livrés: pliés.

Quantité: 21 000 exemplaires

	Couverture	Inter. noir	Inter. quadri
Trame:	150	120	150
Procédé:	offset	offset rotative	offset rotative
Papier:	180 g	70 g	70 g
Qualité:	couché	couché	couché

Couleur: rouge. Document quadri: Matchprint/Cromalin.

Conditions générales

Date limite des ordres: le 20 du mois précédant la parution. Annulation des ordres: le 20 du mois précédant la parution. Date limite

remise des documents: typons, le 5 du mois précédant l'insertion.

Lieu de livraison: au support.

Règlement: à 30 jours fin de mois.

DIFFUSION CONTROLE de la presse payante en date du:

07.10.1994.

Année civile 1993. Diffusion totale: 18 991.

Diffusion France payée: 12 733 - non payée: 5 987.

Diffusion étranger payée: 251 - non payée: 20.

Lectorat communiqué par le support: C.H.R., collectivités.

Les données chiffrées communiquées par Tarif Média, sur les résultats des contrôles ou des enquêtes menées par Diffusion Contrôle, l'OCSD ou l'AEPM, constituent donc une faible partie des informations que les éditeurs et les professionnels de la publicité nécessitent. Pour la presse d'information professionnelle, elles confirment aussi, soit l'absence de données sur le profil des lectorats professionnels, soit une information, communiquée par des supports dits multi-filières essentiellement. Elle s'avère sinon parcellaire, du moins réduite à un profil de lectorats considérés selon les principales fonctions occupées. Elle ne traduit pas la diversité du profil des lectorats et leurs comportements de lecture, de même elle ne permet pas de convaincre les utilisateurs professionnels des performances d'un support professionnel. Dans le domaine de la presse d'information professionnelle qui représente un "poids" important dans l'économie et les investissements publicitaires, l'impérieuse nécessité de connaître ces lectorats conduit donc les annonceurs, les agences de publicité, les éditeurs, à souscrire une adhésion auprès des différents organismes qui mènent des études sur les audiences de supports professionnels.

III. Première approche de certaines organisations médiatiques et de leur environnement.

III.1 Le cadre méthodologique de l'investigation.

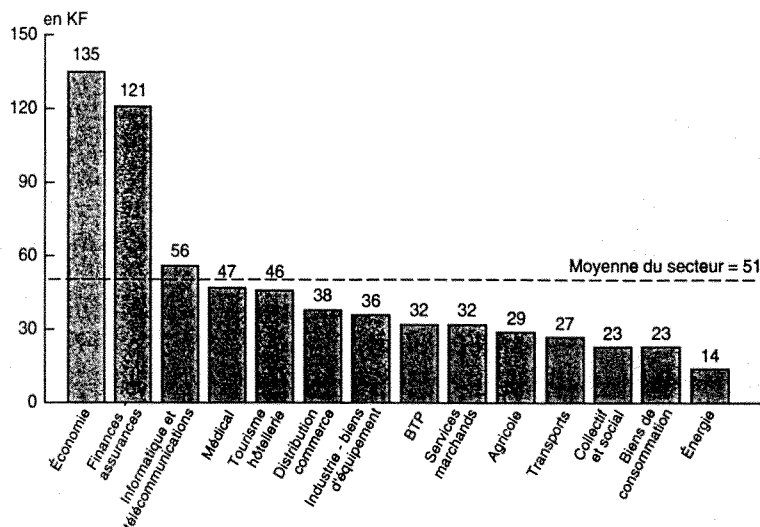
Les adhérents aux organismes d'études sur les audiences et les supports sont constitués notamment de grandes entreprises, d'institutions et de supports médiatiques. Il est à noter que leur "capital image" est alors accru. Un grand nombre d'études commanditées par les organes de presse favorisent ainsi le déploiement de leur notoriété. Mais, les données issues d'études sur les supports doivent être développées pour juger de la gestion et de la répartition des budgets publicitaires, des politiques éditoriales et d'une connaissance élargie des audiences. Elles participent aussi d'une transparence sur les actions des médias, les mouvements budgétaires et les investissements publicitaires, contribuant à enrichir toute investigation sur leurs audiences.

A ce titre, on peut mentionner l'évolution des investissements publicitaires au premier trimestre 1994, communiquée par Tarif Média : la radio et la télévision affirment leur dynamisme avec des hausses significatives. Ces évolutions positives sont plus élevées en nombre d'insertions de messages publicitaires et en durée qu'en investissements. En revanche la presse écrite, qui a beaucoup souffert en 1993, connaît un recul de 1% en investissements sur le chiffre d'affaires publicitaire au premier trimestre 1994, mais elle progresse en nombre d'insertions publicitaires, soit plus de 3,9%. En espace publicitaire, elle accuse une baisse de 14%, pour les suppléments hebdomadaires de la presse parisienne, de 9% pour la presse agricole nationale et pour la presse spécialisée et professionnelle. Le premier secteur en investissements publicitaires est le secteur de l'alimentation, avec une évolution à la hausse de plus de 5% et de 2,9% pour le secteur des transports. Celui de la grande distribution, premier secteur en 1993, apparaît à la troisième place au premier trimestre 1994 et régresse de 20% par rapport au premier trimestre 1993. Les plus fortes progressions concernent les secteurs : "culture/loisirs" (+20%), "toilette/beauté" (+18,6%), "publicité financière et institutionnelle" (+16,2%). Cette évolution s'explique en partie, dans le contexte actuel de crise économique, par une série importante de privatisations.

La presse d'information professionnelle révèle un paradoxe. Elle est nombreuse, diversifiée, omniprésente. Elle irrigue tout le marché économique. Elle réalise des performances en investissements publicitaires. Elle débite chaque année 150 000 tonnes de papier, pour un tirage annuel de 870 millions d'exemplaires, mais ce tirage correspond en fait, au seul tirage annuel de la presse hebdomadaire de télévision, précise X. Dordor. Cependant, selon Sécodip, institut qui relève périodiquement tous les messages publicitaires des médias, en 1992 la presse professionnelle a réalisé un chiffre d'affaires

de 6,295 milliards de francs. Ils représentent 10,7% des investissements totaux, soit 58,8 milliards de francs, établis auprès des grands médias (la télévision, la radio, l'affichage...). Deux autres comparaisons intermédiaires permettent de souligner l'importance de la presse professionnelle : celle des investissements globaux recueillis par toute la presse (23,2%), la presse professionnelle représente près du quart de ces investissements ; celle enfin des recettes "théoriques", selon Sécodip, s'élèvent à 6,3 milliards de francs en 1992, contre 7,1 milliards de francs pour la radio commerciale. Mais il faut noter que les recettes théoriques correspondent au simple comptage des espaces publicitaires au tarif officiel. Il doit être rapproché des 4 milliards de francs "déclarés" dans les enquêtes du SJTI. Ainsi, l'écart provient de la différence entre le tarif officiel et la réalité des prix. Les données de Sécodip incluent la commission de 15% rétrocédée aux agences de publicité pour les achats d'espace, alors que les recettes des publications ne les incluent pas et que certains titres, en régie publicitaire externe, déclarent leurs recettes réelles après commission de régie. De plus, Sécodip établit la "pige" des pages publicitaires destinées à la promotion des titres ; or ils n'en font pas état, puisqu'elles ne donnent pas toujours lieu à des facturations.

(Cf. Tableau des chiffres clés de la publicité de la presse professionnelle en 1992 ci-dessous)

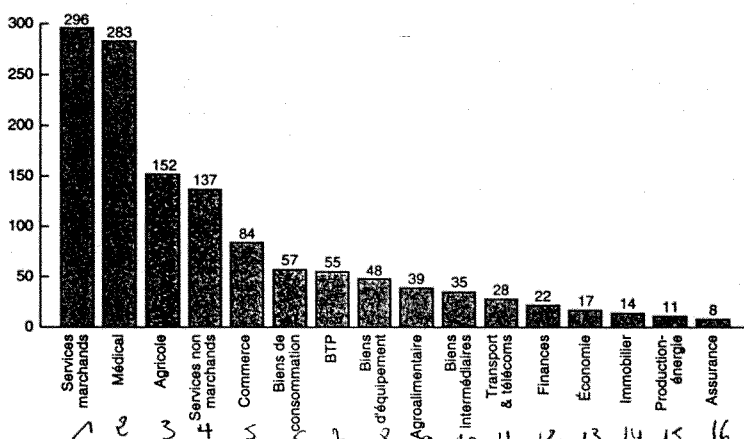


Source : X. Dordor, *La Presse Pro.*, Paris, Dunod, 1993, p.64

Il s'agit là de données sur la publicité professionnelle. Elles indiquent donc les investissements répartis entre 18 000 annonceurs ou 27 699 marques/secteurs (une marque ou un annonceur multisecteurs sont comptabilisés autant de fois que le nombre de secteurs, où ils sont présentés). Il faut noter, selon X. Dordor, que les comparatifs de ces différents chiffres procèdent de modes de calcul différents selon les sources établies d'après les enquêtes Sécodip ou du SJTI. Toutefois, ils permettent de souligner la nécessité de développer les mesures d'études qualitatives sur les audiences de la presse d'information professionnelle.

Les sources d'informations de la FNPS (Fédération nationale de la presse spécialisée), regroupant toutes les fédérations et les groupements de presse technique, scientifique et professionnelle, et, celles du SJTI (Service juridique et technique de l'information) confirment l'importance du domaine de la presse d'information professionnelle. Ces sources révèlent l'activité de 1 056 sociétés d'éditions, publiant près de 1582 titres selon la FNPS. Excluant la presse professionnelle associative, le SJTI recense 1 286 titres. Ils représentent les deux tiers des publications adhérentes à la Fédération nationale de la presse française. Ces chiffres illustrent aussi, selon X. Dordor, "que chaque profession, chaque fonction, chaque courant possède sa propre presse et s'exprime dans un ou plusieurs journaux sectoriels."⁴⁵

(Cf. graphique illustrant le nombre de titres professionnels par secteurs économiques ci-après)



Source : X. Dordor, *La Presse Pro.*, Paris, Dunod, 1993, p.23

Ainsi, le nombre de titres par secteur économique tend à considérer la presse professionnelle, comme un domaine complètement "atomisé", au sens de X. Dordor. Dans une certaine mesure, il est vrai que les publications professionnelles recherchent un positionnement, leur permettant d'occuper, en termes de marketing, des "niches" spécifiques. Ainsi, les titres tentent de délimiter leur "territoire" éditorial et économique. Une telle situation, définie par X. Dordor de "micro-monopolistique" ou "micro-

⁴⁵ X. Dordor, *La Presse Pro.*, Paris, Dunod, 1993, p.22

duopolistique", structure un marché complètement "éclaté" entre de multiples titres de petite taille.

Par ailleurs, ce marché est en fait relativement concentré, puisque selon le SJTI 8,1% des titres représentent 60% du chiffre d'affaires de la presse professionnelle, 23,7% en représentent 80%. Et si on analyse les seules recettes publicitaires, 56 titres, constituant 4,4% du marché, réalisent 60% du chiffre d'affaires publicitaire, alors que 180 titres, soit 14%, constituent 80% de ce chiffre. Pour X. Dordor, la presse professionnelle manque de "titres intermédiaires". Seulement 18 titres professionnels obtiendraient 30% des pages de publicité de l'ensemble de toute la presse professionnelle. Il s'agit notamment de grands hebdomadaires, désignés par X. Dordor comme "les seigneurs de la presse professionnelle" : L'Usine nouvelle, Le Moniteur des travaux publics et du bâtiment, Impact médecin hebdo., Le Moniteur des pharmacies et des laboratoires, LSA, La France agricole, notamment. Ils occupent des positions enviables, engendrant des luttes "fratricides". Ainsi, explique X. Dordor, lorsque la situation économique du secteur l'autorise, deux à trois hebdomadaires tentent de conquérir l'hégémonie du titre. C'est le cas dans le secteur de la grande distribution, avec des titres comme Points de vente, Cash marketing, Faire savoir faire, qui tendent à concurrencer LSA.

LSA (Libre Service Actualités) et Points de vente sont les publications professionnelles retenues dans le cadre de l'étude du présent mémoire. Ces titres concernent le secteur économique dit de la grande distribution. RIA (Revue de l'Industrie agro-alimentaire) et, deux titres liés au secteur des collectivités et de la RHF (Restauration hors foyer), ont été également retenus. Il s'agit de Néo Restauration et Revue technique Equip'hôtel. Ces cinq organes de presse ont été sélectionnés pour permettre une analyse comparative.

L'étude, sur laquelle est fondée le présent mémoire, fait appel à une enquête qualitative, le cadre méthodologique repose donc sur les techniques suivantes :

- La définition de "groupes restreints".

Dans le temps imparti à l'élaboration du mémoire de DEA, il était opportun de constituer des "groupes restreints", comme le rappelle M. Grawitz, "dans les classifications pour le choix de l'objet d'étude". Il s'agit de groupes professionnels confrontés au domaine de la presse d'information professionnelle, afin d'optimiser l'étude et les réponses aux questions posées, pour les confronter aux hypothèses formulées.

- Le groupe considéré du point de vue "émetteurs" :

Les équipes rédactionnelles (composée du rédacteur en chef et de journalistes permanents, ayant une accréditation professionnelle) de l'ensemble des supports retenus, n'ont pu être enquêtées de façon exhaustive. Des informations ont été communiquées lors d'entretiens téléphoniques et d'entretiens considérés comme "informels". En revanche,

pour les services de publicité et de marketing, leurs Directeurs et responsables commerciaux ont accepté de participer aux entretiens proposés.

- Le groupe considéré du point de vue "prescripteurs" :

Il s'agissait d'une agence conseil en communication, prescripteur de presse professionnelle, élaborant des plans médias.

- Le groupe considéré du point de vue "récepteurs" :

Il concerne les responsables du service des relations extérieures de grands groupes de la distribution : Carrefour et Mammouth, du service de la publicité et des achats d'espace publicitaire d'une grande entreprise de l'industrie alimentaire : Candia, et, du service de la communication d'une PME : la société Morice, spécialisée dans l'équipement hôtelier et de la restauration, du secteur de la RHF.

- L'étude documentaire.

Elle a permis l'exploration des sources d'informations essentielles sur les études d'audiences et de supports, tant pour la presse dite grand public, que pour la presse professionnelle, menées par les principaux organismes d'études et de contrôle, rencontrés lors de l'enquête, à Paris. Il s'agissait de la Sécodip, du CESP, d'Ipsos, du CCA, de la FNPS. Ces sources ont permis d'exposer les principales méthodologies sur les études d'audiences, les points de vue sur les concepts d'audience et la description du profil des lectorats. Concernant la présentation du média presse d'information professionnelle et les données sur ses audiences, l'étude documentaire, nécessaire pour étayer les hypothèses formulées, repose sur les importantes sources d'informations communiquées par X. Dordor, Directeur de l'agence conseil en publicité ALLIANCE à Paris, vice-président de Diffusion Contrôle, et, auteur d'ouvrages sur les médias et la presse d'information professionnelle, auxquels la présente étude s'est abondamment référée.

Pour des raisons de conformité aux engagements pris avec les revues professionnelles sur les règles de confidentialité, les questionnaires des enquêtes sur les audiences de RIA et Points de Vente seront communiqués exclusivement au jury de l'Université, en annexes complémentaires.

- L'observation qualitative non systématisée.

Comme le rappelle M. Grawitz, cette technique "permet de considérer les événements au fur et à mesure de leur déroulement dans la vie du groupe et d'analyser le comportement réel de ses membres".⁴⁶ Cette technique a été envisagée pour les groupes restreints relatifs aux équipes rédactionnelles et publicitaires des publications professionnelles

⁴⁶ M. Grawitz, *Méthodes des sciences sociales*, Dalloz, Paris, 1993, 9ème éd., p.701

sélectionnées, et ceux de l'agence conseil prescripteur du média presse professionnelle. Ces catégories de groupes devaient convenir à ce type d'observation directe, puisqu'ils se trouvent en équipe, en situation constante de prise de décision sur des choix stratégiques de supports de presse et leurs cibles d'audience appropriées. Il faut noter que cette technique n'a pu être mise en place pour des raisons de délais. De même, les entretiens centrés n'ont pu être réalisés qu'avec les supérieurs hiérarchiques décisionnaires des groupes désignés. En effet, l'enquête a été menée essentiellement à Paris, puisque la plupart des organismes, des institutions et des praticiens de la presse professionnelle sont implantés, à Paris. Sa mise en oeuvre a nécessité d'importantes prises de contact préalables, pour exposer les tenants et les aboutissants de la présente démarche universitaire. Dans le contexte concurrentiel actuel, les professionnels répondent prioritairement à leurs impératifs et observent en toute légitimité une certaine réticence à communiquer leurs stratégies professionnelles. Cependant, un grand nombre d'entre eux est intéressé par la volonté de développer la recherche sur un domaine tel que la presse professionnelle, grâce à la coopération d'institutions universitaires. C'est pourquoi, l'étude entreprise doit pouvoir être développée dans un travail de recherche ultérieur.

- L'entretien centré.

Le choix de cette technique a été motivé par la perspective d'une analyse qualitative. Les entretiens ont été réalisés à partir de questions dont les thèmes seulement étaient précisés, permettant un guide "souple", selon M. Grawitz (Cf. guide d'entretien en annexe). D'une durée de une heure trente à deux heures pour la plupart, les entretiens ont été centrés, du point de vue des émetteurs, sur leur expérience en matière d'études d'audiences et sur leur connaissance du lectorat professionnel. Les entretiens, considérés du point de vue des récepteurs, étaient centrés sur leurs comportements de lecture professionnelle et leurs acquis en information, fondés sur l'utilisation de "l'outil" de presse professionnelle.

Le choix des personnes interrogées s'est porté donc, sous l'optique émetteurs, sur les responsables du marketing et de la publicité des publications professionnelles et sur le Directeur d'une agence conseil en communication, prescripteur de presse professionnelle. Les groupes restreints des services rédactionnels, initialement envisagés, n'ont pu être interrogés. La plupart ont observé une certaine réticence à l'égard de ce type d'étude, considérant que la problématique concernait prioritairement les services marketing des publications professionnelles. Seule, la responsable du service de rédaction de la revue Points de vente a communiqué ses attentes en matière de développement d'études d'audiences professionnelles, indispensables, selon cette responsable, pour établir une politique rédactionnelle en fonction des attentes du lectorat et des politiques éditoriales concurrentes. Ces éléments d'information ont été exprimés en dehors du cadre d'un entretien centré. Les personnes interrogées, sous l'optique récepteurs, occupaient, soit la fonction d'attaché aux relations extérieures, pour des grandes entreprises comme

CARREFOUR Ecully (deux chefs de rayon ont pu également être interrogés), CANDIA et MAMMOUTH, soit la fonction de responsable de la communication pour la société MORICE, PME.

Les entretiens centrés ont permis pour la plupart de confirmer, d'une part la très grande disparité du lectorat professionnel, exposée dans la première partie du mémoire, d'autre part les attentes en matière d'études qualitatives sur les audiences professionnelles. Ces entretiens ont également permis de souligner l'apport d'informations, relatives à un outil professionnel, que représente la presse de leur secteur et auquel la plupart des professionnels se réfèrent périodiquement.

III.2 Présentation de publications professionnelles.

III.2.1 Les titres et leur positionnement.

RIA - Revue de l'Industrie agro-alimentaire - est une publication professionnelle bimensuelle, couvrant toutes les filières d'activité du secteur de l'industrie agro-alimentaire. Sa diffusion moyenne, sous contrôle OJD 93, est de 9 617 exemplaires par numéro. Compte tenu du nombre restreint d'exemplaires, elle est diffusée auprès de 50.000 dépositaires nationaux et majoritairement par abonnement. Elle est d'ailleurs la seule revue dans ce secteur à souscrire au contrôle de Diffusion Contrôle. Pour ses responsables marketing, il s'agit là d'une garantie au plan de la crédibilité d'un titre professionnel. Le contrôle de la diffusion assure la validité des chiffres communiqués et sous-tend la professionnalisation de l'ensemble de cette presse. Pour RIA, la diffusion concerne quelques 4 250 industries. Comme beaucoup de titres, la revue subit une "saturation" des cibles publicitaires visées, qui dans ce cas ne sont pas les lecteurs, comme pour d'autres revues professionnelles. Ce phénomène incite donc les responsables à favoriser la stratégie publicitaire de la revue, au détriment de la stratégie de diffusion. Cette stratégie publicitaire concerne notamment "l'auto-promotion" du journal par des insertions publicitaires, des actions sur les salons professionnels, un travail relationnel et de communication d'image sur la revue, et, un développement dans la connaissance des cibles publicitaires, dans l'achat de fichiers, complémentaires à ceux détenus par le service interne d'abonnement, pour réaliser des opérations de publipostage. Les milieux de l'industrie agro-alimentaire sont répertoriés par RIA. Ainsi, il y aurait 4 000 sites industriels importants et 1 000 prospects. Cette publication fait partie du groupe France Agricole, appartenant au groupe CEP Communication. Elle bénéficie donc de la dynamique d'un important groupe éditeur, dont LSA fait aussi partie. Le positionnement déclaré de la revue RIA est simple. Il est axé sur l'actualité et les préoccupations de tous les métiers de l'industrie agro-alimentaire. RIA peut être désignée comme une publication de presse spécialisée dite "multi-filières", ou selon la définition de X. Dordor, "multisectorielles". Elle concerne plusieurs domaines industriels. Elle "vise les multi-compétences et les multi-industries". RIA correspondrait donc à une "publication généraliste", dans la classification "horizontale" de la presse d'information professionnelle.

X. Dordor précise que depuis les années 1980, l'économie, de même que les entreprises et leurs techniques, sont des sujets d'actualité particulièrement prisés par l'ensemble des médias. Ainsi, un grand nombre de types de presse, "depuis le Monde jusqu'à la lettre sectorielle", ont traité ces sujets, justifiant leur démarche par le "ciblage" de leurs lecteurs. Le Monde ou le Figaro mettent en avant le nombre de leurs lecteurs cadres, les publications professionnelles soulignent l'implication de leur lectorat dans la lecture

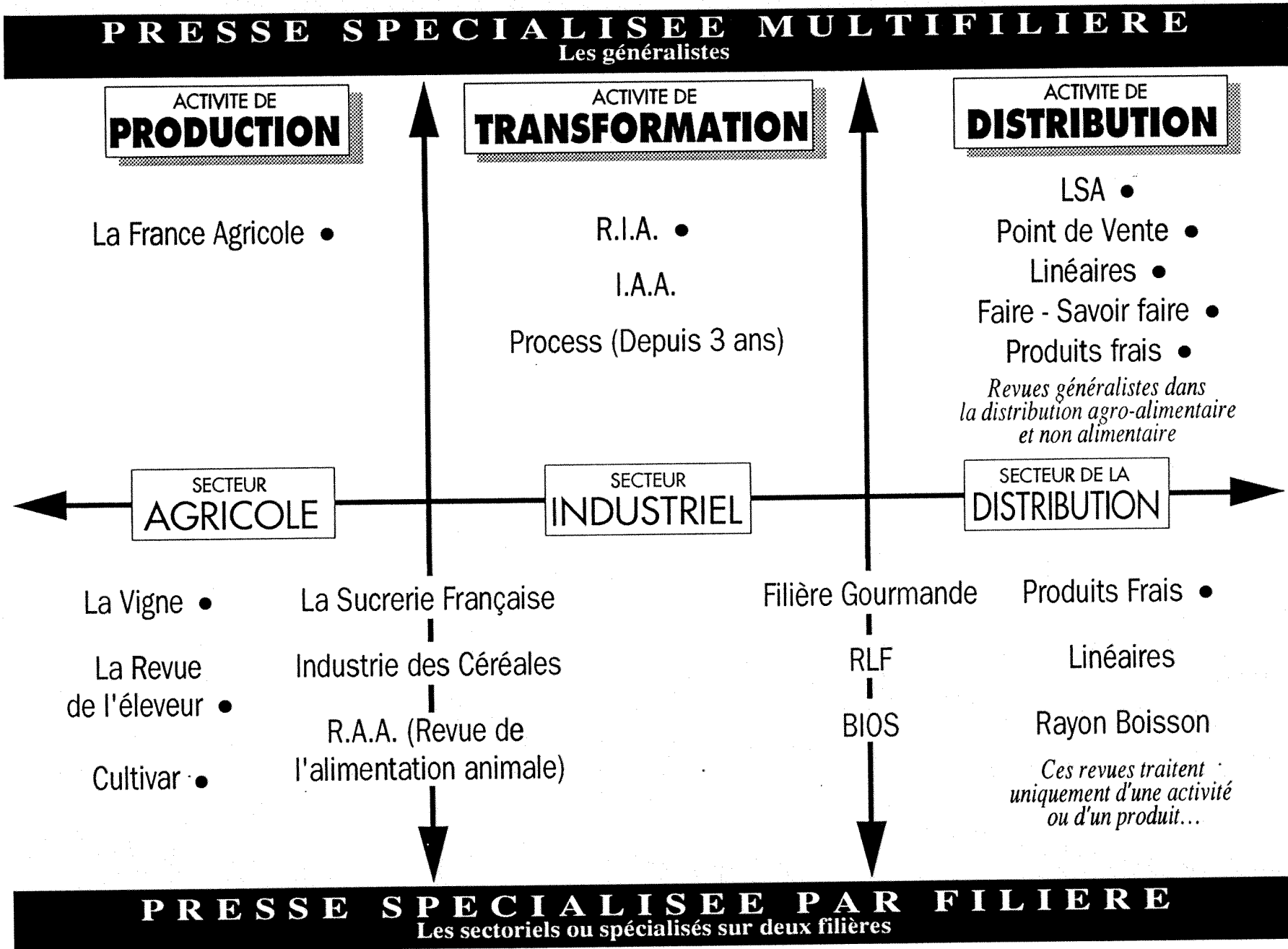
professionnelle. C'est pourquoi une distinction entre la presse dite "macro" (plus proche de la société, des agrégats nationaux ou mondiaux), et la presse dite "micro" (se concentrant sur les entreprises), s'est mise en place. L'une, souligne X. Dordor, est davantage centrée sur la connaissance, l'autre développe plus particulièrement des thèmes liés à l'exercice du métier d'entrepreneur, par exemple, à la pratique professionnelle. Cette distinction fait ainsi appel à la représentation d'un axe vertical (on parle alors de titres sectoriels ou de filière), et, d'un axe horizontal (on considère divers secteurs ou les revues fonctionnelles) pour positionner les titres de cette presse. On peut ainsi établir des croisements entre certains titres et certaines familles de presse. La presse professionnelle concernant des secteurs d'activités économiques spécifiques se situe plus particulièrement sur l'axe vertical, celle visant un ensemble d'activités et de secteurs industriels par exemple, est positionnée sur l'axe horizontal. Ce positionnement peut être complété par les fonctions, liés au "contrat de lecture", de chacun de ces types de presse : fonction d'urgence, fonction d'alerte, d'éclairage, de formation... Ce principe de classification permet de mieux saisir les mécanismes économiques et rédactionnels qu'ils sous-tendent. En effet, ce principe concourt à mettre en évidence une spécialisation de la presse professionnelle, soit "sur un certain profil d'audience", soit "sur une certaine thématique de politique rédactionnelle". X. Dordor cite en exemple L'Usine Nouvelle. Issue d'une spécialisation par le sujet, le titre est devenu dans les années 1980, une publication spécialisée par son profil d'audience : les ingénieurs et les managers des entreprises industrielles. Elle doit son succès à cette évolution de positionnement bâti sur un "concept multisectoriel" en termes marketing, au sens de X. Dordor. De même, La France Agricole est un hebdomadaire spécialisé par son profil d'audience, alors que toute la presse agricole est davantage spécialisée par le thème rédactionnel. Enfin, Liaisons Sociales, titre issu du groupe Liaisons, dans lequel est intégré Points de Vente, oriente également sa spécialisation par sujet vers une spécialisation par son audience. Cette publication thématique, peu reconnue par les publicitaires il y a dix ans, est devenue le mensuel de toute une population de DRH (Directeur des ressources humaines), des DG (Directeur général), des PDG (Président Directeur Général), qui n'avaient pas de presse spécifique et qui se sont largement reconnus dans ce titre, selon des résultats d'études IPSOS. Ce changement, explique X. Dordor, a été favorisé par l'existence d'un système informatif rédactionnel parfaitement spécialisé sur le sujet, dont le mensuel actuel constitue en quelque sorte un supplément.

Ainsi en presse professionnelle, la spécialisation d'un titre peut se construire au niveau de l'ensemble d'un système éditorial et rédactionnel, plus que sur un seul titre. X. Dordor souligne que cette spécialisation par l'audience est nécessairement progressive en termes

de notoriété pour un support. Elle est aussi plus coûteuse et plus difficile à mettre en place. Car elle doit faire appel notamment à des études d'audience et à une bonne connaissance du profil des lectorats. Par ailleurs, en presse professionnelle, cette presse spécialisée par l'audience encourt le risque, selon X. Dordor, de se trouver confronté à des presses dites verticales, "sécurisantes" pour les annonceurs. Les critères de qualification de ces lectorats sont alors déterminants. La presse professionnelle se heurte à un impératif de recherche, qui semble encore ne pas obtenir de consensus, de la part de l'ensemble des éditeurs. Les raisons invoquées concerneraient le manque d'intérêt apparent pour réaliser des études d'audience, puisqu'elles révéleraient les écarts de performance publicitaire, entre les publications de petites tailles et celles plus importantes, à diffusion contrôlée et "ciblant" 80% du lectorat dit "utile", en termes de "contact". Cette forme de discrimination, suggérée au travers d'éventuels résultats, fait obstacle à toute réalisation collective d'études sur les audiences de la part de la presse d'information professionnelle. Or, il a été exposé, dans la partie du mémoire relative aux concepts d'audience et à la notion de profil de lectorat, que les mesures d'exposition à un média n'étaient pas les seuls facteurs déterminants dans l'étude d'un support et de ses audiences. De plus, les responsables marketing des publications enquêtées admettent que les critères "standardisés" actuels de qualification des lectorats, en usage dans les études "ad'hoc" commanditées par certaines publications, ne conviennent pas en raison de la "complexité" des secteurs professionnels. Ainsi, les responsables de RIA précisent que selon les entreprises, les fonctions sont éclatées. X. Dordor souligne ce fait en mentionnant aussi que dans un même secteur, chacun n'a pas la même fonction, le même métier et n'exprime pas les mêmes besoins en information. "La presse ne remplit pas le même rôle pour chacun."

Si l'on se réfère à la carte, présentée ci-après, on peut situer sur les axes horizontaux et verticaux les publications professionnelles retenues dans l'investigation. Ces axes représentent le domaine industriel de l'agro-alimentaire, dans lequel se situe le secteur de la grande distribution, constituant ainsi la phase finale de la "chaîne" de production industrielle. LSA et Points de Vente sont considérés comme les deux titres importants et concurrentiels de ce secteur.

TABLEAU SYNTHETIQUE DE CLASSIFICATION DES REVUES PROFESSIONNELLES DANS L'INDUSTRIE AGRO-ALIMENTAIRE



• Revues sous contrôle OJD

LSA - Libre Service Actualité - est un hebdomadaire professionnel de la distribution alimentaire et non alimentaire. Sa diffusion totale, sous contrôle OJD, est de 29 382 exemplaires par numéro, dont 24 955 exemplaires diffusés par voie d'abonnement. Son positionnement déclaré, axe le titre comme le "lien" entre les fabricants-fournisseurs et les distributeurs, traitant l'actualité de la vie des enseignes et des rayons, des différents problèmes que pose la gestion des GMS (grandes et moyennes surfaces) aux plans national et international. D'ailleurs, son titre générique : Libre Service Actualité, comportant une connotation alimentaire, orientée principalement vers la grande distribution alimentaire, s'est substitué progressivement au profit des initiales : L.S.A., pour suivre l'évolution de son positionnement de journal de toute la distribution.

Pour sa part, Points de Vente, également hebdomadaire de la grande distribution, annonce une diffusion sensiblement inférieure, à savoir 20 530 exemplaires par numéro en moyenne. Son positionnement déclaré est aussi celui d'un généraliste au service des professionnels de la distribution. Il se définit comme un outil d'analyse et de prospective sur les divers marchés, et, comme un journal pragmatique d'aide à la décision des professionnels de la distribution. La notion d'actualité occupe également une grande importance dans son positionnement.

L'objectif de LSA est de parvenir à représenter la première source d'information auprès des distributeurs, de maintenir un lien "affectif" entre les professionnels et le titre, dû à une reconnaissance des distributeurs dans cette revue, et à un historique. Cet historique s'est constitué à partir de la création de Carrefour, implanté à Ste. Geneviève des Bois en 1963. A l'origine, LSA était un semestriel, imprimé en noir et blanc. Il a été fondé par J. Pictet, pharmacien de formation, ayant acquis une connaissance du développement des chaînes de distribution aux Etats-Unis. LSA a ainsi accompagné toute la progression économique du secteur de la grande distribution, qui représenterait aujourd'hui, selon le responsable publicitaire une industrie économique plus importante que celle de l'automobile. Parmi les concurrents sectoriels à diffusion minimale, le concurrent direct, reconnu par LSA, est Points de Vente. Ce dernier, selon LSA, n'atteindrait qu'un tiers des exemplaires diffusés (ce qui ne correspond pas véritablement aux données communiquées par Diffusion Contrôle). Pour LSA, la diffusion constitue "un problème", ne permettant pas à plusieurs titres forts (Points de Ventes serait toutefois considéré comme un de ces "titres forts") de subsister. Aussi, pour le responsable publicitaire de la revue LSA, il est nécessaire de conserver un titre hebdomadaire "fort" et des mensuels, dont le titre "principal" couvrirait chaque secteur économique. Les titres verticaux, "couvrant chacune des familles professionnelles spécifiques", tendent à devenir des concurrents pour les titres multifilières, positionnés sur l'axe horizontal. Cette assertion rejoint la remarque de X. Dordor, exposée précédemment dans l'analyse.

NEO RESTAURATION est une revue professionnelle bimensuelle, dont la diffusion totale, sous contrôle OJD 93, est de 14 522 exemplaires. La revue fait état d'une "diffusion élargie à tous les acteurs de la profession". Elle déclare donc une structure de diffusion répartie entre la restauration (71%), les fabricants (13%), les distributeurs (9%), et "les autres professionnels du secteur" (7%). Appartenant au groupe LSA, filiale du groupe CEP Communication, Néo Restauration se présente dans son positionnement comme un magazine professionnel, destiné exclusivement à la restauration commerciale et collective, avec une information pragmatique.

Le secteur de la RHF (Restauration Hors Foyer) représente 6,3 milliards de repas servis en France et un chiffre d'affaires de 270 milliards de francs. Il concerne la restauration, les fabricants et les distributeurs dans l'agro-alimentaire, les fabricants dans l'équipement hôtelier et de la restauration, l'enseignement, les sociétés de services dans la restauration hors foyer.

REVUE TECHNIQUE EQUIP'HOTEL diffuse, sous contrôle OJD 93, 18 991 exemplaires. Ce mensuel, créé en 1949, fait partie du groupe les Nouvelles du Monde. Son positionnement repose sur la notion de "mission" avec l'apport d'une information technique, auprès des professionnels de la restauration, de la brasserie et des habitats collectifs, pour les aider dans leur activité. Cette revue a longtemps bénéficié de la dynamique du salon professionnel Equip'hôtel, mis en place après la fondation de la revue. Ce salon d'exposition et de rencontre des professionnels de la restauration, des collectivités, de l'équipement industriel, a connu une certaine baisse du nombre d'exposants et une désaffection de la part de ses visiteurs, depuis la crise économique. Jusqu'alors, il constituait aussi une fonction de "vecteur" de communication pour la publication, puisque les insertions publicitaires dans la revue s'intensifiaient durant toute la manifestation, où il était distribué. Aujourd'hui, la Revue Technique Equip'hôtel maintient une diffusion importante comparativement à celle de Néo Restauration, mais en termes d'études d'audience et de stratégie éditoriale, on peut relever un écart entre ces deux revues. La première conforte son positionnement et sa politique éditoriale auprès d'un lectorat connu et fidélisé. La seconde affirme un positionnement et une politique éditoriale, sélectifs dans ses audiences et justifiés par les sources d'études : Médiamétrie, Sécodip...

Aujourd'hui, précise X. Dordor, les publications liées plus ou moins étroitement à une fédération ou à un syndicat, se recrutent parmi les titres les plus anciens. En revanche, "la logique commerciale", selon X. Dordor, justifierait la création de nouvelles revues professionnelles. C'est le cas de la plupart des publications retenues dans le cadre de

l'étude. Or les origines de la presse professionnelle remonteraient au XVII^{ème}. siècle, avec la création de journaux techniques. Les Annales typographiques seraient le premier titre professionnel. Rapidement, les corporations ont véhiculé des informations sur leurs métiers, constituant ainsi les premières revues techniques. Au XIX^{ème}. siècle, la presse technique et professionnelle suit le développement de l'industrie et des métiers. L'Usine Nouvelle fait alors son apparition, de même le journal des Notaires et des Avocats. Le XX^{ème}. siècle se caractérise par la mise en place d'une organisation de la vie collective et des équipements. Le Moniteur des travaux publics et du bâtiment est créé en 1903. Ainsi, explique X. Dordor, les grandes évolutions industrielles et commerciales ont généré leur presse spécialisée professionnelle. Le foisonnement de métiers nouveaux, de technologies et de modes de distribution a suscité la création de "nouveaux créneaux" de presse. De plus, la presse économique n'étant alors que peu développée, la presse professionnelle assurait la fonction de "reliance sociale" entre la politique ou l'économie et leur application pour la profession. Elle véhiculait massivement l'information auprès des professionnels. Ainsi, pour les cadres ou les chefs d'entreprise, la consommation de médias était constituée principalement de quotidiens et de presse technique sectorielle. La presse hebdomadaire représentait une presse dite d'opinion, les "news" n'existaient pas encore et la presse magazine concernait essentiellement une audience féminine.

(Cf. Tableau diachronique de création de titres de la presse professionnelle p.110)

Petite histoire de la presse professionnelle au travers des dates de création de journaux

1807	Journal des notaires et des avocats	1947	L'Assurance française
1855	Mines et carrières	1947	Chaud froid plomberie
1857	Géométrie	1947	Le Moniteur des pharmacies et des labo.
1857	Le Journal des maires	1949	Revue de l'énergie
1861	Revue maritime	1949	Porphyre
1877	Gaz d'aujourd'hui	1949	Équipe hôtel
1878	La Papeterie	1950	L'industrie hôtelière
1879	Le Concours médical	1958	LSA
1880	Petites affiches lyonnaises	1958	Emballage digest
1880	La Revue vinicole	1963	Informations chimie
1881	La Gazette du palais	1964	Journal du textile
1881	Répertoire du notariat Defrenois	1967	L'Expansion
1883	L'Industrie textile	1968	Cultivar
1890	L'Officiel de l'automobile	1969	Market
1891	L'Usine nouvelle	1971	Stratégies
1893	La Gazette médicale	1972	Néo-Restauration magazine
1901	La Vie judiciaire	1972	01 Hebdo - Market
1903	Le Moniteur des T. P. et du bâtiment	1975	L'Entrepreneur du bâtiment et des T. P.
1904	Revue de la métallurgie	1975	Le Nouvel économiste
1908	Industrie du cuir	1976	Transports actualités
1909	Le Cuir	1978	Micro systèmes
1911	Agefi	1978	L'Ordinateur individuel
1913	Matériaux et techniques	1980	Reproduire
1922	L'Onde électrique	1980	Chimie magazine
1922	Le Photographe	1981	Le Monde informatique
1923	L'Hôtellerie	1983	Science et vie micro
1924	Caoutchoucs et plastiques	1983	Défis
1926	Revue générale des routes et des aérodromes	1984	Info PC
1926	Banque	1984	Soft et Micro
1927	La Revue du jouet	1984	Entreprendre
1932	Emballages magazine	1985	Bancatique
1932	Galvano	1985	L'Entreprise
1932	Le Pharmacien de France	1986	Linéaire
1933	Travaux	1986	Cosmétique news
1933	La Fourrure (devenue Fourrure et cuir)	1986	Communication C. B. news
1933	Électronique radio plans	1986	Enjeux - Les Echos
1934	Gazette des communes, départem., régions	1988	Technologies et formation
1940	Cartonnages et emballages modernes	1989	Le Moniteur matériels et chantiers
1944	Les Industries mécaniques	1989	Décisions médias
1945	La France agricole	1990	Faire savoir faire
1945	Le Betteravier français	1990	CIE
1946	Industrie céramique et verrière	1992	Produits frais
1946	Chausser	1992	PC expert
1946	Les Marchés		

III.2.2 La politique rédactionnelle des publications professionnelles et la perception de leurs lecteurs.

A l'origine, RIA proposait essentiellement des "communiqués de presse", issus d'informations communiquées par ses annonceurs, désignés comme les "apporteurs d'information" majoritaires. Depuis, une politique éditoriale s'est mise en place, avec des objectifs fixant "la politique éditoriale selon une logique du lecteur" pour RIA, à savoir des informations brèves, "pour donner l'alerte", des dossiers présentant des enquêtes, des idées et des services pour assurer aux métiers de la production une veille technologique permanente. Cette stratégie rédactionnelle, avec pour contrainte le refus de toute complaisance de la part des rédacteurs vis-à-vis de la publicité, est liée à la pérennité de la stratégie de diffusion. Selon RIA, 90% des résultats sont assurés par les recettes publicitaires, 10% par la diffusion.

Pour X. Dordor, la presse professionnelle est trop segmentée et présente une diffusion relativement restreinte, pour bénéficier de la diffusion par les NMPP (Nouvelles Messageries de Presse Parisiennes). Les titres, présents dans les kiosques ou chez les diffuseurs, concernent majoritairement ceux de la presse économique, informatique (01 Informatique, Le Monde informatique...), mais aussi L'Usine Nouvelle. Leurs chiffres de ventes au numéro, souvent inférieurs à 10 000 exemplaires, sont donc insuffisants. C'est pourquoi la diffusion par abonnement permet de livrer la publication sur le lieu de travail, là où elle est lue. Mais pour cette presse, "le lecteur n'est pas le payeur !" En effet, ce sont les directions des entreprises qui décident principalement des abonnements. Les notions de "lecteur primaire et secondaire" diffèrent pour ce média, ainsi que l'exposition du lecteur à la publicité. Dans un grand nombre de cas, même si les publications s'en défendent, le destinataire nominatif de la revue est devenu le service documentaire de l'entreprise, l'assistante du chef de service ou bien les informations des publications sont sélectionnées préalablement par les services de la direction. Les éditeurs perdent ainsi le contact avec leur lecteur "utile" principal ou "primaire", décisif pour la stratégie publicitaire des annonceurs. Les publications professionnelles conscientes de cette "dualité" entre lecteur et souscripteur d'abonnement, développent alors leur "image de revues professionnelles utiles" à l'égard de la cible des directeurs financiers, des comptables et des gestionnaires. Car la fonction de formation de ces publications a été en quelque sorte légitimée par le texte réglementaire de 1989, reconnaissant "le caractère d'outil" de la presse professionnelle. Ainsi, les entreprises sont autorisées à déduire le coût des abonnements de leur budget de formation. Mais un grand nombre d'entreprises l'ignore toujours car le texte n'autorise pas les revues professionnelles à en faire état, en termes publicitaires. X. Dordor souligne que cette vocation utilitaire et cette dualité entre lecteur et payeur ont influencé le prix de vente des publications. Ainsi, certains éditeurs

ont augmenté le prix de vente des abonnements, pour les hebdomadaires notamment, arguant sur leur caractère d'utilité professionnelle. D'autres, afin d'accroître leur diffusion payante individuelle et nominative, ont baissé le prix de vente au numéro et celui des abonnements. L'objectif de chacun vise essentiellement la suprématie sectorielle de leur publication dans "une course à l'audience". Il faut noter que la presse professionnelle dépend de la publicité. Certes certaines lettres professionnelles peuvent s'en dispenser, surtout lorsque leur critère d'utilité, en communiquant des informations stratégiques confidentielles, motive l'investissement du lecteur. Il s'agit généralement de lettres confidentielles (lettres juridiques, financières, fiduciaires...) ciblant les décideurs importants, apportant donc une forte valeur ajoutée en matière d'information professionnelle. Pour la plupart des éditeurs, la première source de revenus demeure la publicité. Elle constitue même la seule source pour les publications à diffusion gratuite, dont le lectorat est sélectionné. Mais au-delà de sa contribution financière, souligne X. Dordor, elle constitue aussi pour la presse professionnelle "une boussole de rédaction". Dans la mesure où les éditeurs observent le développement de secteurs et leur segmentation, avec la création d'entreprises, de nouveaux produits, faisant appel à une communication, ils peuvent proposer des dossiers rédactionnels, annexés de publicité sur les produits ou les sociétés. Dans certains cas, les dossiers rédactionnels se pérennisent. Ils ouvrent la voie à la création de "numéros hors série", puis éventuellement de numéros annuels... Sans parler d'opportunisme, on peut considérer qu'il est nécessaire pour la presse d'information de suivre l'évolution du marché économique, de ses secteurs. Elle répond certes aux attentes des publicitaires et des annonceurs, mais aussi des lecteurs professionnels concernés par leur domaine d'activité.

Pour RIA, la fonction "d'alerte", décisive dans sa stratégie éditoriale, signifie par exemple "qu'en cinq lignes, le lecteur doit connaître les informations nécessaires à sa pratique et à son environnement professionnel." Comme pour un certain nombre d'autres publications, les lecteurs peuvent être aussi des "apporteurs d'information". Ce qui n'est pas le cas dans la presse dite grand public. Caractérisée comme une revue "multi-filières", elle couvre alors une audience "composite" : les secteurs de la production agricole, de la transformation des matières premières et de la distribution. Le domaine des annonceurs est lié majoritairement aux activités de transformation, d'emballage... Ils deviennent des lecteurs de la revue dans une optique de veille concurrentielle et technologique. Le lectorat constitué, selon RIA, à 77% de prescripteurs et de décideurs professionnels de l'industrie agro-alimentaire, est perçu comme "fidèle" à la revue. 50% des abonnés travaillent dans des structures de plus de 100 salariés. L'audience s'élèverait à 48.000 lecteurs professionnels.

Revue Technique Equip'Hôtel révèle une "crise identitaire et de notoriété" face à des titres, tels que Néo Restauration bénéficiant de l'appui financier et promotionnel du

groupe CEP Communication. Pour la revue Equip'hôtel, le lecteur est "l'utilisateur final, à savoir les hôteliers, les restaurateurs, les bars et brasseries et les "habitats collectifs". La "micro-partie" du lectorat concerne les annonceurs, dans une optique de veille concurrentielle et technologique. Son audience concerne un marché, qui se répartirait entre 117 000 CHR (cafés, hôtels, restaurants) et 34 000 cuisines collectives. Dans la revue, il n'existe pas de rubrique de courrier des lecteurs. Mais la notion "d'interactivité" s'inscrirait dans la relation que le journal engage au-travers de contacts téléphoniques avec son lectorat, de cartes de services-lecteurs, leur offrant la possibilité d'obtenir des informations complémentaires. "Catalyseur d'information" pour les lecteurs, la revue se considère comme un "centre de renseignements, au centre de sa profession".

"L'information doit être pragmatique", selon Néo Restauration. Les besoins en information rapide, pour les prises de décision, sont considérés comme prioritaires pour les lecteurs de la revue. Il s'agit donc "de trier et de hiérarchiser" les informations nécessaires aux différentes fonctions des professionnels, d'organiser ces informations dans un journal "pratique et agréable à lire". Néo Restauration propose, en 56 pages, la thématique rédactionnelle suivante : une rubrique sur l'actualité, présentant les événements importants, les chiffres clés de la restauration, une rubrique sur les évolutions des métiers, les stratégies des entreprises, les profils de professionnels, une rubrique sur des faits et des chiffres "exclusifs", analysant dans leur contexte international les marchés, les entreprises et les ressources humaines, une rubrique de pages pratiques, de conseils, destinés à améliorer des performances, conduire des exploitations, orienter des carrières, et, une rubrique sur les nouveaux produits à découvrir. Chacune de ces rubriques a une répartition sensiblement équivalente dans leur pagination. Néo restauration s'adresse aux décideurs, en matière d'achats alimentaires et d'équipement. Ils représentent 95% des abonnés de la revue, contre seulement 5% des abonnés occupant les fonctions de personnel de cuisine et de salle. Selon une étude d'audience sur le support menée par Médiamétrie, en décembre 91, l'audience s'élève à 68 401 lecteurs, effectuant un temps moyen de lecture de 50 minutes (pour LSA, le temps moyen de lecture est de plus d'une demi-heure pour 74% des lecteurs, dont une heure et plus pour 43%, selon les résultats de l'enquête Sofres, en avril 94). La circulation moyenne par numéro correspondrait à 5,1 personnes, et le nombre moyen de reprise en main par numéro serait de 3,5. Pour LSA, le taux de circulation est de 8,2 sur la base des abonnés. Le taux de reprise en main est de 3,6, sur la base des lecteurs. Les résultats de l'enquête Sofres, pour LSA, indiqueraient que 44% des lecteurs conservent systématiquement le magazine.

Ainsi la spécificité pragmatique, utilitaire et le caractère de "reliance sociale et professionnelle" apparaissent comme des éléments récurrents tant dans les positionnements que dans les politiques éditoriales des publications professionnelles.

Points de Vente revendique sa spécificité d'hebdomadaire utilitaire et fédérateur, en tant que "lien entre les gens de la profession". L'objectif de sa politique rédactionnelle est de communiquer des informations devant permettre aux lecteurs d'améliorer leur pratique professionnelle. Les ventes des numéros sont réalisées à 85% par voie d'abonnement. Points de Vente établit une distinction entre les lecteurs "touchés", la pénétration du titre est alors considérée, et, ceux "visés", définis comme "la cible". Ces lectorats, considérés comme "cible", sont segmentés entre la cible primaire ou selon la revue, le "cœur de cible", à savoir l'ensemble des distributeurs en grande surface (les grandes surfaces de plus de 1 500 m² et les centrales d'achat), la cible secondaire, se situant en amont de la distribution (il s'agit des fournisseurs-fabricants) et la cible dite "tertiaire". Cette dernière correspond aux institutionnels de la profession, à savoir les chambres de commerce et d'industrie...

Depuis 1975, LSA est devenu un hebdomadaire avec une fonction d'alerte. L'objectif, similaire à celui de Points de Vente, à savoir constituer un lien entre fabricants-fournisseurs et distributeurs, a été maintenu. Pour LSA, il ne s'agit pas de communiquer des informations de produits de distribution, mais de savoir-faire. L'information est considérée aussi pour cette publication "comme indépendante du marché publicitaire". Il existe une politique éditoriale, crédibilisant le positionnement du titre et assurant, selon LSA, sa suprématie. L'une des rubriques, bénéficiant le plus de notoriété et le meilleur score de temps de lecture, est celle désignée : Madame LSA. Il s'agit d'un article, véhiculant généralement des informations diverses sur les activités des professionnels, sur certains produits ou sur le fonctionnement de grandes surfaces, conçu selon la technique du billet journalistique. Son équipe rédactionnelle serait la plus importante du secteur, avec 54 journalistes spécialistes de la grande distribution, et des correspondants, implantés dans toute la France et dans les grandes métropoles étrangères. Son lectorat est réparti entre les distributeurs, constituant les deux tiers des abonnements à la revue, et les industriels-fabricants de l'industrie alimentaire et non alimentaire, motivés par une lecture dans une optique de veille technologique et concurrentielle. L'audience de la revue serait composée de 120 000 lecteurs professionnels, dont 60 000 à 70 000 cadres de la distribution alimentaire et pratiquement autant de chefs de rayon (non assimilés cadres). Sur les 29 000 exemplaires diffusés en diffusion payante, 25 000 correspondent aux abonnements payants. Le taux de circulation, selon LSA, s'élèverait à huit lecteurs par numéro.

Le taux de circulation d'une publication, significatif en "business to business" (à savoir les échanges directs d'entreprise à entreprise) selon X. Dordor, consiste à établir le rapport entre son audience et sa diffusion. Mais, ce taux compare des données susceptibles d'être inégales dans la validité de leur mesure. En effet, le nombre d'exemplaires est théoriquement juste dans sa mesure, puisqu'il est contrôlé par

Diffusion Contrôle, lorsque la publication souscrit à cet organisme. En revanche, dans les mesures quantitatives de l'audience, le nombre de lecteurs cumule des déclarations d'individus. Il se fonde sur des "souvenirs" ainsi désignés par X. Dordor. "La lecture n'est pas prouvée, elle est déclarée". Les déclarations de lecture, dans les études d'audience, font appel à la mémoire et dans certains cas, souligne X. Dordor, à un "processus de valorisation" de la part de l'interrogé, susceptible de biaiser les résultats. Il peut être ainsi plus valorisant pour un ingénieur de déclarer lire L'Usine Nouvelle, qu'une simple revue sectorielle. Certes les chiffres de Diffusion Contrôle et les études menées par les organismes, précédemment présentés, permettent de rétablir certains résultats "inflationnistes". X. Dordor s'accorde sur ce point : l'audience professionnelle ne peut se mesurer qu'au travers d'une quantification et des déclarations de lecture. "L'audience, c'est avant tout un profil." Le descriptif de ce profil des lectorats professionnels doit effectivement prendre en compte des variables spécifiques à ces lectorats.

L'analyse comparative n'a pu être établie de façon exhaustive entre chaque publication, appartenant à leur secteur respectif. Il peut être permis de considérer davantage les points de comparaison, révélant les écarts entre, par exemple, les diffusions des publications, le nombre de leur audience, la synthèse de l'analyse de leurs lectorats, les récurrences dans les positionnements et les politiques éditoriales. Ces éléments s'expliquent par la disproportion des informations communiquées lors des entretiens, qui ont révélé des écarts entre les études sur les supports professionnels et leurs audiences, liés aux moyens budgétaires engagés. L'intérêt de pointer la disparité de cette analyse comparative consiste à souligner la réflexion sur la nécessité de généraliser les études pour la presse d'information professionnelle, et, de "normaliser" quelque peu les différents critères et résultats traités dans ces études. "Mesurer et décrire une audience, c'est effectuer un sondage auprès d'une population donnée et poser des questions de lecture, croisées avec un profil de population".⁴⁷ Dans sa définition d'une étude d'audience, X. Dordor prend en considération la notion de profil de lectorat. Il précise que pour la presse dite grand public, les sondages sont établis sur la base d'échantillons représentatifs de la population française. Ils nécessitent parfois plus de 15 000 entretiens pour obtenir des résultats et une analyse fiables. Ils sont parfois mis en doute lorsque certaines publications n'atteignent pas 100 000 exemplaires (ou 500 000 lecteurs). Ainsi, le nombre d'entretiens "utiles" n'atteint pas 120 personnes. Compte tenu des diffusions dans la presse d'information professionnelle, inférieures à 25 000 exemplaires pour un grand nombre, il apparaît parfois difficile de cerner leurs audiences. Les profils de lectorat peuvent être très spécialisés en logistique et dans toutes les professions de l'industrie par exemple. X. Dordor explique que pour certaines populations professionnelles bien délimitées, comme

⁴⁷ X. Dordor, *La Presse Pro.*, Paris, Dunod, 1993, p.101

les cadres de l'informatique ou de la finance, appartenant à un "ordre professionnel", comme les médecins par exemple, le repérage est plus aisé. Ainsi, les différentes études menées par les organismes présentés précédemment, proposent des résultats fiables. On peut citer les études CESSIM qui mesurent l'audience de la presse médicale, auprès des médecins généralistes depuis 1972 et des médecins spécialistes depuis 1989, les études Ipsos de la France des cadres, exposées précédemment, mais aussi l'étude BVA agrimédia, sous l'égide du FNPAR (Fédération nationale de la presse agricole et rurale). Depuis 1975, elle fournit des indications sur la pénétration de la presse agricole sur les exploitations de plus de 10 hectares de surface utile, et, sur le comportement de lecture des exploitants agricoles. Depuis 1993, cette étude, qui se réalisera tous les deux ans, comporte un questionnaire en trois parties, à savoir la pénétration des titres, l'image des titres, le profil des lecteurs en tant qu'acheteurs et leur comportement face à la publicité. L'échantillon a été réduit à 2 220 enquêtés et se limite aux exploitations de 20 hectares et plus. Les entretiens sont menés sur douze mois pour tenir compte de la "saisonnalité" de l'activité et des préoccupations des agriculteurs. Pour X. Dordor, l'orientation de ces études, traitant l'image des titres, les comportements de lecture, les profils de lecteurs, est déterminante pour l'avenir de la presse dans ce secteur. Il s'agit là de modèles qui pourraient orienter le futur de nombreuses études sectorielles de la presse professionnelle. Actuellement on est parti de l'équation suivante : à une presse spécialisée correspond une population spécifique, et donc un sondage spécifique par population. Les organismes menant des études sur la presse professionnelle, proposent généralement des enquêtes sectorielles. La difficulté, souligne X. Dordor, est de bien définir les profils de ces populations, les moyens de les repérer et de les interroger. C'est ce qu'ont révélé les critères de qualification des lectorats, exposés par les publications retenues dans l'investigation.

Ainsi pour RIA, comme pour la plupart des autres publications de l'étude, le critère d'identification du lectorat repose essentiellement sur la fonction des lecteurs. Elle est déterminée, notamment grâce à une source d'information "fondamentale" pour les revues professionnelles : les fichiers des abonnés. Ces fichiers permettent de constituer une "fiche signalétique" des abonnés, qui se compose de la fonction de l'abonné, son âge, son sexe, sa consommation de lecture et son "domaine professionnel". Elle est complétée par le profil de l'entreprise, avec sa taille, ses types de produits, son secteur d'activité. RIA constitue également "un panel de lecture" sur trois numéros successifs, afin d'analyser "ce qui est lu", selon les fonctions dans l'entreprise. RIA confirme que les grilles de critères en usage sur les lectorats permettent de douter de leur validité, pour analyser les audiences. L'un des quelques paradoxes de la presse professionnelle apparaît dans les mesures d'études actuelles. En effet, la fonction du lecteur constituerait le critère prioritaire pour décrire les profils des lectorats. Comment parvenir alors à dresser des

profils pertinents auprès de certaines PME/PMI, dans le secteur industriel par exemple, où "les fonctions sont éclatées" ? Pour certaines publications, ces entreprises peuvent constituer 80% du lectorat. De plus, pour la presse professionnelle, l'identification des lectorats est établie majoritairement à partir des fichiers d'abonnement. Or, il a été exposé que le "lecteur primaire" n'est pas toujours le souscripteur de l'abonnement. Lors de leur réception dans les entreprises, les revues sont remises par différents services. Ils établissent leur diffusion auprès des concernés, selon une logique de centres d'intérêt qui n'est pas toujours en adéquation avec celle des politiques éditoriales et publicitaires des publications. Il peut alors se produire des écarts entre la gestion des fichiers nominatifs détenus par les revues, et la diffusion dans les entreprises auprès des lecteurs qui ont une "prise en main" effective de ces publications.

La revue Equip'Hôtel établit ses critères de qualification des lectorats, à partir de la distinction entre les "établissements" du secteur de la RHF et les "individus". Pour les établissements, deux critères sont notamment pris en compte : l'activité et la taille. Les individus sont segmentés selon leur catégorie hiérarchique et décisionnaire : au niveau hiérarchique le moins élevé, ce sont "les exécutants", puis si l'on suit la courbe ascendante de la pyramide, on relève les "opérationnels", et enfin "l'état major". Cette classification s'inspire des socio-styles, proposés par le CCA. Ces critères typologiques pourraient convenir pour une revue qui s'adresse prioritairement aux "lecteurs décisionnaires", dans le secteur de la RHF, comme Néo Restauration. Il s'agit alors des chefs-exploitants, des gérants d'établissement, des directeurs d'exploitation, des PDG-DG, des responsables achat, des cadres de la restauration. Mais la revue Equip'Hôtel révèle toute la difficulté à modéliser la segmentation envisagée, puisqu'elle n'est pas applicable à tous les établissements. Cette contrainte de "l'éclatement" des fonctions est récurrente à un grand nombre de secteurs. Dans certaines PME, selon Equip'Hôtel, les typologies sont rendues caduques par l'absence d'organigramme et de répartition des fonctions, ou, par le rôle décisionnaire d'une seule personne. Pour les établissements importants, il est difficile de vérifier si le "lecteur primaire" de la revue professionnelle travaille au siège ou dans une filiale, ou de connaître certaines implantations de grossistes régionaux dans la distribution.

Jusqu'alors Points de Vente n'avait jamais entrepris d'études d'audience. L'expérience et la notoriété du titre le confortaient dans sa connaissance des professionnels de la grande distribution et lui permettaient de "piloter" ses politiques éditoriales et publicitaires. La source principale d'informations sur son lectorat émanait donc, comme la plupart des autres revues, des bulletins d'abonnement et de réabonnement, des cartes de contact encartées dans la revue pour des enquêtes de satisfaction sur les modifications des rubriques rédactionnelles mais aussi de contacts téléphoniques. Le journal a révélé que pour beaucoup de publications professionnelles, les décisions en matière de politique

réactionnelle et publicitaire reposent encore sur des critères tels que la notoriété du titre, "l'affectivité" du lectorat à son égard, sa diffusion, le prix des pages publicitaires et leur taux de négociation. Il s'agit là d'une vision de stratégie éditoriale basée sur "le court terme". Aujourd'hui les éditeurs de publications aussi généralistes et concurrentielles que Points de Vente ou LSA sont confrontés à la nécessité de qualifier leur audience et de cerner les critères pertinents pour définir le profil de leur lectorat. Ces deux revues ont entrepris des études. Pour Point de Vente, elle est en cours de réalisation, le questionnaire de cette enquête est annexé pour le jury en complément au présent mémoire, pour des raisons de confidentialité à respecter. Dans son étude, Points de Vente a pour objectif "d'investir" sur la qualification d'un échantillon aléatoire de 3 000 "qualifiés" sur la base de 30 000 personnes. L'erreur admissible de 5 à 10%, selon le responsable marketing, permettrait de définir "l'image des abonnés qualifiés à la revue".

L'étude sur LSA a été menée par la Sofres, en 1994. Cette étude fait appel, selon le responsable de la publicité, à un échantillon "représentatif" dans les fonctions de la grande distribution, mais non aléatoire. LSA a dressé une typologie également inspirée des styles de vie du CCA. Ainsi, il n'existe pas de service lecteurs, car pour la revue, les lecteurs ne sont pas "des réactifs" comme ceux de la presse informatique. Le courrier des lecteurs concerne les services de la rédaction, sans permettre apparemment d'interaction entre les politiques rédactionnelles et publicitaires. Dans ce secteur, selon LSA, le lectorat serait avant tout "passif" et/ou "réceptif". Considérés comme "abreuvés d'informations", les lecteurs ne sont pas demandeurs d'informations. Cette segmentation "passif/réceptif" est attribuée à des fonctions. Pour LSA, chaque enseigne distributrice détient des spécificités dans la direction des ressources humaines. Pour exemple, au sein de Carrefour, la centralisation des achats a réduit les prises de décision des chefs de rayon. C'est pourquoi actuellement, le lecteur le plus "passif" en matière d'attentes d'information serait le chef de rayon. Les deux publications convergent vers une définition similaire de critères de qualification de leur lectorat, à savoir les fonctions occupées dans les grandes surfaces (chef de rayon, chef de département, chef du magasin). Ces critères peuvent être croisés avec une nomenclature, répertoriant la structure des exploitations : supers de 800 à 2 500 m², très grands supers de 2 500 à 5 000 m², hypers supérieurs à 5 000 m², nombre de caisses, superficie des parkings, implantation géographique des magasins, types de rayons... Comme dans les études BVA agrimédia, non seulement l'individu mais aussi la surface de vente, sa taille, entrent en ligne de compte.

Actuellement, deux clivages opposeraient la presse professionnelle. Le premier concernerait les garanties de diffusion entre les titres bénéficiant du label de Diffusion

Contrôle et ceux qui n'en disposent pas. Dans une certaine mesure, le "label OJD" apporte une "garantie" aux annonceurs. Le débat porterait alors sur la garantie d'un volume de diffusion payée et totale par région, et, non par qualification. Le deuxième clivage se situe entre les diffusions payantes et celles gratuites. Ces dernières constitueraient une "diffusion complémentaire tournante", en d'autres termes il s'agit de l'envoi de titres gratuitement à des "prospects", pendant une période. Dans ce cas, la diffusion diffère dans son volume et sa "stabilité", ce qui devrait influencer les résultats des études, dans les questions relatives à la lecture constante et la dernière période de lecture. Principalement commanditées par les titres professionnels auprès des organismes, les études d'audience n'obtiennent pas de consensus auprès des professionnels. Ces études peuvent être réalisées donc sous forme de sondages encartés dans les revues (41% des cas) ou de sondages téléphoniques auprès des abonnés (41% des cas également). Ces procédés d'enquête tendent à supplanter les questionnaires postaux auto-administrés par les abonnés. Seulement 39% des publications professionnelles feraient appel à des organismes d'étude. Les publications étudient leur lectorat, suivant des critères disparates, qui peuvent valoriser les titres, mais qui n'autorise pas toujours la comparaison, comme dans les études d'audience qualitatives menées par l'AEPM pour la presse grand public. Surtout, les grilles de critères des profils de lectorats sont loin d'être exhaustives. Ces études sur les lectorats professionnels, dispensées d'une méthodologie unifiée et de critères de qualification homogènes, sont alors susceptibles de suspicion par exemple, sur les échantillons ou sur les questionnaires et leur formulation, qui peuvent être orientés. Pour l'heure, le débat sur les études d'audience sectorielles reste ouvert entre les éditeurs de presse professionnelle, leur fédération professionnelle et un organisme de contrôle, tel que Diffusion Contrôle.

III.3 Les usagers de la presse professionnelle : domaines d'activité et profils de lecteurs.

La presse professionnelle, pour X. Dordor, serait un média "efficace", dans le sens où il contribue au développement de nombreuses entreprises. Cette "efficacité média", par apport de son audience, ouvrirait "des portes professionnelles", à savoir celles des entreprises, des services, des bureaux de dirigeants d'entreprise et de leurs collaborateurs, de médecins, d'agriculteurs, tous dans l'exercice de leur fonction. La presse d'information professionnelle peut être plébiscitée ou controversée dans sa politique éditoriale par ses lecteurs, elle n'en demeure pas moins "porteuse de message et de sens", selon X. Dordor, elle crée "des occasions de voir dans un certain temps de lecture". Elle illustre aussi la notion de "système médiatique dans son environnement", au sens de M. Mathien, car son information est une "émulsion en mouvement" produite par l'activité quotidienne des journalistes comme des entrepreneurs, des systèmes fédératifs et collectifs.

La société MORICE, implantée en Rhône-Alpes, est une société spécialisée dans la production d'équipements de cuisson pour les collectivités et la restauration. Elle a pour filiale TOURNUS Equipement, spécialisée dans les équipements de préparation, distribution et linéaires de self-services. Morice est la première société française du secteur cuisson professionnelle à disposer d'un système d'assurance qualité certifié ISO 9002, pour l'ensemble de ses produits sur catalogue. Le groupe Morice/TOURNUS Equipement représente un chiffre d'affaires de 260 millions de francs, ce qui en fait l'un des principaux groupes du secteur Grandes Cuisines, dans la RHF (Restauration Hors Foyer). Il y a 25 ans, la société consacrait l'essentiel de son activité auprès des CHR (cafés, hôtels, restaurants). Aujourd'hui, ce secteur est "saturé", il accuse une baisse de 40% dans ses activités et contraint les dix principaux producteurs, dont la société Morice, à se partager le marché, sur la base d'un "concordat commercial". De ce fait, l'entreprise a développé une importante partie de sa production sur le matériel de cuisson pour les professionnels des collectivités. Ainsi avec le contexte de crise économique, le groupe axe sa stratégie commerciale et sa politique de communication sur les collectivités. Il doit redéployer tout un travail d'image de marque, relative à ses produits et aux activités de l'entreprise. Aussi un plan média, fondé sur une communication d'image de marque du groupe a été programmé auprès d'un certain nombre de revues, telles que Cuisine Collective, l'Hôtellerie Magazine, Néo Restauration, La Revue Technique Equip'Hôtel. Pour élaborer le plan média, la responsable de communication s'appuie sur les études de supports et d'audience diffusées par les éditeurs. L'annuaire professionnel Tarif Média est l'outil préférentiel des sociétés conseils en publicité. Le plan média de la société

Morice prévoit des insertions publicitaires. Mais lorsque les thèmes rédactionnels des revues concordent avec la production de certains produits d'équipement de l'entreprise, les communiqués de presse constituent une source documentaire pour les services rédactionnels des revues. La société Morice, pouvant être considérée comme un "apporteur d'information" pour les publications professionnelles, en tant que lecteur professionnel du secteur de la RHF, est donc également un annonceur.

C'est également le cas de la société Candia, dans le secteur de l'agro-alimentaire. La responsable de la communication du groupe Morice révèle qu'un grand nombre d'annonceurs font partie des fichiers d'abonnement des revues, dont beaucoup sont diffusées gratuitement. Ces dernières leur apportent une information professionnelle sur les activités du secteur de la RHF, dans une optique de veille concurrentielle et technologique. La limite entre le profil de lecteur, considéré comme "apporteur d'information", et celui d'annonceur semble étroite, ou, tout du moins les publications et leurs lecteurs ne partagent pas la même perception des notions de profil de lectorat et de comportement de lecture. Pour la responsable de communication de la société Morice, la lecture professionnelle est liée non seulement à une activité professionnelle, mais aussi à la marque ou à l'enseigne, représentée par l'entreprise, à sa clientèle qui ne partage pas toujours le même centre d'intérêt sur les lectures professionnelles. Elle repose aussi sur "la fonction de reliance sociale", pour les dirigeants et les responsables en entreprise. Les articles présentant les portraits de personnalités, de dirigeants, font partie des sources d'information utiles aux activités relationnelles de la plupart des professionnels. Le positionnement des publications et leur politique rédactionnelle constituent des facteurs discriminants dans les lectures de l'entreprise. Pour Candia comme pour Morice, leur fonction d'annonceur les incite à se préoccuper aussi des centres d'intérêt éditoriaux de leurs clientèles.

La société CEDILAC-CANDIA, implantée à Lyon, est une filiale du groupe Sodiaal, premier groupe coopératif laitier français et spécialiste des métiers de la transformation laitière. Les 2,5 milliards de litres de lait collectés chaque année auprès des 18 000 producteurs Sodiaal, sur l'ensemble de la France (soit 10% de la collecte nationale) sont transformés par les filiales du groupe, à savoir Yoplait pour les produits laitiers frais, Cedilac-Candia pour les laits de consommation, Ideval dans le secteur fromager, Sodiaal Industrie pour les produits industriels. Le groupe réalise un chiffre d'affaires de 15 milliards de francs. Pour la responsable de la publicité et de l'achat d'espace de Candia, la lecture des publications professionnelles s'inscrit avant tout dans une optique de veille concurrentielle et technologique. Les attentes, à l'égard des services rédactionnels des publications professionnelles, correspondent à un besoin d'informations rapides, "fiables", susceptibles d'être transmises par les équipes commerciales à leur clientèle : la grande distribution. Comme pour la société Morice, il s'agit d'une lecture liée à la marque

et à ses activités, exposées par les revues professionnelles. Candia communique régulièrement des communiqués de presse aux services rédactionnels. Sa fonction d'annonceur, "d'apporteur d'information" et lecteur professionnel dans la distribution agro-alimentaire lui confère un "statut" particulier dans les fichiers d'abonnement. Ainsi, les différents services commerciaux et techniques souscrivent à un abonnement payant auprès des revues. En revanche, le service de publicité et d'achat d'espace perçoit un abonnement gratuit des revues professionnelles, telles que Points de Vente, LSA, Linéaires, Faire Savoir Faire, Cash marketing. Les supports sont diffusés auprès des services commerciaux et techniques de Candia, le principe de "circulation" des supports professionnels est ainsi respecté. Ces supports sont pour la plupart "feuilletés", pour permettre le repérage d'articles relatifs à l'environnement concurrentiel, aux innovations technologiques, aux créations de produits, aux informations liées aux enseignes distributrices et à des produits spécifiques. La fonction de "lien social et professionnel" apparaît comme l'élément déterminant tant pour les lecteurs que pour les publications. Les insertions publicitaires relatives aux produits de la marque Candia constituent un "outil commercial et relationnel" pour les chefs des ventes, auprès des responsables de magasins. LSA cite l'exemple de l'enseigne Auchan, pour laquelle la revue représente le principal "vecteur" d'information entre les différents magasins régionaux.

Pour le responsable des relations extérieures et les chefs de rayon de CARREFOUR Lyon-Ecully, enseigne distributrice du groupe Carrefour France, les revues professionnelles sectorielles n'occupent pas cette fonction de "lien". La direction des ressources humaines a développé un réseau interne de communication, d'information et de formation aux métiers de la grande distribution. Ainsi, l'enseigne est dotée d'une importante banque de données, proposant à tous les services les informations nécessaires à leur activité. Le groupe Carrefour serait régulièrement sollicité par les services rédactionnels des publications professionnelles. De ce fait, l'adhésion du personnel à la notoriété du groupe et à son rayonnement est telle que le chef de rayon ne se reconnaît pas seulement comme "le lecteur final", mais aussi comme "un apporteur d'information". Les revues professionnelles sont alors considérées non comme un "outil professionnel" ou "d'aide à la décision" mais, comme une source d'information annexe, voire "ludique", une "pause dans l'activité professionnelle". Elles présentent aussi un intérêt dans l'information liée à une veille concurrentielle dans la grande distribution. Mais elles demeurent pour le lectorat, constitué par les chefs de rayon de Carrefour, comme un complément d'information, même des articles sur le groupe sont ponctuellement proposés. L'information délivrée par le réseau informatique de Carrefour permet d'obtenir une plus grande quantité et variété d'informations, relatives aux fournisseurs-fabricants, aux produits, aux services et aux techniques. En dépit de leur périodicité hebdomadaire, les revues professionnelles ne peuvent concurrencer la rapidité de la

diffusion d'information d'un tel système. Elles sont alors désignées par certains lecteurs comme des "revues à la remorque", évoquant encore des techniques de "marchandisage" telles que les implantations de linéaires "en zone chaude ou zone froide". De plus, les lecteurs n'ont pas directement accès aux publications. La direction et le service de documentation constituent une revue de presse, désignée "la note de tendance de la conjoncture", sélectionnent, annotant et même soulignant les informations, susceptibles de concerner les services, les chefs de rayon ou de département respectifs. C'est pourquoi, lorsqu'il arrive que les revues parviennent entre les mains des lecteurs, elles sont essentiellement feuilletées, rarement lues en profondeur. Ces publications professionnelles sont diffusées par voie d'abonnements payants.

Pour MAMMOUTH, enseigne distributrice en hypermarché du groupe Docks de France, les abonnements émanent du siège directionnel du groupe. Cette décision serait liée à des raisons financières. Les revues professionnelles sont mises à la disposition de tout le personnel, sans distinction de fonction, à l'accueil du secrétariat. Elles représentent pour l'enseigne un "relais" important en matière de savoir sur les métiers de la distribution. Dans la remise en cause quotidienne du savoir-faire de la distribution, elles apportent un complément d'information pour une veille concurrentielle, une "aide à la décision" et au "pilotage" de l'exploitation. C'est pourquoi, la direction procède en priorité à la lecture complète et approfondie des revues, puis les transmet aux différents services. Lors de réunions directionnelles, il peut être fait référence à certains articles, notamment lorsque le groupe communique au travers des publications. Dans une certaine mesure, le secteur de la grande distribution nécessite d'une plus grande diversité de revues professionnelles et d'une information croissante. Pour le responsable de l'enseigne, ce sont les hommes qui détiennent véritablement le savoir-faire, non les entreprises. S'ils acceptent de communiquer par la voie de la presse professionnelle, par exemple, ils contribuent à la transmission d'un savoir et à la formation. Ainsi, les publications professionnelles des secteurs de la grande distribution constitueraient "un relais" dans la formation et la transmission des métiers, rôle que n'assureraient pas toujours certaines grandes enseignes. Indéniablement, leur fonction première demeure celle d'un lien "entre chaque profession d'un secteur professionnel".

Ainsi, l'une des réalités quotidiennes de la presse d'information professionnelle serait de connaître le profil de tous ses lectorats. Les décideurs-acheteurs, les prescripteurs, les chefs d'entreprise ou les chefs de rayon, sont-ils vraiment les lecteurs de telle ou telle revue ? "Au-delà du ciblage sectoriel, l'inquiétude porte sur le ciblage qualitatif des lecteurs" souligne X. Dordor. Il concerne les politiques des publications professionnelles à la fois publicitaires et rédactionnelles. L'efficacité de la presse professionnelle reposerait

sur une remise en cause permanente des positionnements, des fonctions des titres et une amélioration constante de leur contenu rédactionnel, adaptée aux attentes des lecteurs. La diffusion définie et adéquate avec "la population cible" est de ce fait déterminante. Certains professionnels se révèlent des "lecteurs concernés" par les titres, d'autres ne seraient par goût ou par insatisfaction que de "faibles lecteurs". Il existe autant de facteurs et de comportements de lecture que de critères de profils de lectorats. Les sources documentaires et le premier niveau d'analyse, obtenue à partir de l'investigation menée auprès des groupes restreints, étayent ainsi les hypothèses émises. Au stade actuel de l'étude, il est toutefois préférable de rester mesuré sur la confirmation de ces hypothèses. Attendue par les professionnels, la recherche d'une grille normée de critères de qualification des lectorats professionnels doit donc être entreprise, et, prendre en compte cette "logique marketing", au sens de X. Dordor. Elle est fondée sur la définition d'une cible de population selon x ou y critères d'identité, d'attitude, de comportement ou de profession.

III.4 Les difficultés politiques et économiques du système médiatique professionnel.

Soucieux de connaître leurs lecteurs et de les faire connaître aux annonceurs et aux agences, les publications professionnelles entreprennent des études sur leur lectorat. 85% des éditeurs de titres adhérents à la FNPS déclarent avoir déjà réalisé des enquêtes de lectorat, dont les deux tiers sur l'ensemble de leurs titres. Mais, leur méthodologie et les questionnaires, inopérants dans leurs critères de qualification, s'avèrent donc hétérogènes. De plus les études ne sont pas entreprises régulièrement. Ainsi, aucune analyse comparative n'est rendue possible. Certes l'éventualité optimale de lancer des programmes d'études collectives peut être compromise par un marché publicitaire insuffisant, ou, par le nombre de titres professionnels restreint, sur certains secteurs professionnels. Comme le précise X. Dordor, il existe des secteurs "encore vierges" d'études collectives et objectives, capables de financer de tels programmes, pour en révéler tout le bien-fondé, et, montrer l'exemple de son impérieuse nécessité pour le devenir de la presse d'information professionnelle. Mais les raisons invoquées sur les contraintes liées à la généralisation d'études qualitatives, constituent-elles le seul motif d'obstruction à son développement ?

X. Dordor a reconstitué le panorama diachronique sur les études d'audience des médias, pour mettre en évidence les paradoxes sur les contraintes liées à la généralisation des études qualitatives, dans la presse d'information professionnelle. Ainsi, à partir des années 1960, l'OJD, constituant un outil de qualification dans la diffusion des titres, ne suffisait plus pour convaincre de la performance des titres de presse. Prioritairement, les journaux doivent mettre en avant des "contacts", à savoir leur audience. Les études qualitatives, avec la création du CESP, ont contribué à la mise en avant de la réalité d'un marché, à l'acquisition de "lettres de noblesse" des milieux publicitaires. Nestlé, Renault furent parmi les premiers annonceurs importants. Face au nombre grandissant d'annonceurs, la presse écrite doit développer ses analyses qualitatives et donc ses études d'audience, avec un important travail de recherche sur les profils de lectorat. De nombreux critères sociaux-démographiques et des centres d'intérêt des lecteurs ont été élaborés. Les années 1970 correspondent au développement du "business to business", à savoir les échanges d'entreprise à entreprise, dans le domaine des secteurs économiques du tertiaire. L'entreprise apparaît, alors, comme "l'acteur clé de la vie économique". Elle devient aussi "un gros consommateur de produits et de services". La presse prend en compte le développement des besoins en information économique, suscitant la création, en 1974, de magazines économiques tels que Le Nouvel Economiste, L'expansion. Face aussi au développement des budgets publicitaires télévisuels, la presse écrite et

notamment celle d'information professionnelle, tente de convaincre le marché du "business to business" de ses performances. L'audience que constituent les entreprises, présente "toutes les conditions requises" pour faire l'objet d'études qualitatives. Avec la collaboration d'Ipsos, une méthodologie est mise en place. Elle propose une stratification de la population professionnelle en publics : les cadres supérieurs, les cadres moyens, les services. Un échantillon a été constitué à partir des secteurs publics et privés, avec l'élaboration d'une structure en arborescence, de cadres d'entreprise et des collectivités sociales. Ainsi, 21 publics auraient pu être définis pour permettre une étude d'audience de la presse économique. Le "business to business" a également évolué dans le secteur industriel, concourant à la mise en œuvre d'études sur les lectorats de la presse industrielle. Un travail de recherche sur la définition des secteurs a permis de délimiter 14 secteurs d'activités professionnelles. Rapidement les études multi-secteurs se sont avérées impossibles. Les recherches se sont donc orientées vers des études sectorielles dans l'informatique, dans le domaine agricole ou médical.

En fait, le développement des études multi-sectorielles et collectives serait lié à un débat sur leur financement et sur leurs retombées, en termes de positionnement, de performances publicitaires et donc économiques, auprès des différents titres professionnels. Ainsi en 1987, l'institut Ipsos a mené une étude "Ipsos Industrie". Elle correspondait à une extension thématique de celle "Ipsos cadres". Les résultats observés, déjà obtenus par une étude Sofrès Afpi (Association française pour la publicité industrielle), ont souligné la prédominance du titre professionnel L'Usine Nouvelle sur la plupart des secteurs, à l'exception de celui des bâtiments et des travaux publics. Aucun titre, dit vertical ou sectoriel, ne dépassait l'Usine Nouvelle. "Quel intérêt auraient les éditeurs à développer ce type d'étude ?" interroge X. Dordor. Un titre professionnel, lors de l'investigation, a justifié le manque d'intérêt pour réaliser des études sur les supports et leur audience, par le décalage dans l'importance des titres et de leur volume d'audience. Il effectue ainsi une distinction entre les titres sectoriels de faible audience, et, ceux couvrant plus de 80% du lectorat utile, désignés comme "les grands généralistes". Considérant alors que les annonceurs sont intéressés prioritairement par le plus grand nombre de contacts utiles, ce point de vue sur la distinction entre "les petits supports spécialisés" et "les grands généralistes" clôt alors tout questionnement sur le développement des études qualitatives normées et généralisées. En fait, la plupart des études sur les supports sectoriels sont financées par leurs éditeurs. Généralement le titre commanditaire de l'étude apparaît comme le "leader" de son secteur, ou avec des performances publicitaires spécifiques. Les résultats peuvent être biaisés, non en termes méthodologiques, mais au plan de l'échantillonnage. Un titre professionnel comme LSA a mené une étude d'audience basée non sur l'ensemble de la population professionnelle mais sur les décideurs, à savoir les responsables de marketing et les décideurs en

centrales d'achat. Les résultats ne peuvent être comparés avec ceux détenus par les autres titres concurrentiels. De même, Linéaire, titre sectoriel de la grande distribution, a défini son échantillon sur le secteur alimentaire et en supprimant celui dit non alimentaire (produits d'entretiens...). Il apparaît alors dans les résultats de son étude, comme le premier titre de son secteur. X. Dordor confirme donc la nécessité de mettre au point des méthodologies et des questionnaires opérationnels dans leurs critères, objectifs dans leur approche pour ne défavoriser personne et réunir tous les éditeurs de la presse d'information professionnelle.

Diffusion Contrôle a mis à l'étude un nouveau dossier dans le cadre d'enquêtes de lectorat, désigné "QUALIF" (Cf. dossier QUALIF en annexe complémentaire). Ce projet prévoit un moyen de certifier la spécificité des lectorats des titres de presse spécialisée payante et des titres à diffusion qualifiée gratuite. Deux méthodologies sont envisagées pour sonder le lectorat : "l'extraction", si les fichiers d'abonnement sont réactualisés, ou, "le sondage" auprès d'un échantillon de destinataires. X. Dordor explique qu'il est difficile de retenir la même méthode pour tous les titres professionnels, car la gestion de leurs fichiers d'abonnement est inégale. Ainsi, les fichiers de la presse gratuite seraient mieux réactualisés que ceux de la presse payante. Cette dernière aurait des difficultés à imposer un questionnaire long et fastidieux auprès de ses lecteurs payants. De plus, les "lecteurs primaires" ne sont pas systématiquement ceux désignés sur l'étiquette de routage. Un mensuel industriel a révélé que 40% de ses fiches d'abonnés étaient anonymes. Les abonnements adressés à des PME ne parviennent pas toujours directement à leurs destinataires. Il est nécessaire dans une étude de définir "le lecteur primaire", afin de connaître le véritable lectorat de la publication, notamment en termes de niveau hiérarchique. La méthode par sondage présente l'inconvénient d'un coût plus important pour les éditeurs. Si les deux méthodes subsistent, les critères de renseignements demandés doivent comporter une partie commune pour tous les titres souscrivant au programme et des questions modulées suivant les secteurs. X. Dordor souligne ainsi que les titres, appartenant à un même secteur, devront avoir une base très large de questions communes pour autoriser les comparaisons de profils entre leurs titres.

Une normalisation des questionnaires de qualification est indispensable pour une meilleure validité des résultats. Cependant tous les éléments qui tendent vers le développement d'une étude qualitative généralisée ne sont pas résolus. Outre les contraintes liées aux fichiers d'abonnement, celle de la définition du profil des lectorats au travers de critères permanents demeure. Le croisement de critères, en termes de fonction et de service, doit être fait avec ceux, par exemple, relatifs aux personnes qui lisent effectivement le même exemplaire, "circulant de main en main". Ce principe de fiche de circulation pour reconstituer l'itinéraire d'un journal en entreprise, est appliqué aux Etats-Unis par un organisme d'étude, BPA. Il est désigné sous le label : "Pass along", à savoir

"sous la responsabilité de l'éditeur". Il permet de dresser le profil du "lecteur primaire", lors d'entretiens, et, de reconstituer un profil du lectorat global, par fonction et par service, avec une estimation quantitative.

Actuellement donc, ce projet d'étude qualitative normée se trouve confronté à une impasse pour les raisons exposées de financement, techniques et politiques entre les éditeurs de la presse d'information professionnelle. Mais, selon X. Dordor, la presse d'information professionnelle ne pourra durablement jouer l'opacité sur ce point. Il est nécessaire pour son devenir que tous les secteurs s'ouvrent aux études d'audience qualitatives.

CONCLUSION

Les contraintes économiques et à caractère politique actuelles, dans le domaine de la presse professionnelle professionnelle, conduisent au constat d'une certaine impasse dans le développement des études d'audience qualitatives. Les raisons qui ont été exposées sont liées donc principalement, d'une part à l'écart entre les moyens de financement d'études pour les éditeurs des différentes publications sectorielles, d'autre part à l'écart entre les performances publicitaires et les positions occupées par les revues, que révèlent les résultats de ces études. L'opacité dans les critères d'identification des lectorats professionnels, qui freine le développement d'études qualitatives normatées et collectives en France, ne peut perdurer. Il ne peut s'agir que d'une impasse ponctuelle car le devenir de la presse professionnelle française dépend de la "réussite d'une mutation", comme le souligne X. Dordor. Cette mutation fait appel à la confiance accordée à des chercheurs, des techniciens, dont elle doit s'entourer pour poursuivre les efforts vers la qualification réelle de ses fichiers et de ses études. Face au marché économique européen, la presse professionnelle française ne peut occulter les avancées dans les études qualitatives menées sur les lectorats professionnels par les pays d'Europe du nord et les Etats-Unis. Déjà, l'organisme américain, BPA, envisage de proposer ses services de contrôle de lectorats, à certains éditeurs de presse spécialisée payante, à des revues à diffusion qualifiée gratuite et à des annonceurs français. A l'issue de l'exploration des sources documentaires et des entretiens avec les organismes d'études et les éditeurs, cette première étude a souligné l'importance de certains éléments et de critères d'identification, qui peuvent être exploités dans la recherche sur les études d'audience qualitatives. Ainsi, l'étude effectuant le croisement entre l'identification des "lecteurs primaires", leur fonction, les services, les secteurs, et, la circulation des publications entre les lecteurs, constitue une des voies de réflexion. Le BPA opère dans ce sens. De ce fait, les fichiers d'abonnement et ceux issus des questionnaires encartés dans les publications demeurent l'un des éléments fondamentaux. Les annonceurs consultent désormais les titres de presse professionnelle pour communiquer auprès de "segments" spécifiques du lectorat professionnel et non plus à une masse anonymes de contacts. La qualification des fichiers est aujourd'hui indispensable à la presse professionnelle. C'est pourquoi, le système de contrôle "Pass Along" (sous la responsabilité de l'éditeur) pourrait être envisagé dans les études qualitatives françaises. X. Dordor propose également de favoriser la qualification des fichiers par des sondages encartés, postaux ou téléphoniques. Actuellement, une autre voie d'étude est possible avec la création récente d'un logiciel, DIAGNOSTIC, par un universitaire, statisticien, et un professionnel, dirigeant d'une agence spécialisée en marketing direct. Ce logiciel constituerait "le nouvel outil pour établir un diagnostic sur

les fichiers." Il permet l'analyse de fichiers à partir de quatre principes fondamentaux, selon ses concepteurs, exprimés sous formes de questions :

- qui sont les clients ?
- qu'achètent-ils ?
- quelle est leur typologie ?
- quels sont leurs cycles d'achats ?

Le logiciel met alors en oeuvre divers systèmes statistiques, tels que la constitution de fichiers de clientèles, la reconnaissance et l'analyse des mécanismes de comportements (le chiffre d'affaires des entreprises, par exemple, est décomposé puis reconstitué à partir d'éléments commerciaux simples), l'identification des facteurs explicatifs des comportements (ils peuvent être classés, par exemple, en trois types : les données externes sur l'âge, le sexe, la fonction..., un historique figé sur le mode de recrutement, la date d'entrée dans une entreprise..., un historique évolutif sur les comportements des individus dans leur diverses activités), et enfin un découpage du temps en périodes (ces périodes peuvent correspondre aux événements rythmant les comportements de clientèle). Ce logiciel permet ainsi de qualifier des fichiers, en les "segmentant" et en procédant à un croisement d'éléments entre les données internes aux fichiers et celles externes, comme des fichiers INSEE ou Euridile. Il peut répondre aux besoins des éditeurs de presse professionnelle, dans leur difficulté à qualifier leurs fichiers et apporter un appui logistique dans les études d'audience qualitatives. Ainsi "mieux qualifiée", la presse professionnelle sera en mesure de répondre aux attentes des annonceurs, pour s'adresser à des profils professionnels spécifiques. Surtout, précise X. Dordor, elle développera une image de transparence, même auprès des lecteurs, confortant sa fonction de "lien" et "d'outil professionnel". La poursuite de cette étude dans une recherche en doctorat devrait permettre de contribuer à l'élaboration en cours d'outils d'étude et d'analyse qualitatives normatées. Ils pourraient être validés sous le contrôle d'un organisme, tel que Diffusion Contrôle. Les informations, issues d'une banque de données, seraient accessibles aux éditeurs de presse professionnelle comme à l'ensemble des usagers professionnels. Ainsi, l'un des enjeux, définis dans cette première étude, serait atteint puisqu'il contribuerait à relier des organisations institutionnelles, médiatiques et professionnelles.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages de référence :

- A. Accardo, P. Corcuff *La sociologie de Bourdieu* , Bordeaux,
Le Mascaret, 1986 - 247 p.
- P. Albert *La presse* , Paris,
PUF, Que sais-je, 6e ed., 1982 - 127 p.
- F. Balle *Médias et Sociétés* , Paris,
Montchrestien, 1992 - 735 p.
- J. Bianchi et Bourgeois *Les Médias côté Public* , Paris,
Editions du Centurion, 1992 - 121 p.
- A. Blanchet et A. Gotman *L'enquête et ses méthodes : l'entretien* , Paris,
Nathan Université, 1992, 128 p.
- D. Bougnoux *La communication par la bande* , Paris,
la Découverte, 1981 - 276 p.
- P. Bourdieu *Esquisse de la théorie de l'action* , Genève,
Droz, 1972 - p.175
- P. Bourdieu *Le métier de sociologue* , Paris,
Ed. Mouton, 1968, p.27
- P. Bourdieu *Réponses* , Paris,
le Seuil, 1992 - 267 p.
- P. Bourdieu *Raisons pratiques sur la théorie de l'action* , Paris,
le Seuil, 1994 - 252 p.
- M. Burke *Les styles de vie des cadres et des entreprises*, Paris,
Inter Editions, 1982 - 235 p.
- J.M. Charon *L'Etat des Médias* , Paris
La découverte MédiasPouvoirs, CFPJ, 1991 - 210 p.
- M. Crozier, E. Friedberg *L'acteur et le système* , Paris,
le Seuil, 1992 - 500 p.
- R. Debray *Cours de médiologie générale* , Paris,
Gallimard, 1991 - 395 p.
- X. Dordor *La Presse Pro* , Paris,
Dunod, 1993 - 281 p.
- X. Dordor *L'esprit média* , Paris,
InterEditions, 1989 - 320 p.
- J. Durand *Audiences des Médias* , Paris
Eyrolles, 1990, 144 p.

- D. Durand *La systématique* , Paris,
PUF, Que sais-je, 1979 - 127 p.
- G. Durand *L'imagination symbolique* , Paris,
PUF, 1964 - 127 p.
- M. Grawitz *Méthodes des sciences sociales* , Paris,
Dalloz, 1993, 9ème. édition, 870 p.
- D. Jodelet (sous la direction de) *Les représentations sociales* , Paris,
PUF, 1989 - p.31/86 p.188/219
- J. Habermas *L'espace public* , Trad. M. B. de Laulay, Paris,
Payot, 1986, (ed. originale 1962), p.246
- Y-F Le Coadic *La science de l'information*, Paris,
PUF, Que sais-je, 1994 - 128 p.
- J.C. Lugan *La systématique sociale* ,Paris,
PUF, Que sais-je, 1993 - 127 p.
- J. Lazar *La science de la communication*, Paris,
PUF, Que sais-je, 1992 - 128 p.
- M. Mathien *Le système médiatique* , Paris,
Hachette, 1989 - 318 p.
- B. Miège *La société conquise par la communication* , Grenoble,
PUG, 1989 - 226 p.
- E. Morin *Introduction à la pensée complexe* , Paris,
ESF Ed., 1990 - 158 p.
- S. Moscovici *Psychologie sociale* , Paris,
PUF, Fondamental, 1984 - p.5/22 p.253/274 p.358/378 p.495/538
- E. Neveu *Une société de communication ?* Paris,
Montchrestien, 1994 - 153 p.
- J. de Rosnay *Le macroscopie* , Paris,
le Seuil, 1975 - 346 p.
- L. Sfez *La communication*, Paris,
PUF, Que sais-je, 1994 - 128 p.
- L. Sfez *Critique de la communication*, Paris,
Ed. du Seuil, 1992 - 520 p.
- F. de Singly *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire*, Paris,
Nathan Université, 1992, 128 p.
- G.Tarde *L'opinion et la foule* , Paris,
PUF, 1989 - p.7/71
- F. Terroux *L'information* ,Paris,
PUF, Que sais-je, 1962 - 127 p.

Sources de documentation :

- Actes de la recherche en sciences sociales, Directeur P. Bourdieu,
L'emprise du journalisme , Paris,
 le Seuil, 1994 - p.3/9
- P. Albert *La presse française* , Notes et études documentaires,
 No 4729-30, Paris, 1983 - p.9
- B. Cathelat *Public et société* , Paris,
 Payot, 1987
- CCA International, *Média Styl'90*, Neuilly, 1990
- Communication et Organisation, *Communication et Sentiment d'appartenance*, GREC/O,
 ISIC n°1, Mai 1992, Bordeaux, 230 p.
- C. Conso, *Les Groupes de Presse en Europe*, Eurostaf, Paris, 1980
- Encyclopedia Universalis. Articles :
 La presse, Vol. 18, p.941-945, Ch. Leteinturier,
 La presse et ses lecteurs, Vol. 18 p. 946-948, J.P. Marhuenda
 Le symbolique, Vol 21 p.939-940, A. Kremer-Marietti
 Paris 1992
- IREP, *L'audience et les médias* , Paris,
 Sous la direction de G. Santini, Ed. d'organisation, 1989 - 253 p.
- B. Lamizet, D. Benoit et al., Extrait d'un manuel pour les études d'information et de
 communication, à par. aux Ed. d'Organisation
- B. Lamizet et J.F. Têtu , Séminaire du 07-11-94, DEA 1994/95 Lyon
- MédiasPouvoirs, *Les Médias et leurs Publics*, N° 21, Paris, Janv. 1990
- La Presse écrite 1990/1991, CFPJ, Paris, 1991
- Recherches, La revue du M.A.U.S.S. *A qui se fier ? Confiance, Interaction et théorie
 des jeux* , No 4 , 2e semestre 1994, Paris,
 Ed. la Découverte, 1994 - p.3/7 p.70/133
- Secrétariat d'Etat auprès du Premier ministre chargé du Plan,
 Rapport du groupe présidé par R. Mayer
Information et compétitivité , Paris,
 La Documentation Française, 1990 - 302 p.
- Stratégies, *Le guide des Médias, Presse, Télévision, Radio, Affichage, Cinéma*,
 Issy les Moulineaux, 1995
- Tableaux Statistiques de la presse, Résultats 1990, La Documentation Française, CJTI
- Tarif Média, annuaire professionnel des Médias, n°166, Mars-Avril 1995

ANNEXE

ANNEXE 1

ANNEXE 1
PLAN PRÉLIMINAIRE DE LA RECHERCHE

PROBLEMATIQUE:

Le lectorat de la presse professionnelle payante, avec commission paritaire, en France, dans le secteur :

"Le public" d'un média .

"Est-il pluriel, composé de plusieurs sous-groupes, identifiables chacun par des comportements communs à ses membres ?" Selon l'évoque F. Balle.

CHAMP D'INVESTIGATION:

Il va s'agir d'établir une analyse qualitative du lectorat de la presse professionnelle, dans ce secteur déterminé, à partir d'une grille de qualification spécifique à ce "public", avec des critères d'identification valides.

POSTULAT DE BASE / CONSTAT :

Il existe une typologie de médias. (Cf. MEDIAS ET SOCIÉTÉS. F. BALLE.)

Il existe une typologie de lectorat, notamment pour le grand public. L'ensemble des données d'information, traitées à ce jour, pour mesurer l'audience, déterminer les cibles, évaluer les investissements publicitaires et les mouvements budgétaires, constituerait le seul "paradigme" informationnel acceptable relatif au lectorat grand public.

Il ne l'est pas pour celui de la presse professionnelle; les exemples abondent dans le seul répertoire professionnel des supports presse en France. Il est donc opportun d'élaborer une typologie de ce "public" et de proposer des mesures d'audience, avec tout un système informationnel, adapté à ce ou ces "publics".

Pour dépasser le cadre des données morphologiques de ce lectorat, et étayer le postulat, il peut être nécessaire d'aborder des axes de recherche constitutifs à cette investigation première.

DEMONSTRATION:

I. ETUDE DE LA CONNAISSANCE ET DES REPRESENTATIONS DES : I.1. EMETTEURS SUR LEUR PUBLIC

- Positionnement des organes de presse professionnelle (comment est-il établi, empiriquement ou au moyen d'études ?)
- Jusqu'où vont la connaissance et les représentations des émetteurs sur leur lectorat ? Quelles sont les procédures de connaissances mises en oeuvre ?

(Travail d'observation, enquête avec entretiens non directifs et semi-directifs, à partir d'une étude comparative entre x supports ?)

I.2. UTILISATEURS / ACTEURS

- Quelle est la connaissance des publicitaires sur leurs cibles et les supports professionnels ? Comment l'utilisent-ils ?
- Quels sont leurs besoins informationnels ?

(Travail d'observation, enquêtes avec entretiens directifs ?)

I.3. LECTORAT / PUBLIC

- Quelles sont leurs motivations par rapport au support ? Quelles sont leurs représentations du support ?
- comment le lectorat s'approprie les supports ?
Quels sont les mécanismes d'identification, d'acte social...étude des trajectoires de lectures d'information et des mécanismes d'actes sociaux...étude de l'écologie du lectorat.

(Cette interrogation passe entre autre par une enquête et une analyse prospective auprès d'un échantillon volontaire.)

II. ANALYSE DE LA DIALECTIQUE DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE

II.1. ETUDE DU DIFFERENTIEL ENTRE : (comment mesurer ce différentiel ?)

II.1.2

- Les stratégies rédactionnelles des émetteurs : existent-elles ?
Jusqu'où sont - elles poussées, mises en oeuvre ?
Des mesures introspectives d'évaluation des politiques rédactionnelles sont-elles menées ?

II.1.2

- Les attentes des utilisateurs / acteurs :
Quels sont leurs besoins informationnels ? Sont-ils formulés et sous quelle forme ?

II.1.3

- Les attentes du lectorat / récepteur :
quels sont les freins ? Quelles sont les motivations ?

III. DIAGNOSTIC SUR LE FEED-BACK - ANALYSE SUR UNE CYBERNETIQUE POSSIBLE .

III.1 LA TENEUR DU FEED-BACK ?

III.1.1

- Etude des "mesures" de feed-back, comment les déterminer ? Comment les "résoudre" ?
(support - utilisateur - lectorat)

III.1.2

- Méthodologie et construction d'une grille qualitative d'identification du lectorat de la presse professionnelle dans le secteur déterminé ?
- Elaboration des critères, contrôle de ces critères (auprès de qui ? Avec qui ? Par quels moyens ?)
- Validation de la grille et application .

III.1.3

- Proposition de construction d'une nouvelle politique rédactionnelle.
- Proposition de construction d'une typologie du lectorat.

CONCLUSION / FINALITE.

Nécessité d'une recherche / veille constante pour parvenir à une mise en phase la plus adéquate possible entre l'ensemble des acteurs (presse professionnelle, "utilisateurs", "cibles" / lectorat).

Force de proposition : élaboration évolutive d'une typologie valide du lectorat de la presse professionnelle du secteur déterminé, projet de constitution d'une "Autorité" habilitée à mesurer et contrôler l'audience de la presse professionnelle.

Les apports et les enjeux de tels outils pour les acteurs d'un secteur clé de la vie économique ?

ANNEXE 2

ANNEXE 2. COURRIER TYPE AUPRES DES GROUPES RESTREINTS

Universitaires de la faculté de Lyon III, département Sciences de l'Information & de la Communication, nous effectuons un projet de recherche pour mettre en lumière un média en particulier : la presse d'information professionnelle, payante avec commission paritaire, en France.

En vue de porter à la connaissance d'un public universitaire et de futurs professionnels de la communication un domaine professionnel, nous avons le souhait d'explorer ce champ, avec le projet de recherche axé préalablement sur les usages et pratiques de la presse professionnelle pour connaître son lectorat.

La visée de cette recherche consisterait à analyser les méthodes et les critères d'identification du lectorat de la presse professionnelle, avec pour force de proposition, l'optimisation de critères qualitatifs d'identification de lectorats de presse professionnelle.

Votre professionnalisme peut nous guider dans cet objectif de recherche. Sans interférer dans votre activité et rythme professionnels, nous souhaiterions pouvoir observer l'organisation de votre journal et certains de vos services, soumettre à votre approbation un questionnaire pour quelques entretiens et obtenir des conseils de votre part dans notre projet.

Dans l'attente d'un prochain contact et en vous remerciant de votre attention, nous vous prions d'agréer, _____, l'expression de notre considération la meilleure.

Martine Vila-Raimondi

Bernard Wuillème
Directeur de Recherche

ANNEXE 3

Université Jean-Moulin Lyon III

Faculté des Lettres et Civilisations

E R S I C O

Équipe de Recherche sur les Systèmes d'Information et de Communication des Organisations

EXPOSE DU PROJET DE RECHERCHE E.R.S.I.C.O. UNIVERSITE LYON III SUR LA PRESSE D'INFORMATION PROFESSIONNELLE

DEFINITION DU CHAMP DE RECHERCHE :

La presse d'information professionnelle.

DEFINITION DU CADRE DE L'ETUDE QUALITATIVE :

Les usages et pratiques de la presse d'information professionnelle pour connaître son lectorat.

DEFINITION DE L'OBJET DE LA RECHERCHE :

- Sous l'optique "EMETTEURS" : les titres leaders dans le secteur de la distribution agro-alimentaire et ceux de la distribution en R.H.F. afin de permettre une analyse comparative.

- Sous l'optique "RECEPTEURS" : deux grandes enseignes industrielles, spécialisées dans la distribution agro-alimentaire, deux PMI spécialisées dans la distribution en RHF. (Il s'agit là du cadre schématique de base de la définition de l'objet de la recherche, il ne mentionne pas tous les relais, institutions, "personnes ressources" en matière informationnelle).

LE CONSTAT :

Il part d'un postulat mentionné par F. Balle, celui de "la recherche des cibles pures comme prix que la presse doit payer, désormais, pour poursuivre sa croissance". Cette recherche de cibles pures devrait passer par une connaissance accrue de l'audience, faisant appel à un processus d'identification du lectorat. Ce processus répond à des études quantitatives et qualitatives. Généralement pour les études qualitatives, on parle d'évaluation d'audience en terme socio-démographique, dont les principaux critères retenus pour décrire ces audiences sont la répartition par sexe, par âge et par profession, catégories sociales - P.C.S.-

Les éléments sont applicables pour les études de profil du lectorat dit "grand public", ils paraissent moins pertinents pour le lectorat de la presse d'information professionnelle.

14, avenue Berthelot — 69007 LYON

Tél. : 72 73 46 28

courrier électronique : ERSICO@CISMSUN.UNIV-LYON1.FR

PROBLEMATIQUE DE LA RECHERCHE :

Les données qualitatives actuelles sur l'audience de la presse professionnelle permettent-elles d'optimiser l'étude et la connaissance du profil de son public et des comportements de son lectorat auprès des supports d'une part, auprès des usagers professionnels d'autre part (prescripteurs, annonceurs...) ?

OBJECTIFS DE CETTE RECHERCHE :

- à la base, infirmer ou confirmer la problématique à l'issue du traitement de l'ensemble des informations communiquées et de son analyse ;
- à moyen terme, porter à la connaissance d'un public universitaire et de futurs professionnels de la communication d'un domaine médiatique important : la presse d'information professionnelle ;
- à terme, dans le cadre d'une thèse de doctorat, tenter d'élaborer un outil d'aide à l'étude qualitative du profil du lectorat professionnel, au moyen, entre autre, d'une grille d'analyse constituée de critères d'identification spécifiques, adaptés aux différentes structures de l'audience professionnelle.

LES ENGAGEMENTS :

La dynamique et la finalité de cette recherche sont aussi conditionnées par l'appui et l'ensemble des informations, des témoignages, des expériences et des conseils communiqués par les Institutions, les entreprises et les professionnels rencontrés.

Selon la déontologie de la recherche universitaire, l'engagement est pris de faire bénéficier aux Institutions et intervenants, l'analyse globale informationnelle, les outils mis en oeuvre, et, celui de respecter une circonspection dans la conduite des entretiens pour l'étude et l'anonymat le plus complet entre les différentes sources informationnelles.

GUIDE D'ENTRETIEN

Qu'est-ce que nous voulons savoir ?

Qualifier les lecteurs de la presse professionnelle.

Est-ce possible ?

Postulat de départ : si l'on distingue la presse grand public (définition) et la presse professionnelle (définition), l'on s'aperçoit que ces deux types de presse sont différents sur la forme et sur le fond, bien évidemment, mais en ce qui concerne le lectorat un certain nombre de différences évidentes apparaissent :

Lecteurs presse grand public	Lecteurs presse professionnelle
<ul style="list-style-type: none">• Achat du titre par abonnement ou au numéro à titre personnel.• Lecture de loisir.• Cibles quantifiables par Diffusion Contrôle (ex OJD)• Cibles qualifiables par : CESP, AEPM, enquêtes ad hoc réalisées à la demande des titres	

• Les émetteurs :

- Titre.
- Historique.
- Objectifs.
- Lecteurs visés.
- Lecteurs touchés.
- Analyse du lectorat :
 - par les abonnés,
 - par le courrier des lecteurs,
 - par cartes "service lecteurs",
 - par enquête : qui, quoi, comment, quand ?
 - critères d'analyses :
 - socio-démographiques,
 - professions catégories sociales,
 - géographiques,
 - taille d'entreprises (CA, nb de salariés,...)
 - secteur d'activité,
 - fonction dans l'entreprise,
 - autre ?
- Les critères de qualification de cibles lecteurs souhaités par les titres.

• Les vecteurs :

- Autres titres concurrents : qui, sur quelles cibles, etc...
- Les conseils en communication extérieurs.

• Les récepteurs :

- Analyse du lectorat : quelques entreprises abonnées aux titres prévus dans l'étude.

ANNEXE 4

APPROBATION DE QUALIF PAR LE COMITÉ DIRECTEUR

DIFFUSION CONTRÔLE

Paris, le 29 juin 1994

PRINCIPE

Diffusion Contrôle depuis 50 ans répond à la question : Combien ?
Qualif voudrait ajouter la réponse à la question "A qui ?".

L'objectif est donc d'apporter une réponse pertinente au profil des destinataires des publications, notamment des publications professionnelles, pour qui la réponse à la question "A qui" par les sondages d'audience n'est pas toujours très opérationnelle.

Face à ces études d'audience, Qualif peut aller plus loin dans une approche plus fine du contrat de lecture, et du profil de décideur du destinataire.

MÉTHODOLOGIE

Elle se fait en 2 temps.

- 1/ Extraction d'un public de 1 000 adresses du fichier client par une société indépendante. Lecture et contrôle du fichier initial, lecture et contrôle des 1 000 adresses extraites. Test d'homogénéité entre eux, et avec le PV OJD.

Diffusion Contrôle valide l'extraction et autorise le passage à la phase II.

- 2/ Passage d'un questionnaire téléphonique sur 250 adresses "utiles".

Face à des adresses souvent non nominatives, l'enquêteur doit, à partir d'une procédure de questions précises, retrouver dans l'entreprise un destinataire identifié et principal .

Passation d'un questionnaire d'identification personnelle et de l'entreprise et d'un sondage sur le contrat de lecture et la satisfaction de lecture elle-même. Le questionnaire étant commun à tous les titres, seul étant différenciées les questions relatives au profil de fonction, de service... secteur par secteur.

Passation éventuelle d'un questionnaire additif spécifique portant sur des critères propres au secteur, à l'influence de la revue ou au pouvoir de décision de l'interviewé.

Le questionnaire de chaque publication doit recevoir l'aval de la direction de Diffusion Contrôle, pour éviter tout dénigrement concurrentiel ou question à double sens. L'établissement du questionnaire étant réalisé par l'institut retenu en liaison avec Diffusion Contrôle.

Les résultats feront l'objet d'un PV pour les questions communes et de publications séparées pour les autres.

QUELLE DIFFUSION ÉTUDIER : PAYANTE OU ENSEMBLE ?

De nombreuses observations ont alimenté ce débat, nous souhaitons, avant l'exposé des motifs, confirmer que Diffusion Contrôle s'engage sur la voie de la qualification de la diffusion payante, et souhaite que ses adhérents suivent l'office dans cette voie.

Par contre, pour répondre à la demande de certains éditeurs, il sera possible par une méthode adaptée de la méthode principale, de qualifier la diffusion totale de certains titres. Mais à terme, il paraît préférable, et les résultats le prouveront, de se concentrer sur la diffusion payante, et de construire l'image de Qualif sur la mesure du profil des abonnés, ce qui identifiera le service face à toutes les études d'audience.

LES RAISONS PRINCIPALES SUR LESQUELLES DIFFUSION CONTRÔLE CHOISIT LA DIFFUSION PAYANTE

Fondamentalement, Diffusion Contrôle souhaite mettre en place un système de qualification de la diffusion payée. Et cela pour quelques raisons essentielles.

- L'office (OJD) s'est toujours fait le chantre de la diffusion payée, jusqu'à en faire le critère de référence le plus utilisé par les publicitaires et annonceurs : la DFP (Diffusion France Payée). Respectons cette philosophie de l'office qui continue par ailleurs à alimenter nos réflexions (Cf commissions techniques presse informatique pour statuer que la "qualité" payante ou gratuite, Cf le débat Stratégies/CB News sur cette même notion en vue de comptabiliser les diffusions...). La diffusion payante est au centre de l'existence même de l'office. Qualif qui serait un des premiers grands services en dehors même du contrôle comptable de la diffusion, se doit d'en respecter l'esprit.
- La presse professionnelle, contrairement à ce qu'on a pu dire ou lire, a une diffusion payée à 75 %. Dans la plupart des cas, en analysant donc le profil de la diffusion payée, on doit avoir une représentation assez forte de celui de l'ensemble de la diffusion.
- La diffusion gratuite a sans doute son avenir derrière elle. Elle était une technique pertinente pour saturer des fichiers et afficher une couverture forte des publics en place, qu'on pouvait revendre à des annonceurs. Ces derniers étant les "payeurs" in fine de la diffusion gratuite. Aujourd'hui, le marché publicitaire s'est restreint, la saturation de fichiers est moins prometteuse, la diffusion figure dans les recettes des éditeurs parce que la publicité ne peut plus tout payer. C'est peut-être d'ailleurs beaucoup plus sain. Aux USA, ce mouvement de reflux de la diffusion qualifiée existe depuis 2 ans (Cf Folio).
- Analyser le profil de la diffusion payée et le considérer comme signifiant pour un titre, c'est rendre hommage à ceux qui estiment assez un titre ou reconnaissent suffisamment son utilité, pour accepter d'en payer le prix. On donne ainsi le profil de destinataires primaires ou (plus) réguliers.

LES PROBLÈMES RESTANT EN SUSPENS

Le Procès Verbal

Il doit faire apparaître de façon claire si l'étude a été réalisée sur diffusion payée ou sur diffusion totale : En tête de procès verbal.

- Procès Verbal séparés pour le même titre (un pour 1994, un pour 1995).
- A l'avenir, si le Comité Directeur souhaitait faire un PV avec profil de diffusion payante et de diffusion gratuite sur le même bordereau, ce que nous déconseillons, nous vous rappelons qu'il faudrait alors réaliser un test sur 250 + 250 individus, le coût serait alors identique à la solution précédente (soit 96 000,00 F).

MÉTHODOLOGIE SPÉCIFIQUE POUR LES TITRES QUI VEULENT MESURE LE PROFIL DE LA DIFFUSION TOTALE

La différence réside dans la mise en place d'un stockage de 6 fichiers de diffusion sur 6 numéros. Ces fichiers feront l'objet d'un déduplicage et d'une extraction sur l'ensemble du fichier résultant.

Cette méthodologie qui limite les manipulations de fichier et évite l'influence des diffusions promotionnelles tournantes, fournit une image en profondeur de la diffusion totale sur un an.

DEUX POSSIBILITÉS POUR UN TITRE

1/ *Qualif sur diffusion payante*

La recommandation de l'office.

Résultats officiels : 1 mois après le OK sur questionnaire

Coût :
- Sondage : 38 000,00 F
- Extraction/Infosta de 4 à 5 000,00 F
- Validation Diffusion Contrôle 5 000,00 F

Total : 47 à 48 000,00 F

(Hors questionnaire spécifique)

2/ *Qualification sur diffusion payée tout de suite, et sur diffusion totale dans un an*

Cette méthodologie cumule la 1ère et la 2ème possibilité, elle permet à l'éditeur de disposer de 2 informations à un an d'intervalle (et permet de voir ainsi l'intérêt de ne qualifier le profil que de la diffusion payée).

Coût :
1ère vague avec 1 : 48 000,00 F
2ème vague avec 2 : 48 000,00 F

Total : 96 000,00 F sur 2 ans

(Hors questionnaire spécifique)

- Analyser les profils de la diffusion payée, c'est ne créer aucune confusion entre diffusion et audience. L'audience ne se préoccupe pas de l'origine de la lecture, alors que Qualif se limitant à la diffusion payée, se limiterait à une qualification des abonnés payés. Demain, sur quelque forme de presse que ce soit (professionnel ou grand public) l'opposition sera claire : Diffusion Contrôle ne fait pas d'étude d'audience, mais étudie le profil des abonnés. Le service est clair, même s'il est limité : la vente au N° n'est pas incluse, ni la diffusion promotionnelle. Pour un titre donné, soit il veut mesurer l'audience et il peut faire appel à un institut de sondage, soit il désire qualifier son portefeuille d'abonnés, et il choisit Qualif chez Diffusion Contrôle.
- Limiter l'analyse à la diffusion payée, c'est limiter les risques de "redressement abusif" ou de "manipulation" des fichiers par l'éditeur.
- Un argument a été souvent avancé : l'analyse du contrat de lecture aurait été pénalisante à terme pour l'éditeur qui aurait manipuler son fichier pour apparaître avec un meilleur profil. C'est exact, par contre, elle n'aurait pas permis de corriger le profil même et ses inexactitudes.
- Enfin, une dernière notion purement technique est importante : la stabilité de la structure de la diffusion payée, et l'instabilité de la diffusion gratuite (principe des tournantes par exemple en fonction des thèmes rédactionnels, des salons...). Tout tirage aléatoire sur la diffusion gratuite ou de l'ensemble de la diffusion donne une photographie instantanée de la diffusion d'un numéro donné et non un profil de diffusion moyen et futur. Un tirage aléatoire sur l'ensemble de la diffusion payée, approche de beaucoup plus près cette réalité, et cela, de façon pertinente.

ANNEXE 5

PROJET DE QUESTIONNAIRE

LES DONNEES COMMUNES A TOUS LES SECTEURS :

1/ SIGNALÉTIQUE :

AU NIVEAU DE L'ÉTABLISSEMENT :

- secteur d'activité
- taille de l'établissement
- origine géographique (recomposition des zones UDA)
- effectif des cadres

AU NIVEAU DU LECTEUR PRINCIPAL :

- abonné nominatif ou établissement
- type d'abonnement (payant, gratuit)
- sexe
- âge
- fonction
- service d'appartenance
- ancienneté dans l'établissement

2/ CONTRAT DE LECTURE :

LE MODE DE LECTURE :

- régularité de lecture (selon périodicité)
- ancienneté de lecture
- temps de lecture
- niveau de lecture
- reprise en main
- circulation
- conservation

L'IMAGE DU TITRE :

- degré de satisfaction générale
- image du titre (12 items)
- degré d'attachement au titre

LES DONNEES COMMUNES A TOUS LES SECTEURS :

1/ SIGNALÉTIQUE :

AU NIVEAU DE L'ETABLISSEMENT :

SECTEUR D'ACTIVITE :

- " Quel est votre code APE (papier en-tête) ?

code APE : / _ / _ / _ / _ /

- si NSP : "Quel est le secteur d'activité de votre établissement ?"

TAILLE DE L'ETABLISSEMENT :

- " Quel est le nombre de salariés dans votre établissement ?"

/ _ / _ / _ / _ / salariés

ORIGINE GEOGRAPHIQUE :

- saisir en clair le code postal (fichier)

EFFECTIF DES CADRES :

- "Quel est l'effectif de cadres dans votre établissement ?"

/ _ / _ / _ / _ / cadres

/ _ / _ / en %

AU NIVEAU DU LECTEUR PRINCIPAL :

ABONNE NOMINATIF OU ETABLISSEMENT :

- Saisir l'information du fichier :

abonné nominatif
abonné établissement

TYPE D'ABONNEMENT :

- Saisir l'information du fichier :

abonné payant
abonné gratuit

SEXE :

- Saisir l'information directement

AGE :

- "Quel est votre âge ?"

/ / ans

PROFESSION DE L'INTERVIEWE :

- "Quelle est votre profession ?"

SERVICE D'APPARTENANCE :

- "Dans quel Service ou Département travaillez-vous ?"

Production de biens ou de service
Administratif
Commercialisation
Recherches et Développement
Direction générale
Communication

ANCIENNETE DANS L'ENTREPRISE :

- "Depuis combien d'années travaillez-vous dans cette entreprise ?"

depuis moins d'un an
depuis 1 à 3 ans
depuis 3 à 5 ans
depuis 5 à 10 ans
depuis plus de 10 ans

2/ CONTRAT DE LECTURE :

LE MODE DE LECTURE :

REGULARITE DE LECTURE :

- "Habituellement, tous les combien lisez-vous ou feuillotez-vous un numéro de ... (LE TITRE ETUDIE) ?"

items selon fréquence de parution
exemple pour un hebdomadaire :

"Est-ce ... toutes les semaines
3 à 4 fois par mois
1 fois par mois
5 à 6 fois par an
moins souvent

exemple pour un mensuel :

"Est-ce ... tous les mois
6 à 10 fois par an
3 à 4 fois par an
1 à 2 fois par an
moins souvent

ANCIENNETE DE LECTURE :

- "Depuis combien de temps lisez-vous ... (LE TITRE ETUDIE) ?"

depuis moins d'un an
depuis 1 à 3 ans
depuis 3 à 5 ans
depuis 5 à 10 ans
depuis plus de 10 ans

TEMPS DE LECTURE :

- "En pensant à toutes les fois où vous prenez en main un numéro de ... (LE TITRE ETUDIE), combien de temps consacrez-vous en moyenne à sa lecture ?"

NIVEAU DE LECTURE :

- "D'une manière générale, lorsque vous lisez(LE TITRE ETUDIE), diriez-vous que ...

...Vous le lisez en entier,

...Vous ne lisez que les articles qui vous intéressent,

...Vous le feuillotez en survolant les gros titres mais ne lisez aucun article."

REPRISE EN MAIN DU MAGAZINE :

- "En moyenne combien de fois prenez-vous en main un exemplaire de ... (LE TITRE ETUDIE) pour le lire ou le feuilloter ?"

CIRCULATION DU MAGAZINE :

- "Selon vous, combien de personnes dans votre entourage, vous y compris, lisent ou feuillentent votre exemplaire de ... (LE TITRE ETUDIE) ?"

CONSERVATION DU MAGAZINE :

- "Concernant votre exemplaire de ... (LE TITRE ETUDIE) ?, quelles sont parmi les situations suivantes celles qui correspondent à votre cas"

... (LE TITRE ETUDIE) est ;

...certains articles ou dossiers sont photocopiés et conservés

...certains articles ou dossiers sont détachés et conservés

...la revue est conservée en totalité

...la revue est jetée après lecture

L'IMAGE DU TITRE :

DEGRE DE SATISFACTION GENERALE :

- "J'aimerais que vous me donniez une note de 1 à 10 pour ... (LE TITRE ETUDIE). 10 signifiant que vous êtes tout à fait satisfait de ... (LE TITRE ETUDIE), 1 signifiant que vous n'êtes pas du tout satisfait de ... (LE TITRE ETUDIE), les notes intermédiaires permettant de nuancer votre jugement ?"

IMAGE DE LA PUBLICATION :

- " Je vais vous citer un certain nombre de phrases que l'on peut entendre à propos de(LE TITRE ETUDIE) Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord ?" (Citer en aléatoire)

....(LE TITRE ETUDIE) est un magazine ... :

- ... dont les informations sont fiables
- ... indépendant face aux organisations professionnelles et aux annonceurs
- ... proche de mes préoccupations professionnelles
- ... qui traite les sujets de façon approfondie
- ... qui m'est très utile dans l'exercice de mon métier au quotidien
- ... dont la publicité me permet de bien m'informer
- ... dont la publicité m'aide à bien choisir les produits ou services à acheter
- ... dont la publicité me permet de me constituer une documentation sur les fournisseurs
- ... qui est dynamique
- ... dans lequel je trouve des informations que je ne trouve pas ailleurs
- ... qui me permet de suivre l'actualité et les nouveautés de mon secteur

ATTACHEMENT AU TITRE :

- "Si demain,(LE TITRE ETUDIE) venait à disparaître, vous manquerait-il beaucoup, assez, peu ou pas du tout ?"

ANNEXE 6

DIAGNOSTIC

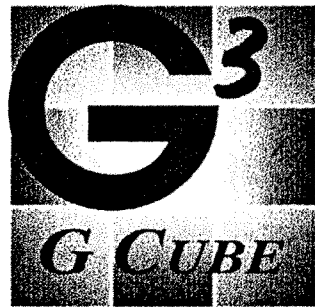
L'outil pour

le diagnostic marketing

de fichiers

et base de données

clientèle.



The
Agency

Où faut-il
prospector?

Qui sont vos
meilleurs
1 clients?

Où est le cœur
de votre cible?

Sur quels clients
faut-il investir?

Quels plans
promotionnels?

Quelle évolution
pour le fichier?

DIAGNOSTIC

Mieux comprendre la nature de votre fonds de commerce, décrire les grands traits de comportements de votre clientèle cela est possible grâce à DIAGNOSTIC, logiciel modulaire d'analyse marketing. Particulièrement adapté aux besoins d'investigations dans le monde des bases de données DIAGNOSTIC offre une vision structurée du fonds de clientèle et ouvre la voie à des actions commerciales plus efficaces.

L'approche s'appuie sur une logique liant principes marketing éprouvés et méthodes statistiques simples. Elle met en œuvre des modules dont les résultats sont organisés pour permettre une lecture rapide et une action pertinente face aux différentes situations commerciales.

LES PRINCIPES DIAGNOSTIC

Afin de bien cerner l'environnement commercial et de fournir les éléments nécessaires aux prises de décisions marketing pertinentes DIAGNOSTIC s'appuie sur quatre principes fondamentaux exprimables sous forme de questions:

- 1: *Qui sont les clients?*
- 2: *Qu'achètent-ils?*
- 3: *Quelle est leur typologie?*
- 4: *Quels sont leurs cycles d'achats?*

Pour répondre efficacement DIAGNOSTIC met en œuvre divers systèmes statistiques:

1: Constitution d'un fichier clients.
Celui-ci comprend en général toutes les adresses ayant effectué un acte commercial (commande, achat, don etc...) depuis une date donnée. Cette notion correspond à l'idée de fonds de commerce permanent.

2: Reconnaissance et analyse des mécanismes de comportements.
Le chiffre d'affaires est décomposé, puis reconstitué à partir d'éléments commerciaux simples.

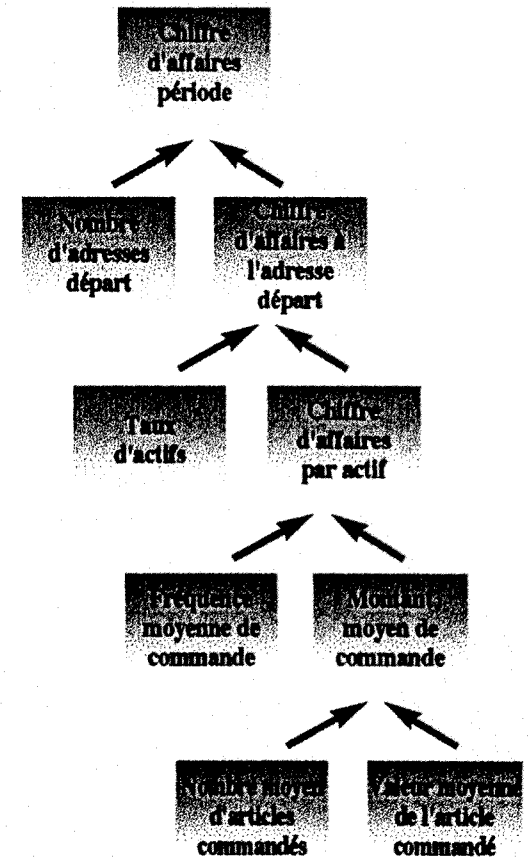
3: Identification des facteurs explicatifs des comportements.

Ils sont classés en trois types :

- **Données externes** (Age, taille, et type de localité, de résidence etc...).
- **Historique figé** (Date d'entrée, mode de recrutement etc...).
- **Historique évolutif** (Comportement face aux promotions, mode de paiement, récence fréquence, montant etc...).

4: Découpage du temps en périodes.
Elles correspondent généralement à une durée pendant laquelle est géré un budget marketing. Elles dépendent également du type de produit proposé, de son cycle de vie, et des événements rythmant les comportements clientèle.

Exemple de la reconnaissance et l'analyse de mécanismes de comportements



- *Où faut-il prospecter?*

Grâce aux modules DIAGNOSTIC 1 et DIAGNOSTIC 2, le profil des prospects est établi à partir de l'ensemble de la base.

DIAGNOSTIC 1 restitue une vue des comportements des adresses au fil du temps, puis DIAGNOSTIC 2 étudie les structures successives pour expliquer les éventuels changements par des inflexions dans les politiques de recrutement, de communication ou de produits.

Entre outre, DIAGNOSTIC 1 fournit les éléments nécessaires à l'estimation de "la valeur adresse".

- *Qui sont vos meilleurs clients?*
- *Où est le cœur de votre cible?*

Reconnaître les adresses qui engendrent le chiffre d'affaires "optimal" et les identifier de manière opérationnel dans le fichier clients sont les apports de DIAGNOSTIC 3 et DIAGNOSTIC 6.

Ces informations exhibent le noyau des clients les plus rentables et concourent à la détermination des règles de sélection pour les futures campagnes de marketing direct.

- *Sur quels clients faut-il investir?*
- *Avec quels plans promotionnels?*

Au fil du temps, connaître les clients en régression ou en progression relativement à leur potentiel est un véritable atout marketing.

DIAGNOSTIC 4 organise l'ensemble des adresses de la base en différents sous-fichiers (prospects, clients, inactifs etc...). Puis DIAGNOSTIC 5 analyse leurs performances en tenant compte des données historiques et externes. Il permet de reconnaître les segments porteurs et de là de moduler les investissements commerciaux.

Fort de ces éléments, il est possible de construire des plans promotionnels différenciés et d'apporter une réponse à la question:

"Quel plan promotionnel pour quel segment?".

- *Quelle évolution pour le fichier?*

Par le calcul de probabilités de transition entre états différents d'une période à une autre, DIAGNOSTIC 7 permet l'évaluation de la qualité fichier et la construction de prévisions marketing pour un horizon ultérieur.

Grâce à DIAGNOSTIC 7, les ajustements des campagnes de fidélisation sont possibles. Ils assurent l'efficacité de la pression publicitaire, et à moyen terme, le maintien ou l'amélioration de la "valeur fichier".

• DIAGNOSTIC 1.

Trois lectures sont possibles:

- ① Une ligne décrit les résultats d'une génération au fil du temps.
- ② Une colonne retrace la performance globale des adresses présentes en début de période, analysée selon la date d'entrée.
- ③ Les diagonales permettent la comparaison des comportements lors de la première année de présence, puis de la deuxième, de la troisième etc...

• DIAGNOSTIC 2.

Ce tableau permet d'apporter une coloration qualitative à l'analyse des générations de prospects

Une lecture en colonne décrit le "profil" externe, et une ligne son évolution au fil du temps.

A noter sur le tableau en exemple que les sociétés de 11 à 50 salariés sont en augmentation relative, et que durant cette période les sociétés de 501 à 1 000 salariés sont plutôt en régression.

• DIAGNOSTIC 6.

Le graphique montre la concentration du chiffre d'affaires sur le fichier client, ainsi on observe qu'environ 72% du chiffre d'affaires est réalisé par 32% des clients.

Le tableau affine le précédent schéma, il découpe le fichier clients en classes de score et il crée une curseur à partir duquel le cœur du fichier est identifié.

Dans l'exemple, les positions 1 à 17 repèrent les bons et les très bons clients (cœur de fichier).

• DIAGNOSTIC 4.

Sur le tableau récapitulatif tiré de DIAGNOSTIC 4 nous trouvons les performances comparées des différents sous-fichiers. Sa lecture fait observer l'importance, probablement exorbitante, de la part des Nouveaux Clients dans le chiffre d'affaires global.

• DIAGNOSTIC 5.

Il produit une série de tableaux où figurent en lignes les modalités des données "explicatives" ou "prédicatives", et en colonnes les résultats commerciaux.

Ainsi, dans l'exemple le Segment 4 produit 34,86% du chiffre d'affaires avec 14,16% de clients, d'où "l'effet de levier" important.

A l'inverse le Segment 2, qui représente 69,93% des clients, n'a réalisé que 40,03% du chiffre d'affaires.

• DIAGNOSTIC 7.

DIAGNOSTIC 7 autorise la prévision fine de la structure du fichier clients à un horizon déterminé.

Le graphique indique les passages entre classes sur deux périodes successives, et le tableau fournit l'analyse de ces transitions.

On observe, par exemple sur le graphique, comme sur le tableau, que 48% des clients de la Classe 3 s'améliorent et passent en Classe 2 pour la période suivante; tandis que 37% demeurent dans leur classe d'origine et 15% se dégradent en passant dans la classe inférieure.

Analyse comportementale des générations de prospects.
Ensemble de la base.

Analyse du chiffre d'affaires par adresse au cours du temps.

②

③

①

EN COURS:	1991	1992	1993	TOTAL
ENTREE EN:				
1991	180.64	1.45	32.08	214.17
1992		52.09	18.87	70.96
1993			48.46	48.46
TOTAL	180.64	38.99	42.46	95.18

DIAGNOSTIC 1

DIAGNOSTIC



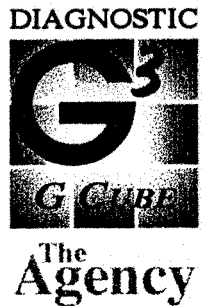
G CUBE

The Agency

**Analyse structurelle des générations de prospects.
Ensemble de la base.**

	ANNEE DE CREATION								TOTAL	
	1991		1992		1993		1994		NB	% V
	NB	% V	NB	% V	NB	% V	NB	% V		
EFFECTIF SOCIETE										
INDEFINI	3203	57.34	4892	30.54	2379	60.23	3639	29.23	14113	37.14
1 à 10	688	12.32	3275	20.45	416	10.53	2861	22.98	7240	19.05
11 à 50	504	9.02	2443	15.25	303	7.67	1966	15.79	5216	13.73
51 à 200	397	7.11	1867	11.66	289	7.32	1259	10.11	3812	10.03
201 à 5000	201	3.60	899	5.61	150	3.80	658	5.29	1908	5.02
501 à 1 000	462	8.27	2247	14.03	244	6.18	492	3.95	3445	9.07
1 001 à 5 000	69	1.24	180	1.12	79	2.00	674	5.41	1002	2.64
5 001 à 10 000	10	0.18	32	0.20	21	0.53	176	1.41	239	0.63
+ 10 000	52	0.93	181	1.13	69	1.75	723	5.81	1025	2.70
TOTAL	5586	100.00	16016	100.00	3950	100.00	12448	100.00	38000	100.00

DIAGNOSTIC 2



3000
3200
3220

2890

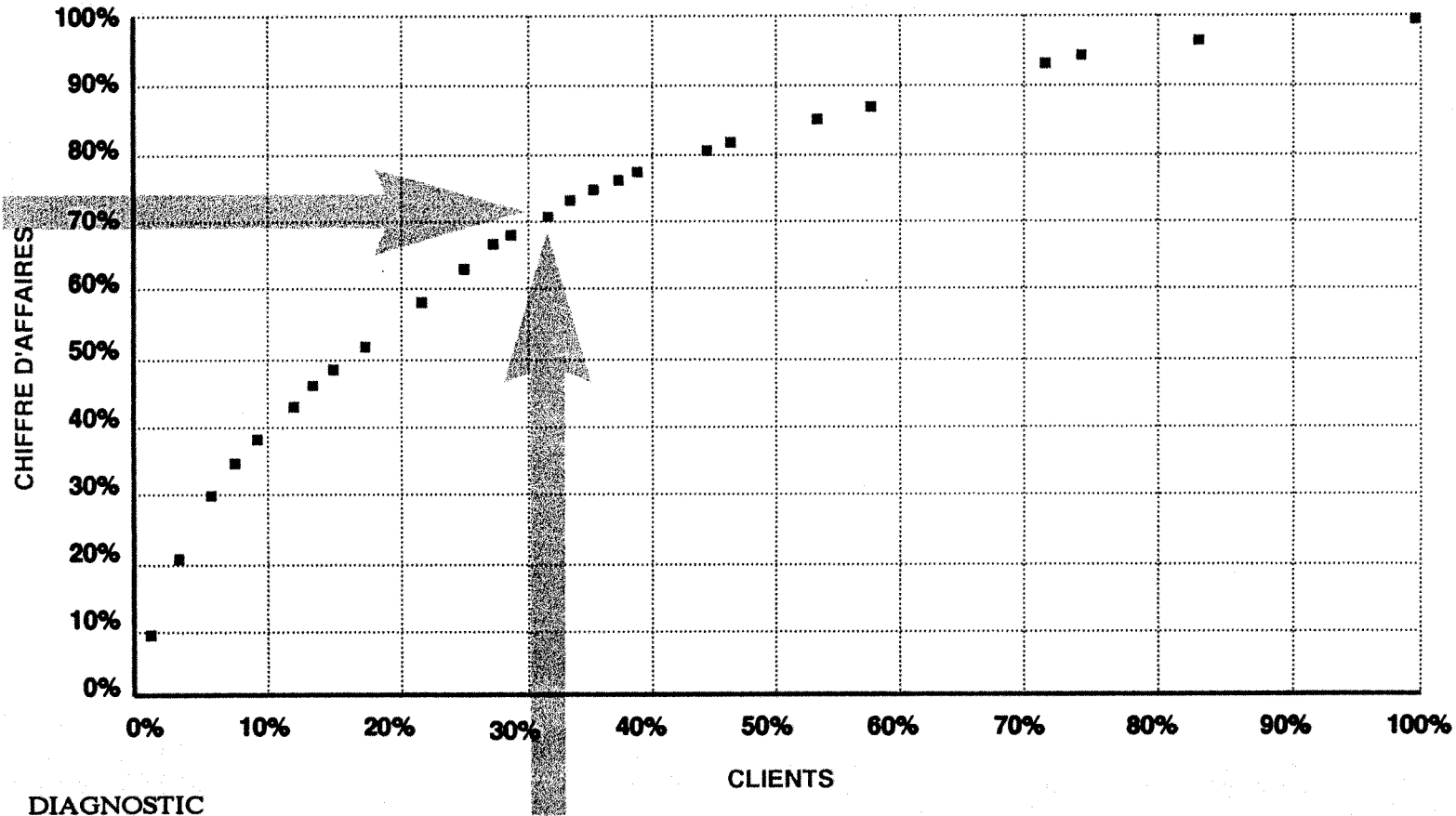
3700
3710

2149

*Table de
Valeur*

Résultats Fichiers Score sur données historiques.

Concentration du chiffre d'affaires / client.



DIAGNOSTIC



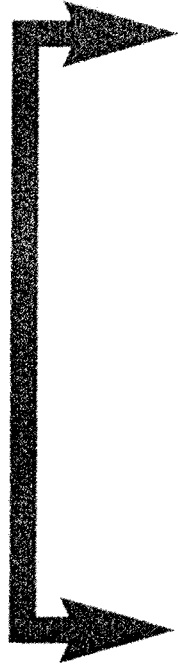
The Agency

DIAGNOSTIC 6

Résultats Fichiers.

Répartition comparée Segments Clientèle/Chiffre d'affaires

CLASSE DE SCORE	CHIFFRE D'AFFAIRES		CHIFFRE D'AFFAIRES CUMULE		CLIENTS		CLIENTS CUMULES	
	F.	% V	F.	%	NB	% V	NB	%
1	2058450	11.67	2058450	11.67	161	1.11	161	1.11
2	1911250	10.84	3969700	22.51	341	2.35	502	3.45
3	1599480	9.07	5569180	31.57	332	2.28	834	5.74
4	1031900	5.85	6601080	37.42	276	1.90	1110	7.64
5	804340	4.56	7405420	41.98	297	2.04	1407	9.68
6	405150	2.30	7810570	44.28	175	1.20	1582	10.88
7	717550	4.07	8528120	48.35	373	2.57	1955	13.45
8	499200	2.83	9027320	51.18	273	1.88	2228	15.33
10	1194810	6.77	10222130	57.95	664	4.57	2892	19.90
11	492960	2.79	10715090	60.75	287	1.97	3179	21.87
12	314230	1.78	11029320	62.53	187	1.29	3366	23.16
13	582840	3.30	11612160	65.83	361	2.48	3727	25.64
14	219000	1.24	11831160	67.08	152	1.05	3879	26.69
17	971550	5.51	12802710	72.58	873	6.01	4752	32.69
18	349770	1.98	13152480	74.57	351	2.41	5103	35.11
19	365700	2.07	13518180	76.64	368	2.53	5471	37.64
20	164150	0.93	13682330	77.57	204	1.40	5675	39.04
24	891400	5.05	14573730	82.62	1211	8.33	6886	47.38
25	56680	0.32	14630410	82.95	105	0.72	6991	48.10
26	259780	1.47	14890190	84.42	492	3.38	7483	51.48
28	403930	2.29	15294120	86.71	813	5.59	8296	57.08
30	155950	0.88	15450070	87.59	338	2.33	8634	59.40



DIAGNOSTIC



The Agency

DIAGNOSTIC 6

Résultats globaux.
Ensemble de la base.

Récapitulatif.

	CHIFFRE D'AFFAIRES		ADRESSES		CA / ADRESSE		TAUX D'ENTREES	CA / ENTREE	NB MOYEN SEMINAIRES / SEMINARISTE	NB MOYEN SEMINAIRES	NB MOYEN SEMINAIRES PAYANTS / SEMINARISTE	VALEUR MOYENNE SEMINAIRE
	F.	% V	NB	% V	F.	%						
ETAT												
CLIENTS	406900	27.90	13500	36.30	30	16.92						
NOUVEAUX CLIENTS 1994	803500	55.09		18.42	17	100.00			1.91	0.41	1.50	1398
PROSPECTS 1994	0	0.00	575	1.55	0				1.83	0.34	1.49	1597
PROSPECTS ANTERIEURS 1994	248250	17.02	16240			0.00						
ELIMINES						15	4.50	340	2.00	0.49	1.51	1411
TOTAL	14						16.67					
			100.00		39	26.54	148	1.88	0.39	1.50	1504	

ADRESSES = ensemble des adresses de la base.

TAUX D'ENTREES = % des entrées / nombre de clients.

DIAGNOSTIC



The Agency

DIAGNOSTIC 4

Animation Fichier Clients

Données historiques évolutives.

	CHIFFRE D'AFFAIRES		CLIENTS		ENTREES		VISITES		SEMINARISTES		SEMIN	TAUX D'ENTREES	TAUX DE VISITES	TAUX DE SEMINARISTES	
	F.	% V	NB	% V	NB	% V	NB	% V	NB	% V					
SEGMENT DE CLIENTELE ENTREES												%	%	%	
SEGMENT 2	162900	40.03	9441	69.93	1412	61.82	1348	63.17	64						
SEGMENT 4	141850	34.66	1911	14.16	708	31.00	656	30.74	5	88	38.60	14.96	14.28	0.68	
SEGMENT 5	22950	5.64	307	2.27	25	1.09	17	0.80		85	37.28	37.05	34.33	2.77	
SEGMENT 6	79200	19.46	1841	13.64	139	6.09	113	5.00		13	5.70	8.14	5.54	2.61	
										15.87	42	18.42	7.55	6.14	1.47
TOTAL	406900	100.00	13500	100.00	2284	100.00	2177	100.00		100.00	228	100.00	16.92	15.81	1.13

DIAGNOSTIC



The Agency

CLIENTS = personne ayant effectué au moins une entrée sur les 4 périodes antérieures à la période en cours.

ENTREES = personne ayant effectué au moins une visite et/ou participé à au moins un séminaire.

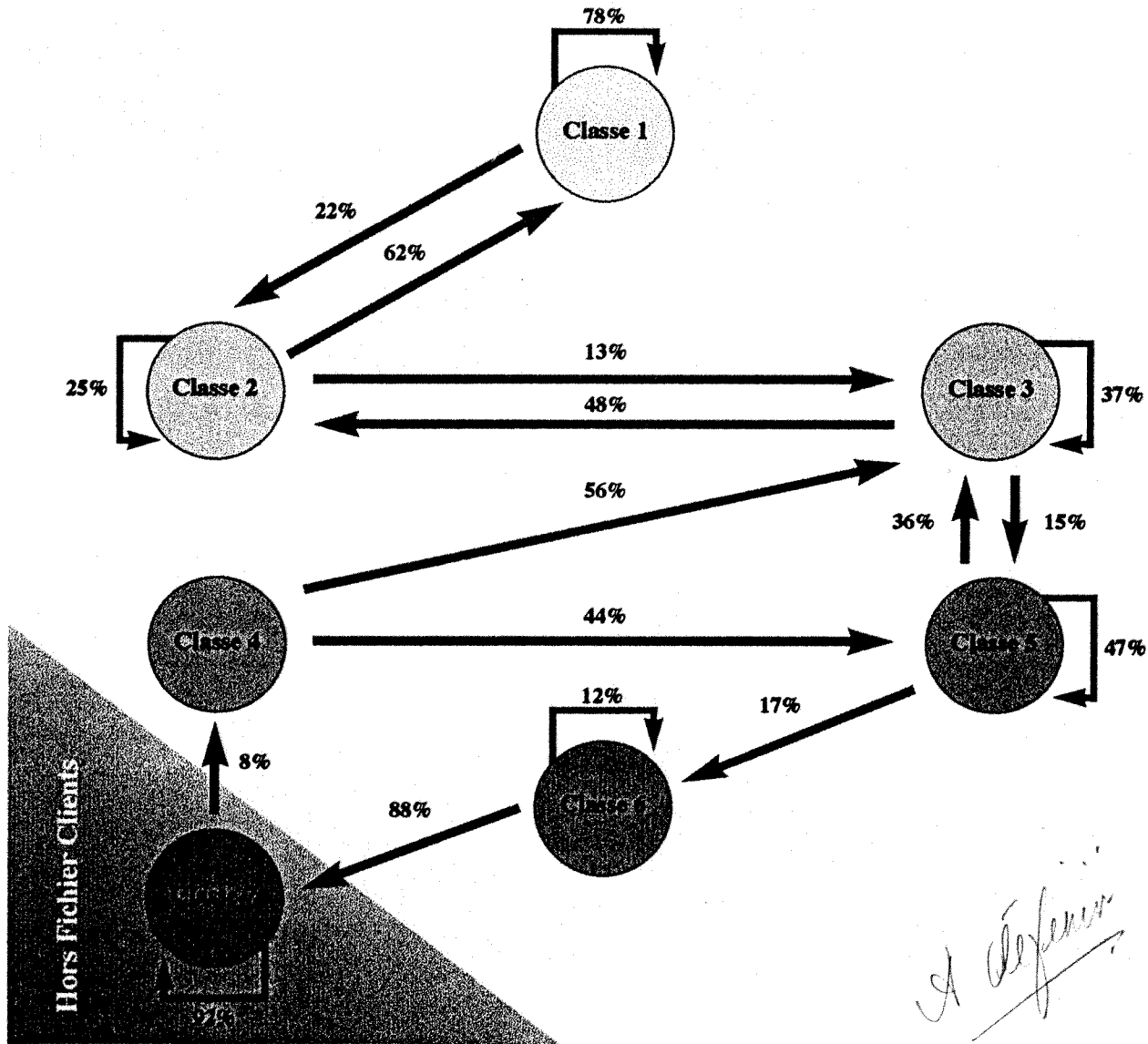
TAUX D'ENTREES = % des entrées / nombre de clients.

TAUX DE VISITES = % des visites / nombre de clients.

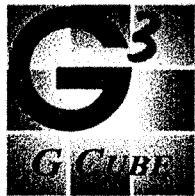
DIAGNOSTIC 5

Fichier Clients.

Graphe des passages entre Classes.



DIAGNOSTIC



The Agency

A. Woffen

DIAGNOSTIC 7

Fichier Clients.

Analyse des transitions entre Classes de période 0 à période 1.

CLASSE DEPART P1 CLASSE DEPART P0	CLASSE 1	CLASSE 2	CLASSE 3	CLASSE 4	CLASSE 5	CLASSE 6	CLASSE 7	
CLASSE 1	78%	22%						100%
CLASSE 2	62%	25%	13%					100%
CLASSE 3		48%	37%		15%			100%
CLASSE 4			56%		44%			100%
CLASSE 5			36%		47%	17%		100%
CLASSE 6					12%		88%	100%
CLASSE 7				8%			92%	100%

* La Classe 7 est hors Fichier Clients.

DIAGNOSTIC



The
Agency

BIBLIOTHEQUE DE L'ENSSIB



802210E