

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Étude de la relation entre les médias économiques belges francophones et leurs audiences

**Comment attirer et entretenir un public qui
rapporte gros ?**

Auteur : Valentin Parmentier
Promoteur(s) : Olivier Standaert

Année académique 2023-2024
Master [120] en journalisme, à finalité spécialisée : « École de
journalisme de Louvain »

*'No matter—tomorrow we will run faster, stretch out our arms
farther... And then one fine morning...
So we beat on, boats against the current, borne back ceaselessly
into the past.'*

F. Scott Fitzgerald, *The Great Gatsby*

Remerciements

Par ces quelques mots, j'aimerais remercier les personnes qui ont contribué à l'élaboration de ce travail, à commencer par mon promoteur Olivier Standaert. Je tiens à le remercier de m'avoir donné les pistes qui ont affiné ma recherche de sujet, de m'avoir accompagné et encouragé durant ces derniers mois. Je le remercie également pour ces cinq années de cours qui m'auront ouvert aux « media studies », mais surtout au journalisme. Une vocation qui a été plus que confirmée par ces années de formation.

Je remercie aussi l'ensemble des professeurs de l'École de journalisme de Louvain pour leur enseignement de qualité et pour leur passion de leur discipline transmise au cours de ces deux dernières années et qui m'aura permis d'étoffer ce travail de recherche.

Ce travail n'aurait sans doute pas non plus abouti au même résultat sans l'aide de François Mathieu qui m'aura aidé à la fois en répondant à mes questions et en m'indiquant les bonnes personnes à contacter pour compléter mon panel de répondants. Je tiens donc à le remercier pour son aide précieuse, et par la même occasion, je remercie Caroline Van Boeckel, Serge Quoidbach et Frédéric Brebant pour leur participation active aux entretiens.

Je souhaite également transmettre mes remerciements au corps administratif de la faculté ESPO, tout particulièrement à Cécile Delannay, ainsi qu'à Géraldine Carette, sans qui cette aventure de réaliser deux cursus en parallèle n'aurait pas été permise.

Je tiens également à exprimer ma reconnaissance envers mes proches, en particulier envers Raphaëlle qui m'aura longuement soutenu et aidé dans la réalisation de ce mémoire, mais aussi durant ces cinq années magnifiques à l'UCLouvain.

Enfin, il est difficile de ne pas terminer ce parcours universitaire sans avoir une pensée pour Marvyn et Lucas, deux amis très chers qui m'ont malheureusement quitté au cours de ces deux dernières années. Ce mémoire leur est également dédié.

Table des matières

I.	Introduction.....	4
II.	État des lieux de la presse économique et financière.....	7
	a. Un peu d'histoire de la presse économique et financière.....	7
	b. Qu'est-ce qui en fait une presse si particulière?.....	10
	c. Une publicité très ciblée qui rapporte gros.....	12
	d. Quid du paysage médiatique économique belge francophone?.....	16
	e. Qu'en est-il de la presse économique aujourd'hui?.....	18
III.	Méthodologie et terrain de recherche.....	20
	a. Méthodologie des entretiens.....	20
	b. Questionnaire.....	21
	c. Médias explorés.....	22
	d. Personnes interrogées.....	28
IV.	Résultats de la recherche.....	31
	a. Une tendance à accaparer un public haut de gamme.....	31
	b. Un brand marketing orienté sur l'événementiel.....	36
	c. Des médias plus ouverts aux nouvelles technologies.....	41
	d. Mise en perspective.....	45
	e. Limites de la recherche.....	49
V.	Conclusion.....	52
VI.	Bibliographie.....	55

I. Introduction

La presse mondiale vit sans doute depuis le développement d'internet, et encore davantage depuis l'émergence des médias sociaux, une grande période de transition. Une période de transition accompagnée de doutes et d'incertitudes pour les prochaines années qui s'annoncent décisives. D'un côté, les médias d'information sont confrontés à une perte de confiance majeure de la part de la population. Une perte de confiance qui s'inscrit dans un contexte politique qui voit le populisme, profondément anti-médias, gravir les échelons du pouvoir. Une perte de confiance qui effraie d'autant plus qu'elle touche aussi les plus jeunes.

D'un autre côté, la presse fait aussi face à une mutation des supports médiatiques. Habités au papier, à la radio et à la télévision, les médias sont désormais concurrencés par les réseaux sociaux sur lesquels tout un chacun peut s'improviser journaliste. Les médias traditionnels sont désormais contraints de se maintenir dans la course aux cliques en adoptant les pratiques nouvelles, populaires sur les nouveaux médias.

Si ces nouveaux enjeux constituent une véritable crise pour la presse en Belgique, une rédaction dite spécialisée semble relativement épargnée. La presse économique et financière s'avère en effet mieux résister aux crises. Cette presse qui réunit les journaux spécialisés dans l'information sur les places boursières mondiales, dans le traitement et le décodage des crises économiques et financières, dans l'analyse des enjeux chers aux consommateurs, ou dans le marché immobilier, continue à pénétrer les couches les plus élevées de la société, et à grappiller des revenus publicitaires à des prix largement supérieurs à la moyenne.

C'est probablement grâce à ce public au pouvoir d'achat le plus puissant que la presse économique parvient à se démarquer de ses homologues généralistes. Un public qui ne recule pas devant des prix de vente de journaux ou de magazines plus élevés et qui est également apte à suivre le mouvement de la numérisation de l'information. Un public haut de gamme demandeur d'une information traitée avec rigueur et analyse pour pouvoir prendre des décisions importantes pour l'économie du pays.

C'est dans ce contexte plutôt positif pour cette presse spécialisée qu'a été soulevée l'importance de rendre compte de la manière avec laquelle ces médias en Belgique francophone entretiennent et développent leur relation avec leurs publics d'un point de vue éditorial et d'un point de vue commercial. Il s'agira donc de mettre en lumière les stratégies mises en place par les grands médias économiques en Fédération Wallonie-

Bruxelles pour capter de nouvelles audiences, mais surtout pour contenter et pour entretenir leur audience acquise, c'est-à-dire cette audience supérieure d'un point de vue socio-économique.

Peu de recherches ont été réalisées sur la presse économique belge, encore moins des recherches récentes. Il semble donc opportun d'étudier ces médias spécifiques qui suivent des modèles étrangers extrêmement puissants comme ceux du *The Economist* ou du *Financial Times*, qui rencontrent également leur public en Belgique auprès des spécialistes en économie. En suivant les modèles d'études réalisées sur ces célèbres médias, il s'agira donc d'analyser ce type de média en Belgique francophone.

Ce sujet d'étude relativement inexploré pourrait mettre le doigt sur des stratégies payantes réalisées par une presse particulière et qui se porte bien. Une manière pour les médias spécialisés dans d'autres aspects de la société comme le sport ou la culture, ou même pour des médias généralistes de rencontrer des exemples efficaces de stratégies éditoriales et commerciales capables de maintenir une audience forte et fidèle. Cette étude pourrait également soulever des points faibles des médias économiques belges francophones qui, à leur tour, pourront ajuster ces imperfections pour se maintenir en bonne santé financière.

Pour commencer, la recherche sur les relations entre la presse économique et son audience consistera en une revue de la littérature pour déterminer les caractéristiques propres à ces médias au travers d'exemples parlants à l'international, mais applicables aux médias locaux. Par cette revue de la littérature, il sera dans le même temps important de déjà mettre en évidence les points forts et les points faibles de cette presse particulière.

Ensuite, la recherche prendra une autre tournure, en allant au contact des acteurs de terrain, au sein des rédactions des médias économiques belges francophones. Au travers d'entretiens, les journalistes et les responsables du marketing des quatre grands médias économiques de la région explorée — soit *La Libre Eco*, *L'Echo*, *Trends-Tendances* et *Canal Z* — permettront, grâce à leur expérience, de révéler les stratégies développées par ces médias pour entretenir leur audience. Au cours de cette recherche de terrain, trois axes seront privilégiés et seront observés avec une plus grande attention auprès des médias économiques :

- L'intérêt ou non de capter un public plus large et plus éclectique.
- Les stratégies marketing mises en place pour satisfaire leur audience.

- L'importance de l'utilisation des nouveaux médias et des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Afin de construire cette étude, il sera judicieux de commencer, lors de la revue de la littérature scientifique, par un bref historique de la presse économique à travers le monde. Il s'agira ensuite de mettre en lumière les particularités de ces médias avant de poursuivre par une focalisation sur une caractéristique financière importante des médias économiques : la publicité. Enfin, l'état de la littérature scientifique aboutira sur un état des lieux de la presse économique en Belgique et sur les enjeux contemporains de cette presse spécialisée.

Le cheminement de cette recherche se poursuivra par une précision de la méthode utilisée qui, comme évoquée précédemment, s'articulera autour d'entretiens auprès des acteurs de la presse économique et financière belge francophone. Pour préciser le terrain d'exploration, une analyse exhaustive des médias étudiés ainsi qu'une carte d'identité des protagonistes interrogés seront dressées.

Finalement, l'aboutissement de cette étude consistera en une analyse des entretiens réalisés à l'aide d'un questionnaire défini préalablement. Cette analyse permettra de tirer des conclusions sur la manière avec laquelle la presse économique belge entretient sa relation avec son public, tout en n'omettant pas de revenir sur les limites dégagées par la méthode et le terrain d'exploration. Ces conclusions tenteront en fin de compte d'induire une mise en perspective de ses résultats propres aux médias explorés pour les généraliser à l'ensemble du secteur.

II. État des lieux de la presse économique et financière

Pour comprendre la presse économique et financière telle qu'elle existe aujourd'hui et pour se pencher sur sa relation avec son public, il est intéressant de se demander pourquoi et surtout pour qui ce type de journalisme s'est petit à petit démarqué du journalisme d'information classique vers la fin du XIX^e siècle. C'est en reprenant les grandes lignes de la genèse des périodiques francophones et anglophones que les objectifs de cette presse désormais à part vont être définis. Ensuite, un petit passage en revue des particularités de la presse économique permettra de voir comment ces médias se démarquent de ses homologues plus généralistes. Dans une de ces particularités, un point d'attention sera porté à la publicité qui diffère dans les médias économiques. Enfin, il sera également question de décrire le paysage belge francophone de la presse économique pour établir le cadre de recherche.

a. Un peu d'histoire de la presse économique et financière

Les premières traces de papiers économiques et financiers sont apparues à Venise au XIV^e siècle. À l'origine, ces périodiques étaient destinés aux marchands de la cité des doges pour les informer des différentes transactions économiques exécutées avec les commerçants étrangers (Henno, 1993). D'autres traces des premiers réseaux d'informations économiques entre de grands banquiers et des marchands ont également été découvertes, et ce même avant l'invention de l'imprimerie, en Allemagne et en Espagne (Arrese, 2024). Toujours est-il que cette volonté d'informer les acteurs du commerce international naissant s'est alors fait ressentir dans les pôles économiques européens comme Londres et Amsterdam qui ont, eux aussi, suivi le modèle des journaux économiques vénitiens avec des titres comme le *London Gazette* ou la *Gazetta de Amsterdam*¹ (Henno, op cit.). En France, la presse économique a fait son apparition à l'époque de Louis XV² en suivant le modèle précédemment énoncé. Les journaux économiques ressemblaient alors à des sortes d'inventaires des produits échangés (McCusker, 2005).

Au siècle suivant, le journal britannique *The Economist*³ a été l'une des toutes premières revues économiques à caractère journalistique (Arrese, op cit.). La presse économique et financière est ensuite

¹ Destinée aux hispanophones de la ville.

² De 1715 à 1774.

³ Fondé en 1843.

devenue le porte-drapeau du capitalisme naissant et du libéralisme économique, le tout en étant très souvent à la solde des banques et de leurs objectifs financiers. En 1874, la rédaction économique du journal *Le Figaro* a même été confiée à la Banque parisienne. Le manque d'objectivité de la presse économique n'a pas tardé à être décrié⁴ (Henno, op cit.). Les pratiques douteuses de la presse économique française entre les deux guerres mondiales, liées à des scandales de corruption⁵, de conflits d'intérêts, de délit d'initiés et de manipulations de marché, ont fortement dégradé la réputation de la presse tout entière (Jeanneney, 1975).

Pourtant, peu avant la Première Guerre mondiale, est apparue une presse économique plus libérale et relativement indépendante, comme on la connaît aujourd'hui, en surfant sur le boom de la presse en général, dopée par une conjoncture favorable (nouvelles techniques d'impression, publicité abondante, progression de l'alphabétisation...) Parmi les ressortissants de cette période, on peut citer deux illustres journaux considérés comme les plus importants de la presse économique : *Le Financial Times* de Londres et le *Wall Street Journal* de New York⁶. Ce sont véritablement ces deux journaux qui ont professionnalisé le journalisme économique et qui en ont fait une branche à part du métier (Arrese, op cit.). C'est aussi dans ce contexte qu'est sorti des rotatives françaises en 1908, le journal *Les Échos* qui existe toujours (Henno, op cit.). Ce journal d'abord nommé *Les échos de l'exportation* s'attelait à informer les petits exportateurs français sur leurs affaires (Riutort, 2006). Dans la foulée, l'arrivée des grandes corporations économiques aux États-Unis a développé de nouvelles publications économiques, cette fois sous la forme de magazines, avec pour titres phares *Forbes*, *The Business Week* et *Fortune*⁷. À eux trois, ils représentent la référence des « business magazine » (Arrese, op cit. ; Cazenave, 1997).

Alors cantonnée à un lectorat impliqué dans le capitalisme, la presse économique s'est petit à petit diversifiée et a commencé à toucher d'autres sphères de la société dès les premiers traités commerciaux européens. Les journaux économiques ont dès lors touché des syndicalistes, des journalistes, des économistes et des étudiants. Dans ce contexte, le journal *Les Échos* s'est étendu en 1953 en lançant l'hebdomadaire *L'Express*, qui existe toujours également, et *Le Figaro* a reformé sa rédaction économique (Henno, op cit.). La révolution technologique des années 60 et 70 a elle aussi étendu l'audience des journaux spécialisés dans l'économie et la finance vers d'autres profils dont celui du cadre, un profil très impliqué dans la vie économique et sociale, et très friand d'informations. Le magazine *L'Expansion* leur

⁴ Le 6 avril 1911, Jean Jaurès député socialiste français déclarait à la Chambre : « vous voyez d'ici l'influence formidable qu'exerce nécessairement sur l'opinion une presse qui, par tous ses organes (...), donne le même son de cloche, discrédite ou exalte les mêmes entreprises et pousse toute l'opinion comme un troupeau dans le même chemin. »

⁵ Voir les affaires Hanau et Stavisky.

⁶ Fondés respectivement en 1888 et 1889

⁷ 1917, 1929, 1930.

a été destiné jusqu'en 2017 et dans cet essor, les rédactions économiques ont commencé à se généraliser dans les quotidiens d'informations générales comme au journal *Le Monde* (Ibid.).

Par la suite, dans les années 80, la presse économique s'est propagée, y compris à la télévision, en faisant la part belle aux « self-made men » français comme Bernard Tapie, Vincent Bolloré ou encore Édouard Leclerc, érigés en véritables antidotes des crises successives de l'époque, aux dépens des hommes politiques relégués au second plan (Ibid. ; Riutort, op cit.). La démocratisation de la bourse, insufflée par des réformes fiscales favorables, a également profité à la popularité de la presse économique et financière (Henno, op cit.). Depuis lors, les journalistes économiques rédigent leurs articles en présumant des lecteurs qui se demandent : « *que s'est-il passé dans le monde aujourd'hui que je devrais connaître en tant qu'actionnaire pour préserver ou améliorer mes intérêts financiers ?* » (Schudson, 1995)

En France comme ailleurs, l'essor de l'économisme⁸ et la volonté du politique d'amener les enjeux économiques au centre du débat public ont poussé les grands acteurs de la presse écrite, mais aussi les médias de l'audiovisuel à élargir leur offre de rubrique spécialisée dans l'économie et à les proposer à un plus large public. Ainsi, les émissions et articles financiers alors presque exclusivement ésotériques ont eu tendance à être vulgarisés pour se détacher de leur côté rébarbatif. TF1 qui était encore une chaîne publique en 1986 avait d'ailleurs bien compris ces enjeux en lançant son émission *Ambitions*, une véritable promotion pour la création d'entreprises présentée par le business man en vogue Bernard Tapie (Riutort, op cit.). S'en sont suivi dans les années 90, des émissions comme *Combien ça coûte*, toujours sur TF1, *Argent public* sur France 2 et *Capital* sur M6 (Ibid.). L'économie y est présentée comme une grille de compréhension de la réalité (Duval, 2022).

C'est aussi durant cette période que la presse tout entière a dû s'adapter à l'émergence d'internet. Le journalisme économique n'a pas dérogé à la règle et a su s'imposer sur le web en tant qu'émetteur essentiel de nouvelles économiques, commerciales et financières (Arrese & Medina, 2002). Un des fleurons du journalisme économique multimédia a été sans aucun doute le *Bloomberg Business News*⁹ aux États-Unis. Le journalisme économique s'est d'ailleurs démarqué de ces homologues généralistes par la publication sur le web d'articles immédiatement payants, ce qui ne représentait pas la norme à l'époque. Une manière pour la presse économique et financière de se considérer comme une presse de qualité (Arrese, op cit.). Les crises plus récentes, comme celle de 2008, comme la crise liée à la pandémie de covid-19 et celle liée à la guerre en Ukraine, ont pu révéler le rôle déterminant de la presse économique et financière en

⁸ Tendence à interpréter les comportements politiques, sociaux et culturels par une approche uniquement économique (Dictionnaire Le Robert).

⁹ 1991

contribuant à informer et même à former une population désormais plus armée à faire face à d'autres perturbateurs du bon fonctionnement des marchés et des entreprises (Ibid.).

b. Qu'est-ce qui en fait une presse si particulière ?

Bien que les titres les plus influents de la presse économique proviennent des médias anglo-saxons, les titres économiques nationaux sont facilement identifiables. Un grand nombre d'entre eux se différencient même grâce à leur couleur rose qui rappelle l'illustre *Financial Times* (Ibid.). C'est le cas du quotidien belge *L'Écho*. Au sein de cette presse particulière, on peut distinguer trois catégories spécifiques qui sont : la presse financière plutôt d'influence britannique, la presse d'affaires¹⁰ d'influence américaine, la presse économique d'influence européenne et latino-américaine (Ibid.). Mais plus globalement, si l'on devait définir la presse économique et financière, il faudrait désigner tout média informant sur les marchés financiers, les tendances macroéconomiques, la politique économique des gouvernements, les nouvelles sur les entreprises et les finances personnelles (Timmermans, 2019).

Une caractéristique souvent décriée de la presse économique est celle de l'interdépendance avec les entreprises nationales. Il arrive en effet très souvent que les entreprises aux commandes de l'économie d'un pays soient des sortes de partenaires de production journalistique avec les acteurs médiatiques nationaux. Ce phénomène met le doigt sur un manque d'indépendance de la presse économique qui aboutit parfois sur des dissimulations de scandales dans lesquels les entreprises en question pourraient être impactées (Verhoeven, 2016). Ce phénomène provient premièrement de la dépendance de la presse à la publicité ([voir infra](#)) — qui représente une manne financière importante particulièrement pour la presse économique — et deuxièmement des liens de propriété entre les femmes et les hommes d'affaires et les groupes médiatiques (Arrese, 2005). On retrouve ce cas de figure en Italie, mais également en France, où l'emblématique Bernard Arnault, patron de la société de luxe française LVMH et l'un des hommes les plus riches du monde¹¹, n'est autre que le propriétaire des *Échos*, l'un des quotidiens économiques et financiers les plus influents du pays (Davidson & Chazaud, 2010). Inversement, la presse économique et financière a à son tour un rôle à jouer dans la création et l'entretien de la réputation des entreprises, mais aussi de leur dirigeant en leur offrant souvent une image plus douce que celle construite par le grand public.

¹⁰ « Business journalism ».

¹¹ Selon le magazine Forbes : <https://www.forbes.fr/classements/classement-milliardaires-forbes-janvier-2024-qui-sont-les-dix-personnalites-les-plus-riches-au-monde/>

La presse joue alors un rôle d'arbitre en évaluant les pratiques managériales des sociétés (Barros & Rülting, 2019).

Lorsque l'on étudie le journalisme économique, il est également intéressant de se pencher sur des recherches issues du domaine de l'économie et de la finance qui montrent l'importance prépondérante des articles de journaux économiques et financiers sur les cours boursiers des entreprises visées. Ainsi, des chercheurs à cheval entre les « media studies » et la finance ont pointé du doigt la relation positive entre une plus large couverture médiatique de certaines entreprises cotées en bourse et la volatilité de leur cours boursier, en particulier lorsque des sentiments et des jugements de valeur étaient émis par l'auteur des articles (Strycharz et al., 2018). On retrouve le même constat lorsqu'il est question d'étudier l'influence des médias sur des variables macroéconomiques conjoncturelles telles que la consommation et l'investissement. La présence de notions comme « l'incertitude économique » dans les médias dégrade les perspectives des consommateurs et des investisseurs et par conséquent réduit l'activité économique (Balta et al., 2013). Cette influence des médias économiques sur l'économie en générale conduit à des dérives comme le délit d'initié¹² et la manipulation de marché. Le premier consiste à spéculer sur des cours boursiers sur lesquels on est le seul à connaître des informations et le second consiste à faire varier artificiellement des valeurs boursières en diffusant des informations souvent erronées (Arrese, op cit.). Des délits connus et réglementés dans la plupart des pays, mais qu'il est encore difficile à repérer et à pénaliser (Bhattacharya & Daouk, 2002 ; Chancellor, 2000). Jacques Barraux (2009) évoque d'ailleurs que :

Les journalistes (économiques) sont en permanence sur la corde raide, tels des funambules, car ils doivent éviter de nombreux dangers : commettre une erreur involontaire, être pris malgré eux dans une opération de manipulation, répercuter une rumeur sans fondement, être des « véhicules de la calomnie », autant de situations qui peuvent avoir des conséquences désastreuses. (p. 10)

Une autre particularité de la presse économique et financière réside dans son audience. Les lecteurs de journaux économiques sont en effet différents des lecteurs de presses plus généralistes et ils appartiennent à une des catégories de personnes les mieux informées, même parfois mieux que les journalistes eux-mêmes (Ibid.). Par ces qualités, les lecteurs et les auditeurs des médias spécialisés dans l'économie attendent davantage de rigueur de la part des journalistes. Ils attendent également un travail de décodage de l'information plus poussé que dans les autres domaines tout en conservant une distance et une honnêteté sur la question étudiée (Ibid.). C'est pour cela que l'audience des médias économiques est friande d'infographies rapides à déchiffrer et qui décrivent l'information en un clin d'œil (Henno, op cit.). Au-delà

¹² Traduit de : « insider trading »

du journaliste qui écrit l'article, le titre pour lequel il travaille doit également inspirer la confiance des lecteurs et des auditeurs (Barraux, op cit.). Le statut socioprofessionnel largement supérieur des lecteurs de la presse économique constitue une de ses forces du point de vue de sa rentabilité. En effet, le profil du cadre âgé d'une quarantaine d'années et vivant en ville représente pour les annonceurs le profil avec la plus grosse propension à consommer (Henno, op cit.). La presse économique bénéficie de gros revenus publicitaires couplés à un des meilleurs taux d'abonnement de toute la presse (Ibid.). Bien que la presse économique se soit petit à petit ouverte à d'autres profils de lecteurs comme les épargnants, les étudiants, les enseignants et les professions libérales, historiquement les audiences des médias économiques et financiers peuvent être divisées en trois catégories :

- **L'amateur** attiré par l'économie « showbiz » et par ses stars comme Elon Musk ou Jeff Bezos.
- **Les grands patrons** qui font l'économie et qui obtiennent l'information par leurs propres canaux.
- **Le cadre** qui lit la presse économique pour se sentir acteur de l'économie et pour se procurer un sentiment de supériorité. Pour cette catégorie d'audience, les journaux économiques font en quelque sorte partie de leur panoplie et de la symbolique du cadre (Ibid.).

c. Une publicité très ciblée qui rapporte gros

Il a été souligné précédemment l'importance de la publicité pour les médias économiques en général. Fort de son audience que l'on pourrait qualifier de CSP+¹³, la presse économique bénéficie d'une large couverture par les annonceurs avides de ses consommateurs aisés. La presse « écofin » s'est d'ailleurs largement démarquée de ses homologues généralistes lors de l'arrivée de la télévision dans les années 50. Les annonceurs s'étaient alors massivement tournés vers le petit écran au détriment de la presse écrite. Seuls les magazines et les journaux économiques ont pu sortir leur épingle du jeu, à l'instar de la presse féminine, en proposant un contenu peu adapté à la télévision à un public très attaché au format papier. La radio a toutefois pu grignoter une petite part de marché, tout en servant de *teaser* aux contenus plus approfondis proposés par la presse ¹⁴(Ibid.). Néanmoins, il existe peu d'études qualitatives qui mettraient en exergue le lien entre le lectorat fortuné des journaux et des magazines économiques et financiers, et le

¹³ Catégories socioprofessionnelles les plus élevées (<https://fr.wikipedia.org/wiki/CSP%2B>).

¹⁴ Exemple contemporain avec Amid Faljaoui, directeur du magazine économique *Trends-Tendances*, qui propose quotidiennement une chronique radiophonique sur *Classic 21* (<https://auvio.rtf.be/emission/chronique-economique-802>).

caractère luxueux des publicités que l'on peut retrouver à l'intérieur de ces papiers. On peut tout de même résumer la publicité de cette presse spécialisée en trois catégories, à savoir :

- Les **publicités dites « commerciales »** qui mettent en valeur des produits de luxe, des voitures, des voyages...
- Les **publicités dites « financières »** qui visent les investisseurs qu'ils soient petits ou gros porteurs.
- Plus rarement, mais cela pouvait se faire dans des magazines dédiés aux entreprises, des **offres d'emplois** (Ibid.).

D'un point de vue plutôt quantitatif, on peut aisément remarquer l'importance de la publicité au sein des résultats financiers des groupes de presse détenant des journaux économiques et financiers. C'est le cas du groupe belge Mediafin qui publie les quotidiens *L'Écho* et *De Tijd*, que l'entreprise qualifie de seuls journaux d'affaires en Belgique, respectivement au Sud et au Nord du pays¹⁵. On estime que le poids de la publicité dans le chiffre d'affaires du groupe de presse, qui appartient à 50 % au groupe Roularta et à 50 % au Groupe Rossel, représente en moyenne un peu moins de la moitié (48,5 %) du chiffre d'affaires global entre 2017 et 2023 (Tableau 1). En comparaison, en 2023, les revenus publicitaires totaux du groupe Roularta représentent seulement 31 % de son chiffre d'affaires (Annexe 1). Ceci peut en partie s'expliquer par le prix que les publicitaires doivent déboursier pour apparaître dans les pages des journaux et des magazines d'affaires. Si l'on compare le prix d'une publicité sur une page complète pondéré par le nombre de lecteurs moyens¹⁶, le montant dans les pages du journal *L'Écho* est deux à trois fois plus élevé par rapport aux journaux d'informations générales (Tableau 2). En ce qui concerne les hebdomadaires, là aussi le montant est plus élevé pour le magazine *Trends-Tendances*, le magazine économique de référence en Belgique francophone, par rapport aux magazines plus généralistes, même si la différence est moins flagrante en raison des coûts de publicité plus faibles dans la presse magazine.

Ces résultats posent évidemment la question de l'indépendance de ces titres vis-à-vis des publicitaires et des grandes entreprises qui apparaissent non seulement dans les publicités, mais également dans les pages éditées par des journalistes. D'autant plus que de nouvelles formes de publicités rendent de plus en plus floue la frontière entre le contenu publicitaire et le contenu éditorial, ce qui augmente encore plus l'emprise des annonceurs sur les rédactions (Atal, 2018). Dans un contexte où la publicité (principalement

¹⁵ Mediafin. (2024). Publicité commerciale. Trustmedia. Consulté le 3 mars 2024, à l'adresse <https://trustmedia.be/fr/tarifs/publicite-commerciale/>

¹⁶ Méthode pour effacer le surcoût de la publicité lié à la popularité des titres comme celui de *Le Soir* ou *Sudinfo*.

numérique) prend de plus en plus de place dans la totalité des revenus des organes de presse, et où cette publicité perd de plus en plus de sa valeur à la suite de l'accaparement du paysage publicitaire en ligne par les GAFAM, les publicités natives¹⁷ faites en collaboration entre les journalistes et les annonceurs apparaissent comme des bouées de sauvetage pour les entreprises de presse. Cela donne dès lors aux annonceurs le pouvoir d'encourager les articles positifs à leur encontre et à l'inverse, à décourager les articles négatifs¹⁸ (Ibid.).

Tableau 1

Revenus publicitaires Mediafin				
Années	Variation CA pub	CA publicitaire*	CA total*	% CA pub dans CA total
2017		30,9	62,6	49,4%
2018	13%	34,8	68,5	50,8%
2019	-3%	33,7	65,8	51,2%
2020	-6%	31,7	64,4	49,2%
2021	23%	39,0	73,7	53,0%
2022	-7%	36,5	78,8	46,3%
2023	-10%	32,8	83,6	39,3%
* en millions d'euros			Moyenne	48,5%
Résultats estimés basés sur les chiffres de Roularta				

Sources :

Banque Nationale belge. (s. d.). *Centrale des bilans*. nbb.be. <https://www.nbb.be/fr/centrale-des-bilans>
Information financière | Roularta. (s. d.). <https://www.roularta.be/fr/roularta-bourse/info-financiere/information-financiere>
Le marché publicitaire pèse sur les résultats de Roularta. (2024, 1er mars). L'Écho. <https://www.lEcho.be/entreprises/medias-divertissement/le-marche-publicitaire-pese-sur-les-resultats-de-roularta/10530548.html#:~:text=Le%20r%C3%A9sultat%20net%20s'%C3%A9l%C3%A8ve,%2C6%20millions%20d'euros>.
L'Écho et De Tijd se portent bien, merci. (2018, 30 mars). L'Écho. <https://www.lEcho.be/entreprises/media-marketing/l-Echo-et-de-tijd-se-portent-bien-merci/9997628.html>
Mediafin dope les résultats de Roularta. (2022, 8 mars). L'Écho. <https://www.lEcho.be/entreprises/media-marketing/mediafin-dope-les-resultats-de-roularta/10371989.html>
Mediafin voit ses revenus augmenter de 10 %. (2023, 7 décembre). MediaSpecs.

¹⁷ Exemples : publiereportage, articles sponsorisés...

¹⁸ Voir scandale HSBC : Le Telegraph accusé d'avoir censuré des informations sur HSBC. (2015, 18 février). L'Écho. <https://www.lEcho.be/entreprises/media-marketing/le-telegraph-accuse-d-avoir-censure-des-informations-sur-hsbc/9601897.html>

Tableau 2

Type d'info	Quotidiens										Hebdomadaires		
	Éco			Info générale				Éco			Info générale		
Titre	L'Écho	De Tijd	La Libre	DH	L'Avenir national	Le Soir	Sudinfo National	Trends	Le Vif	Moustique			
Tarif publicité 1 page complète (en €)	18 930	29 540	15 850	24 055	25 325	31 575	27 890	12 300	10 700	6 050			
Nombre de lecteurs au numéro en 2023*	180 727	337 668	411 755	572 695	553 257	740 757	995 357	450 178	442 147	388 425			
Prix publicité/1000 lecteurs	104,74€	87,48€	38,49€	42,00€	45,77€	42,63€	28,02€	27,32€	24,20€	15,58€			

*CIM Press Brand Report – October 2023 – AIR Brand Readers

Sources :

IPM. (2024, février). *Tarifs - IPM advertising*. IPM Advertising. Consulté le 3 mars 2024, à l'adresse <https://ipmadvertising.be/tarifs/>
 Mediafin. (2024). *Publicité commerciale*. Trustmedia. Consulté le 3 mars 2024, à l'adresse <https://trustmedia.be/fr/tarifs/publicite-commerciale/>
 Rossel. (2024). *Tarifs*. Rossel Advertising. Consulté le 3 mars 2024, à l'adresse <https://www.rosseladvertising.be/fr/tarifs>
 Roularta. (2024). *magazines | Roulartamedia*. Roularta Advertising. Consulté le 3 mars 2024, à l'adresse <https://www.roularta-advertising.be/fr/tarifs/magazines>

Malgré le manque d'étude qualitative sur le type de publicité que l'on peut rencontrer dans les pages des magazines et des journaux économiques, une caractéristique a pu toutefois être mise en évidence en étudiant les annonces pour des automobiles dans la presse belge, à savoir : une tendance à la démesure. En effet, il a pu être démontré qu'en 2006, la publicité dans le magazine *Trends-Tendances*, le magazine belge de référence en matière d'économie, faisait davantage la promotion de véhicules qualifiés de « très polluant ». La publicité automobile, qui représentait tout de même 14 % du volume total des annonces publiées dans cet hebdomadaire, vantait les mérites de véhicules 41,6 % plus émetteurs de CO₂ que les véhicules vendus cette année-là sur le marché belge (Ozer, 2008). À l'heure actuelle, cette étude aurait énormément de limites compte tenu du nombre de publicités pour des véhicules électriques, qui n'émettent pas de CO₂ selon le même calcul, dans un objectif de greenwashing (Anzelmo, 2021). Une étude comparant le poids des véhicules présents dans les pages publicitaires des journaux serait plus pertinente. Néanmoins, ce travail nous permet d'envisager une présence plus importante de produits haut de gamme dans les publicités des journaux et magazines économiques.

d. Quid du paysage médiatique économique belge francophone ?

En Belgique, c'est le journal *L'Écho* qui a de loin la plus longue histoire parmi les journaux spécialisés dans l'économie et la finance. Il ne tient son origine ni plus ni moins de la révolution industrielle et libérale belge des années 1850. C'est avec le titre *L'Écho de la bourse de Bruxelles* que sort le premier journal écofin belge le 22 mai 1881. Il est alors un bihebdomadaire et donne les tendances boursières de Bruxelles. C'est sur cette base qu'il va très vite s'imposer comme un véritable outil de travail pour les agents économiques (Mathieu, 1997). Le journal *L'Écho* est le véritable dernier rescapé des journaux belges francophones purement économique. Les autres titres qui existaient encore durant la seconde moitié du XX^e siècle, alors rassemblés autour de l'Union des éditeurs de presse économique, industrielle et financière, ont soit disparu, soit été absorbés par *L'Écho*. Alors qu'il était encore adossé du titre *L'Écho de la bourse*, ce journal avait une véritable connotation spécialisée. En changeant d'identité, le journal est passé d'un quotidien « tout financier » à un quotidien du « monde des affaires ». Désormais, on peut y retrouver des pages dédiées à la culture, à l'automobile et à la science (Mundschau, 2005). À force de se diversifier, on considère même parfois le journal *L'Écho* comme un quotidien d'information générale sans toutefois perdre son côté spécialisé (Mathieu, op cit.).

Cette généralisation de ce quotidien spécialisé est apparue en parallèle avec une spécialisation des quotidiens généralistes qui ont sorti des suppléments économiques (Mundschau, op cit.). À commencer par le supplément dans le journal *Le Soir*¹⁹ à la fin des années 80, propulsé entre autres par la montée en puissance du néo-libéralisme de Thatcher et de Reagan et par la tentative d'OPA de Carlo De Benedetti sur la Générale de Belgique²⁰. *La Libre Belgique* a suivi le pas, également après la tentative d'OPA et après le krach de Wall Street de 1987²¹, en lançant son supplément économique publié tous les samedis : *La Libre Entreprise*. Ces suppléments économiques issus des journaux généralistes n'ont pas la prétention d'être destinés aux seuls professionnels du business, alors que le journal *L'Écho*, oui. C'est aussi le cas pour *Trends-Tendances* qui est devenu en 1975 le premier magazine économique belge, d'abord néerlandophone en surfant sur le boom économique de la Région flamande. La version francophone est quant à elle parue un an plus tard (Ibid.).

Malgré la différence de positionnement des acteurs de la presse économique belge, qu'ils soient spécialisés, généralistes, quotidiens ou hebdomadaires, les lectorats de ces journaux sont très similaires, voire identiques. *La Libre Entreprise* a rapidement su trouver un véritable succès parmi les sphères les plus éduquées de la société et les plus élevées au niveau social, quitte à ce qu'on lui reproche régulièrement son côté « jeune cadre dynamique » (Ibid.). D'un autre point de vue, dès les années 90, la rédaction économique de *La Libre Belgique* a souffert d'un vieillissement de son lectorat. Les politiques commerciales ont donc consisté à le rajeunir et à repositionner l'image du journal qualifié parfois de « ringard » (Ibid.). Le lectorat du journal *L'Écho* est lui aussi ciblé sur du « haut de gamme » ce qui lui permet de proposer du contenu publicitaire lui aussi haut de gamme. Étonnement, le lectorat de *L'Écho* a quant à lui vieilli moins vite que ses concurrents. En ce qui concerne le magazine *Trends-Tendances*, ce sont aussi les cadres moyens et supérieurs qui sont visés avec en ligne de mire, une écrasante majorité d'entreprises clientes (Ibid.).

Du point de vue des stratégies éditoriales et commerciales, là aussi les différents acteurs de la presse économique belge se rejoignent très fortement. Les trois acteurs cités encore en activités aujourd'hui se démarquent des autres journaux et magazines belges par une politique rédactionnelle libérale assumée (Ibid.). S'ajoute à ce positionnement, une politique éditoriale au sein de la rédaction de *L'Écho* axée sur des contenus financiers encore plus pointus tels que ses lecteurs le demandent en utilisant un registre de

¹⁹ Ce supplément n'existe plus aujourd'hui, seuls quelques articles économiques subsistent et le site internet du journal possède un onglet « économie ».

²⁰ Voir Barjot, D. (2021). OPA sur la Générale de Belgique (1988). *Revue française d'histoire économique*, 15, 178-187. <https://doi.org/10.3917/rfhe.015.0178>

²¹ Voir Lelièvre, A. (2017, 19 octobre). Krach du 19 octobre 1987 : le jour où Wall Street s'est effondré. *Les Échos*. <https://www.lesEchos.fr/2017/10/krach-du-19-octobre-1987-le-jour-ou-wall-street-sest-effondre-184502>

communication basé sur la fidélité et la précision de l'information. Le crédo du journal : « se rendre utile ». Toutefois, *L'Écho* se refuse de produire des conseils à ses lecteurs. A contrario, le magazine *Trends-Tendances* en fait son principal objectif éditorial tout en ayant une stratégie tournée vers la diversité des contenus compte tenu du petit marché qu'est la Belgique et par conséquent de la sorte de monopole dont le magazine jouit (Ibid.).

À propos des stratégies marketing des trois organes de presse économique belge francophone évoqués, on opte plutôt du côté de *La Libre Entreprise*, aujourd'hui *La Libre Eco*, pour des actions de relations publiques de type événementiel, et des actions de direct marketing — comme des distributions de numéros gratuits aux cadres — et pour une stratégie en totale synergie avec les entreprises du côté du journal *L'Écho*. Pour le magazine *Trends-Tendances*, la stratégie marketing est quasi exclusivement tournée vers les entreprises et très peu vers les kiosques. En cela, le magazine propose des publicités très B2B²². De plus, le magazine fonctionne aussi grâce à des actions de relations publiques en organisant par exemple des événements tels que les *Trends Impact Awards*, qui récompensent les entreprises durables, et la très médiatisée cérémonie du manager de l'année (Ibid.). La presse économique, notamment en Belgique, a aussi la particularité de très bien s'adapter aux nouvelles technologies. *De Tijd*, le pendant néerlandophone de *L'Écho* fut le premier quotidien belge à investir dans le web et *L'Écho* le premier à proposer un site véritablement interactif. *Trends-Tendances* ne s'est lui pas limité à internet en lançant la chaîne de télévision *Kanaal Z/Canal Z* (Mundschau, op cit.).

e. Qu'en est-il de la presse économique aujourd'hui ?

La presse économique n'a bien entendu pas pu échapper à l'impact du développement draconien d'internet et des médias sociaux. Bien que nous ayons pu voir que cette presse spécialisée avait une tendance à mieux accepter et intégrer les nouvelles technologies, le secteur n'en reste pas moins bouleversé. Le rôle des médias est désormais remis en question dans un espace où tout le monde peut produire et faire circuler librement ces idées tout en étant à la solde des géants du numérique. Désormais, les entreprises elles-mêmes peuvent communiquer de manière instantanée, tout en cherchant la viralité, sur des plateformes qui leur sont dédiées comme LinkedIn (Barros & Rüling, 2019). Les journalistes économiques confrontés à cette nouvelle concurrence sont contraints d'adopter ces nouveaux modes de communication en se familiarisant avec ces codes, davantage tournés vers la multimodalité. Plutôt que de

²² Business to business.

se contenter d'écrire des articles, une part de leur travail consiste à produire des contenus sur les réseaux sociaux, notamment en vidéo (Ibid.).

Toutes ces lectures amènent à une certaine réflexion. Dans un contexte où l'audience de la presse économique est cantonnée aux cadres et aux acteurs actifs de l'économie, couplé à une publicité ciblée et lucrative qui représente une sorte de bouée de sauvetage pour les entreprises de presse, et à l'heure où les réseaux sociaux et internet permettent une nouvelle forme de communication pour les entreprises et la diffusion de nouveaux contenus médiatiques :

Comment les médias de la presse économique belge francophone entretiennent et développent-ils leur relation avec leurs publics d'un point de vue éditorial et commercial ?

Le travail de recherche qui suit vise à déterminer les stratégies éditoriales et marketing mises en place par les médias traditionnels de la presse économique belge francophone, tout en confirmant, infirmant ou prolongeant les hypothèses suivantes :

- Les médias économiques ont une tendance à vouloir maintenir un lectorat haut de gamme et n'ont pas réellement d'intérêt à élargir le spectre de leur audience, car ce public leur rapporte plus. **(H1)**
- Les groupes de presse sont très vigilants des demandes et prennent soin de l'audience de la presse économique (par des cadeaux, de voyages...), car ces journaux apparaissent comme les seuls en bonne santé économique. **(H2)**
- La concurrence, avec les entreprises, ouverte grâce au développement des réseaux sociaux et d'internet, pousse les médias économiques à attirer leur public avec des contenus transmédias. Dans le sens où la communication faite directement par les entreprises sur leurs propres réseaux oblige les médias économiques traditionnels à être plus créatifs et à s'ouvrir aux nouvelles formes de médias (vidéos, podcasts, réseaux sociaux...). **(H3)**

III. Méthodologie et terrain de recherche

Dans ce chapitre, il est question de définir le cadre de l'étude qualitative utile pour répondre à la question de recherche énoncée et pour ouvrir à la réflexion sur les trois hypothèses émises précédemment. Tout d'abord en se focalisant sur la méthode employée, tirée de divers travaux d'études médiatiques antérieures, et ensuite en établissant une carte d'identité des médias étudiés et des personnes interrogées durant les entretiens.

a. Méthodologie des entretiens

Pour ce travail d'observation dit « sur le terrain » comme le définissent Quivy et al. (2022), il a été choisi de rendre compte de la situation de la presse économique et financière belge francophone et de sa relation avec son audience grâce à des entretiens menés au sein même des rédactions. L'échantillon de ces entretiens se résume aux quatre grands acteurs des médias économiques en Belgique francophone qui sont : la rédaction économique de *La Libre Belgique* et de son supplément *La Libre Eco*, le journal *L'Echo*, le magazine *Trends-Tendances* et la chaîne de télévision qui en est liée, *Canal Z*. Ces quatre acteurs représentent la quasi-entière des médias économiques en Belgique francophone et en cela, nous pouvons dire que la recherche explore la population entière de ces médias.

L'essentiel de l'observation directe ayant déjà été faite dans la première partie de ce mémoire — principalement dans la constitution du corpus de travaux antérieurs et dans la collecte de données sur les plans tarifaires et les revenus publicitaires des médias — la suite de l'observation est indirecte et est objectivée au maximum par un guide d'entretien commun à toutes les personnes interrogées ([voir infra](#)) (Marquet et al., 2022), mais également par une connaissance préalable du terrain d'étude grâce aux lectures réalisées en amont et grâce à une expérience personnelle obtenue lors d'un stage d'un mois réalisé au sein de la rédaction de *La Libre Eco*. Une étude plus approfondie des rédactions visitées complète ces connaissances préalables ([voir infra](#)).

L'objectif de ces entretiens est de retirer des informations, des éléments de réflexion nuancés, des expériences personnelles des interlocuteurs. Cette méthode paraît la plus appropriée pour mener à bien cette recherche, dans le sens où, comme le défendent Alain Blanchet et Anne Gotman (2007) :

« L'enquête par entretien est ainsi particulièrement pertinente lorsque l'on veut analyser le sens que les acteurs donnent à leurs pratiques, aux événements dont ils ont pu être les témoins actifs ; lorsque l'on veut mettre en évidence les systèmes de valeurs et les repères normatifs à partir desquels ils s'orientent et se déterminent. » (p. 24)

Pour éviter que la subjectivité des enquêtés vienne entraver la fiabilité des réponses, une place importante est accordée à l'analyse du non verbal durant les interviews pour déceler les traces de témoignages bricolés et visant à vanter les mérites du média pour lequel les intervenants travaillent (Sauvayre, 2013). Chaque interview est bien entendu enregistrée et retranscrite avec soin pour être entièrement disponible pour l'analyse (Marquet et al., op cit.). Les entretiens sont enfin analysés suivant la même grille d'analyse et recoupés avec les lectures d'ouvrages antérieurs pour vérifier empiriquement la véracité des hypothèses, mais aussi pour interpréter et intégrer au modèle des éléments qui auraient été omis lors de la construction de la question de recherche afin de proposer des pistes d'amélioration de l'analyse (Ibid.).

b. Questionnaire

Après que l'essentiel des objectifs des interviews ait été communiqué aux intervenants par un courrier électronique identique (Annexe 2), les entretiens ont lieu au moment et à l'endroit convenu avec les interlocuteurs dans des conditions similaires. Les entretiens débutent par une sorte de récit de vie de l'interlocuteur afin d'évaluer son degré de connaissance et son niveau d'expérience dans la presse économique et financière belge francophone (Ibid.). Ceci permet de mettre en contexte ces acteurs de la presse économique et financière en observant leur « *univers de vie* » au sein de la réalité socioprofessionnelle du secteur étudié (Schwartz et al., 1999).

Les interviews se poursuivent ensuite par un questionnaire semi-dirigé en suivant le guide d'entretien (Annexe 3) sans spécialement le parcourir de manière exhaustive, tant que tous les thèmes utiles pour répondre à la question de recherche et pour étayer ou contredire les hypothèses ont tous été abordés (Marquet et al., op cit.). L'ordre des questions présenté dans le guide d'entretien n'est aussi indiqué qu'à titre indicatif, à l'exception de la première et de la dernière question qui sont figées, les autres s'enchaînent en suivant le fil de la conversation, en prenant en compte que plusieurs questions peuvent être parcourues en une seule réponse de l'interlocuteur.

Pour être bien certain que toutes les hypothèses sont abordées par les entretiens, un tableau (Tableau 3) a été réalisé en suivant le modèle de Quivy et al. (2022). Ce tableau montre la couverture des hypothèses par les questions du guide d’entretien. On peut remarquer grâce à ce tableau que de nombreuses questions couvrent plusieurs hypothèses et que la première qui est utile à titre de contextualisation ne couvre pas réellement la question de recherche. La dernière question, qui est systématiquement posée à tous les interlocuteurs, sert quant à elle à ouvrir la recherche vers d’éventuelles autres pistes inexplorées qui semblent être importantes pour les personnes interviewées.

Tableau 3

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20
H1		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X							X	X	X
H2						X		X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
H3					X		X	X				X	X	X	X			X	X	X

c. Médias explorés

Dans cette partie, il est question de présenter succinctement les quatre médias qui sont explorés dans le cadre de cette recherche, à savoir : *La Libre Eco*, le journal *L’Echo*, le magazine *Trends-Tendances* et la chaîne de télévision *Canal Z*. Ces trois journaux, aussi présents en ligne, et cette chaîne de télévision, représentent véritablement l’essentiel de la partie visible des médias économiques belges francophones. La petite taille du marché belge francophone permet d’être le plus exhaustif possible en explorant une petite quantité de rédactions. Néanmoins, le groupe de personnes interviewé a été choisi sur la base du principe de significativité. C’est-à-dire que les rôles joués par les différents intervenants sont assez diversifiés pour proposer des positions variées sans toutefois écarter les positions dominantes, étaler et provoquer une dispersion des points de vue (Derèze & Walter, 2019).

Ces quatre médias étudiés représentent quatre réalités totalement différentes du marché de la presse économique. *La Libre Eco* est un supplément économique du journal quotidien d’information générale *La Libre Belgique*, *L’Echo* est un journal quotidien purement économique, *Trends-Tendances* est un magazine hebdomadaire purement économique et *Canal Z* est une chaîne de télévision économique rattachée au magazine *Trends-Tendances*. Ces quatre perspectives différentes permettent de tirer des conclusions globales pour le secteur de la presse économique belge francophone, quel que soit le tirage ou le mode de diffusion de ces médias. Néanmoins, lors de la présentation de ces journaux, magazine et

chaîne de télévision, il est inutile de comparer les chiffres sur les audiences ou sur les parts de marché tant ils reflètent des réalités hétérogènes.

La Libre Eco

La rédaction économique du journal *La Libre Belgique* possède depuis le mois de septembre 2019²³ une véritable identité nommée *La Libre Eco* qui succède au supplément *La Libre Entreprise*. *La Libre Eco* est une rubrique dans le journal papier quotidien, un supplément du journal papier publié tous les samedis, mais la rédaction est également distinguable sur le site internet du journal par un logo et un onglet bien identifiable. La rédaction économique de *La Libre Belgique* possède donc une rédaction web à part entière, ce qui n'est pas le cas des autres rédactions du quotidien belge francophone.

À l'heure actuelle²⁴, le rédacteur en chef de *La Libre Belgique* qui coordonne tout de même toutes les rédactions du journal est Dorian de Meeûs. Le rédacteur en chef adjoint et membre fondateur de *La Libre Eco* est François Mathieu. Le chef du service éco est Vincent Slits et le coordinateur de *La Libre Eco* est Antonin Marsac²⁵.

Actionnariat

La Libre Belgique, puisque c'est une rédaction de ce journal dont il est question ici, est éditée par IPM (Information & Production Multimédia), un groupe qui édite également les quotidiens *L'Avenir* et *La Dernière Heure/Les Sports*, mais aussi entre autres les hebdomadaires *Paris Match Belgique* et *Moustique* (Cools, 2022). IPM détient également la chaîne d'information belge francophone *LN24*.

L'actionnariat d'IPM est familial puisque l'entreprise est détenue par la famille le Hodey (Groupe le Hodey) par le biais de sa société Maja détenue par la Compagnie de développement des médias, une société basée au Luxembourg²⁶. À la tête de l'entreprise, on retrouve François le Hodey en sa qualité d'administrateur délégué²⁷.

²³ Mediafin voit ses revenus augmenter de 10 %. (2023, 7 décembre). MediaSpecs. <https://www.mediaspecs.be/fr/mediafin-voit-ses-revenus-augmenter-de-10/>

²⁴ En date du 21 mars 2024.

²⁵ *La Libre Belgique*. (s. d.). Journalistes. *La Libre.be*. Consulté le 21 mars 2024, à l'adresse <https://www.lalibre.be/journalistes/>

²⁶ CRISP. (s. d.). Groupe Le Hodey. L'Actionnariat des Entreprises Wallonnes. Consulté le 21 mars 2024, à l'adresse <http://www.actionnariatwallon.be/group/le-hodey-1062>

²⁷ Banque nationale belge. (op cit.)

Mode de diffusion

L'édition de *La Libre Eco* se décline en trois versions, une première au format papier, soit en simple rubrique du quotidien *La Libre Belgique* ou en supplément le samedi, une deuxième en version digitale et qui est la réplique du format papier et une troisième en format web alimentée tous les jours et également consultable sur l'application du journal.

La version papier se vend au numéro au prix du 2,70€,²⁸ mais *La Libre Belgique* peut compter sur une proportion de lecteurs loyaux de près de 20% (CIM, 2023) qui ont eu accès aux 305 numéros en 2023. La version en ligne de *La Libre Eco* est presque entièrement payante via un « paywall », à l'exception des articles issus des dépêches d'agences de presse et des articles de contributeurs externes réunis derrière la rubrique « Décideurs et chroniqueurs ».

Audience

L'audience du journal *La Libre Eco* se décline donc en trois modes de diffusion : les lecteurs de la version papier, les lecteurs de la réplique du papier en version digitale et les lecteurs sur le site web. Ce troisième mode de diffusion est véritablement le seul qui peut être évalué correctement sous l'appellation *La Libre Eco*, les deux autres étant incorporés dans le lectorat de *La Libre Belgique*.

L'audience totale de *La Libre Belgique* (papier, digital, et web) est en moyenne de 412 000 lecteurs par jour en 2023, un chiffre en baisse depuis le pic de l'année 2020 (Annexe 4). Pour ce qui est de l'audience à proprement dite du site de *La Libre Eco*, qui est la seule quantifiable en ce nom, le CIM dénombre en moyenne 30 500 visiteurs par jour, un chiffre qui est en baisse de près de 26% par rapport à l'année précédente (Annexe 4). En ce qui concerne la structure de l'audience de *La Libre Eco*²⁹, le service marketing du groupe IPM affirme que le lectorat est composé à parts égales d'hommes et de femmes. La particularité du lectorat de *La Libre Eco* est que la part de lecteurs ayant le statut de managers supérieurs est estimée à 8 300 quotidiennement.

La confiance envers *La Libre Belgique* a été évaluée par Newman et al. (2023), dans le Reuters Institute digital news report 2023³⁰, à 56% (32% de personnes sans avis et 12% de méfiance). Un score qui diminue

²⁸ En date du 21 mars 2024.

²⁹ *La Libre Eco*. (2023, 29 juin). IPM Advertising. Consulté le 22 mars 2024, à l'adresse <https://ipmadvertising.be/marque/publicite-la-libre-eco/>

³⁰ *La Libre Belgique* est le seul média étudié qui est cité dans ce rapport.

légèrement par rapport à l'année précédente où la confiance atteignait 58% (30% de personnes sans avis et 12% de méfiance) (Newman et al., 2022).

L'Echo

Le journal *L'Echo*, paru pour la première fois le 22 mai 1881 sous le nom de *L'Echo de la bourse de Bruxelles*, est le premier véritable journal économique belge. Il est également le dernier rescapé des journaux purement économiques si on ne se penche que sur la partie francophone du pays. Remarquable par ses pages roses qui imitent ainsi le style de son homologue anglais, le *Financial Times*, le journal *L'Echo* est la référence en matière d'économie en Belgique francophone.

Depuis 2021, le rédacteur en chef du journal est Paul Gérard³¹.

Actionnariat

Le journal *L'Echo* est édité par Mediafin, un groupe de médias spécialisé dans l'économie et la finance qui publie d'ailleurs *De Tijd*, le jumeau néerlandophone de *L'Echo*. Mediafin est quant à lui détenu à parts égales par Rossel et Roularta, deux acteurs majeurs du monde des médias en Belgique, que ce soit du côté francophone comme du côté néerlandophone (Cools, op cit.).

Rossel et Roularta reposent tout deux sur un actionnariat familial impliquant pour le premier groupe la famille Hurbain, héritière du fondateur du groupe Émile Rossel, bien que géré actuellement par Bernard Marchant³², et pour le second, la famille De Nolf avec à sa tête Hendrik De Nolf via la société Koinon Comm VA (Cools, op cit.)

Mode de diffusion

L'Echo se décline principalement en trois formats différents, identiques à ceux de *La Libre Eco*, à savoir la version papier caractérisée par ses feuilles roses et éditée cinq fois par semaine du mardi au samedi, la version digitale qui est la réplique du format papier en ligne et une version web alimentée quotidiennement. On peut également retrouver, sur le site internet du journal, de nombreux podcasts produits directement par la rédaction de *L'Echo*³³.

³¹ Paul Gérard est le nouveau rédacteur en chef de *L'Echo*. (2021, 14 janvier). *L'Echo*. <https://www.lEcho.be/entreprises/media-marketing/paul-gerard-est-le-nouveau-redacteur-en-chef-de-l-Echo/10277254.html>

³² BNB, op cit.

³³ Découvrez les podcasts de *L'Echo*. (s. d.). *L'Echo*. Consulté le 26 mars 2024, à l'adresse <https://www.lEcho.be/podcast.html>

La version papier du journal est vendue au numéro au prix de 3,70€³⁴ et plus de 17% des lecteurs ont eu l'occasion de lire quasi l'intégralité des 256 numéros de l'année 2023 (CIM, 2023). Le site internet du journal propose uniquement des articles payants. Seuls les titres des articles sont visibles si l'on ne possède pas un abonnement numérique.

Audience

Les trois versions de *L'Echo* prises simultanément sont lues en moyenne par plus de 180 000 lecteurs quotidiennement en 2023 (Annexe 4). Un résultat en légère augmentation par rapport à 2022 et proche du record de l'année 2020. Le site internet du journal connaît également une de ses meilleures années au regard de son nombre de visites quotidiennes qui culmine à 48 000 en 2023 (Annexe 4), un chiffre en augmentation de près de 20 % par rapport à l'année antérieure.

Cette audience est composée à 61 % d'hommes et à 39 % de femmes. Ces lecteurs et lectrices sont en majorité très éduqués (48,3 % de niveau bachelier ou master) et 9 400 d'entre eux font partie de la catégorie des managers supérieurs dans laquelle on retrouve les professions libérales, les indépendants, les dirigeants des grosses entreprises commerciales et les industriels (CIM, 2023).

Trends-Tendances

Trends-Tendances est le premier magazine économique francophone de Belgique. Édité pour la première fois en 1976, il a suivi le modèle de *Trends* son homologue néerlandophone. *Trends-Tendances* est le seul véritable magazine hebdomadaire économique qui n'est pas destiné à une seule face de l'économie belge comme pourrait l'être le magazine *Gondola*, spécialisé dans la grande distribution.

Le rédacteur en chef de *Trends-Tendances* est Amid Faljaoui³⁵.

Actionnariat

Le magazine *Trends-Tendances* est édité par Roularta Media Group, un groupe de presse néerlandophone qui publie aussi bien des magazines en français et en néerlandais. Un des titres phares du groupe est le magazine *Le Vif/L'Express* et son pendant flamand *Knack*.

³⁴ En date du 21 mars 2024.

³⁵ En date du 14 avril 2024.

Ce groupe a déjà été cité dans le cadre du journal *L'Echo* qu'il édite en partenariat avec le groupe Rossel. Le groupe Roularta est donc fondé sur un actionnariat familial, mené par la famille De Nolf avec à sa tête Hendrik De Nolf via la société Koinon Comm VA (Cools, op cit.).

Mode de diffusion

Le magazine *Trends-Tendances* se décline, tout comme les autres journaux étudiés, en version papier, en version numérique répliquée de la version papier et sous forme d'articles web sur son site internet. La particularité de ce média est que c'est le seul hebdomadaire étudié. Il paraît donc tous les jeudis. Des podcasts et des vidéos sont également produits par la rédaction du magazine.

Le prix à l'unité d'un magazine est de 7,90€³⁶ et près de 16% des lecteurs ont eu l'occasion de lire la quasi-intégralité des 48 numéros (CIM, 2023). En ce qui concerne la version web du magazine, le contenu varie entre des articles payants, bloqués par un paywall, et des articles entièrement gratuits.

Audience

L'audience des trois versions du magazine a atteint plus de 450 000 lecteurs en 2023 (Annexe 4). Un chiffre en augmentation de 1% par rapport à l'année antérieure, mais inférieur au pic atteint en 2020 comme la plupart des autres journaux étudiés. L'audience sur le site internet fluctue quant à elle beaucoup plus. Elle atteint 33 930 visites moyennes en 2023, soit une augmentation de plus de 50% par rapport à l'année précédente. Un retournement de situation après une chute de l'audience continue initiée en 2018 (Annexe 4).

Selon les dernières données du CIM (2023), l'audience du magazine est composée à plus de 62% d'hommes. *Trends-Tendances* touche un public relativement âgé — plus d'un quart de l'audience a plus de 65 ans — et plus de la moitié de l'audience a au moins un diplôme de bachelier, un chiffre encore plus élevé que celui du journal *L'Echo*.

Canal Z

Canal Z est une chaîne de télévision privée et spécialisée dans l'actualité économique. La chaîne diffuse des programmes en français et sa jumelle Kanaal Z, couvre l'actualité en néerlandais. Elle est la

³⁶ En date du 21 mars 2024.

seule véritable chaîne dédiée à l'actualité économique en Belgique, et ce depuis 2003. La chaîne est éditée par Belgian Business Television qui fait partie du groupe Roularta³⁷.

Le directeur des programmes est également Amid Faljaoui.

Actionnariat

Idem *Trends-Tendances*.

Mode de diffusion

La chaîne de télévision *Canal Z* est disponible sur n'importe quel abonnement de distribution télévisuelle en Belgique francophone. À savoir que la chaîne est distribuée sur le câble bifilaire (câble téléphonique), sur le câble coaxial analogique (télédistribution) et sur le câble coaxial numérique (télédistribution numérique) (CSA, 2023). La rédaction de *Canal Z* publie également des extraits de ses émissions et des reportages sur son site internet qui est en fait identique à celui de *Trends-Tendances*.

Audience

La part de marché de *Canal Z* sur l'ensemble des chaînes diffusées sur les plateformes de diffusion belge était de 0,06% en 2022 (CSA, 2023). Un chiffre relativement stable depuis 2018, avec un pic de 0,08% atteint en 2020. Pour donner un ordre d'idée sur ce que cette audience représente en volume, l'émission la plus visionnée de l'année 2023 est le journal de la chaîne, appelé *Z Le Journal*, diffusé le 7 février avec une moyenne de 16 700 téléspectateurs (CIM, 2023).

L'audience du site internet de *Canal Z* est identique à celle de *Trends-Tendances*.

d. Personnes interrogées

Étant donné qu'une bonne partie de la recherche induite par ce travail se concentre sur les aspects éditoriaux de la relation entre la presse économique et son audience, une part importante des personnes interrogées est naturellement issue du monde journalistique et pratique le métier de journaliste de manière professionnelle. La méthode des entretiens semi-directifs utilisée dans le cadre de ce mémoire pose dès lors question lorsqu'elle est appliquée à des professionnels des médias. Les journalistes sont en effet

³⁷ CSA. (s. d.). *Canal Z*. CSA Belgique. Consulté le 14 avril 2024, à l'adresse <https://www.csa.be/service/canal-z/>

habitué à gérer eux-mêmes différents types d'entretiens regroupés sous le terme « interviews ». Il apparaît dès lors que la position du chercheur est quelque peu différente dans ce cas pour la raison que son interlocuteur maîtrise lui aussi ce type d'exercice et ces contraintes : refus et esquivage de réponse, intimidation, anticipation ou renvoi préalable des questions, manœuvre rhétorique, exigence de relecture des articles avant publication (Derèze et al., 2015). Pour contrebalancer les biais que pourraient dégager des entretiens avec des journalistes, une partie des prospects a volontairement été piochée du côté du monde commercial. Un pan de la recherche étant davantage tourné vers l'analyse des stratégies marketing liées à la recherche et à l'entretien de l'audience de la presse économique, une professionnelle de ce secteur a également été entendue.

François Mathieu (Annexe 5)

François Mathieu, journaliste économique, a commencé son parcours avec des études en ingénierie commerciale avant de se tourner rapidement vers sa véritable passion : le journalisme. Après avoir travaillé pendant deux ans dans le secteur des assurances, notamment au sein d'une compagnie rachetée par le géant Allianz, il a acquis une solide compréhension du fonctionnement interne des entreprises ainsi que des aspects commerciaux liés à des compagnies privées.

Sa carrière dans la presse économique a débuté avec *Cash Trends-Tendances*, où il s'est spécialisé dans les marchés financiers et les produits de placement spécifiques. Il a ensuite joué un rôle crucial dans la création de *Mon Argent* au sein du journal *L'Echo*, en s'associant avec Dieter Arens pour lancer *Netto* du côté néerlandophone et *Mon Argent* du côté francophone. Élargissant ainsi son influence dans le domaine de l'économie et de la finance.

Plus tard, François Mathieu a relevé le défi de créer *La Libre Eco*, une plateforme numérique dédiée à l'économie et à la finance pour le compte de *La Libre Belgique*. Ce projet, malgré son succès initial, a rencontré des difficultés budgétaires dues à la crise sanitaire, mais a néanmoins permis à *La Libre Eco* de s'établir comme une marque influente dans le paysage médiatique belge francophone, grâce à la force de frappe du quotidien *La Libre* et à l'expertise de François Mathieu dans le domaine économique.

Caroline Van Boeckel (Annexe 6)

Caroline Van Boeckel est diplômée en marketing et en communication à l'ULB. Après avoir débuté sa carrière en agence de publicité, elle a rejoint *La Libre Belgique* il y a neuf ans. En tant que brand manager pour *La Libre Belgique*, elle est responsable des partenariats culturels et économiques, ainsi que de la gestion des événements. Son rôle consiste à négocier des partenariats où *La Libre Belgique* offre de la

visibilité à ses partenaires en échange de visibilité du journal. Par exemple, elle coordonne les partenariats avec des événements comme le festival des Francofolies de Spa, offrant ainsi des avantages à ses lecteurs tout en promouvant le contenu rédactionnel du journal.

Serge Quoidbach (Annexe 7)

Serge Quoidbach, ingénieur civil physicien de formation, a exploré divers domaines professionnels avant de se tourner vers le journalisme économique en 2000. Son parcours l'a conduit à *Canal Z*, où il a travaillé pour la télévision avant de rejoindre *L'Echo* en 2007 en tant que journaliste financier. Sa collaboration avec *Trends-Tendances* a également enrichi son expérience journalistique. Son expertise dans le domaine financier s'est forgée grâce à son travail antérieur chez Euroclear, un organisme financier international basé à Bruxelles. Ces deux formations ont finalement conduit Serge Quoidbach à occuper le poste de rédacteur en chef adjoint à *L'Echo* en 2014, où il a contribué au service finances du journal.

Frédéric Brebant (Annexe 8)

Frédéric Brebant, 57 ans, a commencé sa carrière en tant que freelance en 1991, travaillant pour plusieurs médias, notamment Roularta (*Vif-Weekend*) et la RTB (ex-RTBF), où il contribuait à des émissions culturelles à la télévision comme Félix, intérieur nuit, ainsi qu'à des chroniques radio. En 1998, il a été engagé par Roularta pour le *Vif-Weekend*, où il a occupé le poste de journaliste et de rédacteur en chef adjoint, tout en continuant ses chroniques radio.

En 2003-2004, il a lancé le site web weekend.be, et a travaillé à son développement. En 2008, il a rejoint *Trends-Tendances*, où il s'est concentré sur des sujets variés dans le domaine de l'économie, notamment les finances, la publicité, le marketing média, ainsi que les secteurs de la culture et du sport.

Depuis près de 15 ans, Frédéric Brebant a développé une expertise dans ces domaines. Il y a environ deux ans, il a ajouté une nouvelle corde à son arc en reprenant la présentation éditoriale du JT une semaine sur deux, sur *Canal Z*, sous la direction d'Amid Faljaoui, directeur de *Trends-Tendances*. Son parcours atypique le voit naviguer entre différents médias appartenant à la même coupole Roularta, sous la supervision du même rédacteur en chef, offrant ainsi une perspective unique et polyvalente à son travail journalistique.

IV. Résultats de la recherche

Ce dernier chapitre avant d'aboutir aux conclusions est le cœur de la recherche menée durant cette étude sur la presse économique belge francophone. Il compile et met en évidence les passages et les commentaires les plus probants captés au cours des quatre entretiens de terrain menés au sein des rédactions. Il établit, suivant l'ordre des hypothèses émises préalablement, la réalité perçue par ces acteurs de terrain en ce qui concerne la relation qu'entretient leur média avec leur public. Ce chapitre se poursuit ensuite par une mise en perspective de toutes les idées avancées par les personnes interrogées avant de se terminer par une évocation des limites rencontrées au cours de la recherche.

a. Une tendance à accaparer un public haut de gamme

Les études du CIM proposent un aperçu du profil type des lecteurs de tous les quotidiens et magazines publiés en Belgique. Ces études se basent sur des critères objectifs qui délimitent les lecteurs en catégories d'âge, en catégories socioprofessionnelles, en lieu de résidence, en niveau d'éducation, etc. Il est toutefois intéressant d'entendre le véritable ressenti des journalistes ou des responsables marketing des rédactions étudiées quant à la carte d'identité qu'ils pourraient dresser de leur lectorat. Finalement, ne serait-il pas judicieux de comprendre pour qui ces personnes travaillent réellement ? C'est en tout cas l'un des objectifs qui a été poursuivi durant les quatre enquêtes qui ont été menées auprès des quatre grands noms du paysage médiatique belge francophone qui se spécialisent pour l'économie et la finance, à savoir *La Libre Eco*, *L'Echo*, *Trends-Tendances* et *Canal Z*.

Sans surprise, le profil issu des sphères socio-économiques les plus élevées de la société se dégage parmi les lecteurs des journaux économiques. Selon François Mathieu, journaliste pour *La Libre Eco*, le lecteur type de son journal : « *est quelqu'un qui s'intéresse à la gestion de son argent et qui a un niveau d'éducation assez élevé* ». Il explique aussi que ce n'est pas le seul profil présent dans le lectorat du supplément économique de *La Libre Belgique*, « *il y a des jeunes qui se lancent dans la vie professionnelle ou qui sont dans une deuxième phase de leur carrière, donc 30-35 ans, qui commencent à s'intéresser à l'économie, et qui le font au travers d'un journal comme La Libre* ». Caroline Van Boeckel, Brand manager pour *La Libre Belgique*, apporte une nuance par rapport à ce profil en évoquant qu'il existe une différence entre le lecteur papier qui est plutôt « *un ancien CEO à la retraite qui a envie de se tenir au*

courant du monde économique », et le lecteur numérique qui est plutôt « un homme entre 35 et 55 ans, qui est dans la vie active, et qui soit a monté sa boîte, soit a une belle place. Mais c'est quelqu'un qui a besoin de se tenir au courant aussi du monde économique ».

Le son de cloche est identique du côté des deux autres interlocuteurs. Pour Serge Quoidbach, journaliste au journal *L'Echo*, « il y a parmi les lecteurs beaucoup de boursicoteurs, des gens qui s'intéressent à la Bourse. C'est lié notamment à l'ancien journal *L'Écho de la Bourse*, qui était très boursier ». Depuis sa création — pour rappel, le journal *L'Echo* est le premier journal spécialisé dans l'économie et la finance en Belgique — le journal s'est diversifié et comme le confirme Serge Quoidbach, le journal se destine également aux consommateurs et aux entreprises. Chez Roularta, qui chapeaute à la fois le magazine *Trends-Tendances* et la chaîne de télévision *Canal Z*, et qui est représenté dans le cadre de ce travail par Frédéric Brebant, présentateur du journal télévisé de la chaîne d'un côté et journaliste pour le magazine de l'autre, l'auditorat est composé « d'acteurs du monde économique, de la finance, du monde entrepreneurial, parce qu'aussi bien dans le support papier que dans le support télé, l'idée, c'est de mettre en avant l'esprit d'entreprendre en Wallonie ».

Une disparité du point de vue des articles proposés

En ce qui concerne les articles que proposent ces médias pour satisfaire leur lectorat ou leur auditorat, deux écoles se dégagent : d'un côté les médias qui conservent une stratégie orientée vers un public spécialisé et très alerte sur les questions économiques, de l'autre les médias qui cherchent à s'ouvrir à d'autres sujets. C'est le cas de *Trends-Tendances* et de *Canal Z*, qui orientent leur stratégie sur trois axes. Premièrement, la vulgarisation. Frédéric Brebant l'explique : « On se fait aussi un point d'honneur à vulgariser. On ne fait pas de l'économie pour les initiés, mais de l'économie justement qui pourrait être comprise par monsieur et madame Tout-le-Monde. Donc moi quand je suis aux commandes du JT par exemple, je mets vraiment un point d'honneur à ce que les reportages [...] puissent être compris par monsieur et madame Tout-le-Monde. » Deuxièmement, Roularta s'engage à rajeunir son public. « On a aussi traité pas mal, au début et peut-être un peu moins maintenant, tout l'écosystème des start-ups avec de plus jeunes entrepreneurs de 20-25 ans, et on a sorti des guides start-ups pour leur expliquer comment monter sa start-up », explique Frédéric Brebant. Le troisième axe est le développement du volet consommation que Frédéric Brebant résume comme étant : « les nouveautés de la nouvelle déclaration fiscale, la crise énergétique, comment faire par rapport aux panneaux photovoltaïques... ».

Au journal *L'Echo*, la politique est différente. Serge Quoidbach en témoigne : « le but est de cimenter notre lectorat, et pas du tout de ratisser large. C'est vraiment d'approfondir notre identité. On emmène ceux qui

ont envie d'évoluer avec nous. » Une stratégie qui peut également être perçue dans la politique de prix du journal : *« Ce ne sera jamais monsieur et madame Tout-le-Monde, pour la simple raison économique, c'est qu'on est un journal qui coûte très cher »*, confirme Serge Quoidbach. Cela se traduit dans la ligne éditoriale du journal par une « hyperspécialisation » dans tout ce qui est *« actualité business au sens large du terme, à la Bourse et aux finances, et le côté « Mon Argent » aussi, qui traite des finances personnelles »*. Serge Quoidbach évoque aussi que son journal est également destiné aux entreprises. Il explique que : *« pour les entreprises, ils développent de plus en plus d'outils à la fois destinés à l'actualité de l'entreprise, qu'elle soit grande ou petite, internationale ou belge, évidemment surtout belge. Mais aussi sur l'actualité des entreprises dans tout ce qui est développement de ces entreprises. Comment une entreprise peut-elle se développer, etc. »* Il ajoute : *« on a évidemment tout ce qui touche à l'économie et à la politique, qui est un segment important chez nous aussi, parce que finalement, je me rends compte que 95 % des actus politiques sont économiques. »*

Selon les deux protagonistes de *La Libre Belgique*, des tentatives sont également menées pour proposer des contenus moins spécialisés, mais selon Caroline Van Boeckel : *« on sait bien que ça n'intéresse pas tout le monde quand même. Quand on fait un article ou une vidéo, on remarque que ça ne marche pas si bien que ça parce que notre audience, en tout cas actuelle, est déjà une audience qui est bien renseignée. »* Des tentatives de sujet plus vulgarisées ont été entreprises par le journal, mais sans succès. Selon François Mathieu, les sujets destinés à un plus large public viennent naturellement. Il affirme que *« dès qu'on touche de près ou de loin à la gestion quotidienne de l'argent, c'est susceptible d'intéresser. »* Pour donner quelques exemples, il raconte que *« dès que tu vas parler du lancement du bon d'État, dès que tu vas parler d'un nouvel avantage fiscal sur l'acquisition d'un véhicule électrique, dès que tu vas parler de l'aide à l'indemnisation pour les détenteurs de panneaux photovoltaïques, on est dans des sujets qui sont hyper concernants. »* Mais pour des raisons budgétaires, de plus en plus restreintes à *La Libre Eco*, l'ouverture à un public plus large en proposant des articles plus accessibles *« reste compliquée »*, selon François Mathieu.

Une volonté de cibler un public haut de gamme

De manière générale, les journaux spécialisés dans l'économie et la finance sont conscients qu'ils touchent un public haut de gamme. Un public dont raffolent également les publicitaires qui n'hésitent donc pas à acheter des pages de publicité plus chères dans les journaux, les magazines ou encore les chaînes de télévision économiques. François Mathieu nuance toutefois ce propos en disant qu'à *La Libre Eco*, *« on ne crée pas des produits ou des sujets pour répondre à des demandes. Mais parfois, on se dit « tiens, on ferait bien un dossier placement, ou un dossier gestion de patrimoine », parce qu'on sait très bien que,*

effectivement, ça va attirer un lectorat haut de gamme et que ça peut aussi attirer des publicités haut de gamme ». Caroline Van Boeckel, qui a un profil orienté plutôt vers le marketing, est consciente qu'il faut continuer à toucher ce public, car « *c'est la rubrique pour laquelle on vend le mieux et on peut vendre le plus cher parce qu'on vend les publicités à des banques, à de grosses entreprises... Donc oui, là on peut se faire une plus grande marge là-dessus, c'est sûr* ».

Ces propos peuvent faire l'objet d'une comparaison amusante avec une pratique courante dans le milieu maritime du début du XXe siècle. À cette époque, de nombreux européens fortunés désiraient faire du tourisme ou même s'installer aux États-Unis, la terre des opportunités. Les compagnies maritimes transatlantiques, en pleine concurrence acharnée, avaient bien compris qu'il y avait davantage d'argent à se faire en attirant ces passagers destinés à la première classe, la plus luxueuse, plutôt qu'en investissant dans des cabines des deuxièmes ou troisièmes classes. Entre les compagnies maritimes britanniques et allemandes, c'est celles qui proposaient les commodités les plus prestigieuses et luxueuses qui remportaient les plus grosses parts de marché (Coye & Murphy, 2007).

Serge Quoidbach pense aussi qu'à *L'Echo*, le prix élevé des publicités vient du fait qu'ils touchent un marché de niche. Il développe : « *On est adressé à un public, je ne vais pas dire élitiste, certainement pas, mais un public à niveau socioculturel de décideurs. Qu'ils soient politiques, qu'ils soient responsables d'entreprises, d'associations, qu'ils soient responsables de syndicats aussi, donc tous ceux qui sont du côté décisionnel, c'est ceux-là qu'on vise et donc puisque on a un marché de niche, les publicités sont plus chères.* » Pour corroborer son propos, il donne un exemple assez parlant : « *Les annonceurs vont tout de suite se dire qu'avec des lecteurs de L'Echo, on est à un niveau socioculturel plus élevé, et donc on va vendre du haut de gamme. Ça ne sert à rien de vendre une Citroën C3. Donc comme c'est ciblé, on peut demander plus. Et les annonceurs sont prêts à payer davantage, parce qu'ils savent très bien qu'ils vont directement toucher le public cible.* »

Il n'y a cependant pas de volonté qui se dégage de capter ce public en particulier, car il rapporte plus au journal. Serge Quoidbach connaît bien le sujet autour des publicitaires, mais pas une fois au cours de l'entretien il n'a évoqué le fait de vouloir faire de l'argent à tout prix grâce à la publicité. Il évoque plutôt que l'appât du gain vient des publicitaires. En effet, il explique que : « *ça va finalement leur coûter moins cher chez nous que dans La Libre ou dans Le Soir, où ils seront en fait obligés de devoir vendre la Citroën C3 sachant qu'ils toucheront une partie du lectorat et puis ils vont vendre aussi la grosse berline Citroën pour l'autre partie du lectorat* ». Pour compléter l'aspect « appât du gain », François Mathieu explique lui aussi que la recherche d'une monétisation ne doit pas passer par la publicité en priorité, il évoque que « *notre objectif premier c'est effectivement l'abonnement. La publicité, c'est un plus, mais ça*

rapporte beaucoup moins que sur le papier, donc c'est d'abord l'abonnement numérique qui est primordial, c'est l'objectif numéro un ».

Les propos de Frédéric Brebant sont également intéressants, car ils concernent deux autres supports, à savoir le magazine hebdomadaire et la chaîne de télévision, pour lesquels les publicités sont également ciblées autrement. Néanmoins, il rejoint ses homologues en expliquant que chez Roularta et plus spécifiquement chez *Trends-Tendances* et *Canal Z*, « *on va avoir plutôt des annonceurs de voitures haut de gamme, que de voitures bas de gamme ! Et ça oui, c'est normal parce que c'est en phase avec le lectorat et ce que proposent les agences médias aussi à leurs annonceurs* ». Au-delà de la publicité, Frédéric Brebant est conscient du pouvoir naturel des deux médias pour lesquels ils travaillent pour attirer un public haut de gamme. Il justifie ce phénomène en affirmant ses atouts : « *Il y a déjà notre marque. Je crois que la marque Trends-Tendances, beaucoup moins Canal Z qu'on doit encore installer, est très forte et bénéficie d'une crédibilité dans le secteur qui n'est plus à démontrer. Donc je pense que la marque est forte et qu'elle est crédible non seulement par le contenu du magazine, mais par les événements qu'on fait.* » Un élément important qui sera traité dans la prochaine section.

Des difficultés à connaître les attentes du public

Même si les médias connaissent très bien à qui ils ont affaire, au cours de chaque entretien mené auprès des acteurs de terrain, il a été repéré une sorte de frustration de ne pas pouvoir étudier plus en profondeur les attentes du public au moyen d'enquêtes, par exemple. Tous les interlocuteurs ont eu la même remarque au moment de répondre à la question qui concernait ces enquêtes en évoquant par exemple du côté de Frédéric Brebant que « *des études qu'on appelle qualitatives, je ne pense pas qu'on en a fait, parce que ça coûte terriblement cher et je ne sais pas si l'éditeur est prêt à payer pour les avoir* ».

Caroline Van Boeckel, pour qui c'est le domaine du côté de *La Libre*, n'exclut pas l'existence de ces enquêtes, mais selon elle, « *on en fait pas souvent parce que d'un, c'est cher et de deux, les gens qui répondent sont toujours les gens qui ne sont pas contents. Donc c'est toujours compliqué* ». Un avis qui est partagé au journal *L'Echo*. « *Des enquêtes, on en a fait par le passé* », comme l'évoque Serge Quoidbach, mais selon lui « *elles ont vraiment leurs limites* ». Pourtant Caroline Van Boeckel affirme étudier son audience par d'autres canaux. « *On analyse beaucoup nos audiences en passant beaucoup de temps sur Google Analytics. On fait vraiment tout ce qui est analyse d'audience web assez poussée dans ce sens-là.* » Du côté de *La Libre*, et c'est sans doute le profil marketing de Caroline Van Boeckel qui peut apporter cette nuance, les commentaires sont plus confiants. « *On connaît notre profil type et on va regarder sur quel genre d'articles ils vont cliquer, quels genres d'autres articles ils vont voir... S'ils sont*

aussi intéressés par l'économie, ils sont aussi intéressés souvent par tel sujet... Qu'est-ce qui fonctionne le mieux ? Quel type de titraile fonctionne le mieux ? Etc. Du coup, on essaie de s'adapter en fonction. »

Des propos confirmés par François Mathieu qui souligne l'importance de connaître les pratiques de ses lecteurs surtout en matière de conversion, c'est-à-dire le moment où un lecteur occasionnel va franchir le cap d'une souscription à un abonnement. François Mathieu complète en disant que « *l'aspect conversion est beaucoup plus important encore et donc on sait aujourd'hui, dans les journaux, dire quels sont les taux de conversion de chaque thématique. Que ce soit l'international, la Belgique, l'économie, la culture. Et l'économie est une des matières qui amène le plus de conversion, donc des gens qui s'abonnent et ça c'est important.* » En d'autres termes et pour clôturer cette section, le public ciblé par les médias spécialisés dans l'économie et la finance n'est pas tant intéressant pour les groupes de presse pour les montants que ce public véhicule grâce aux publicités. Les interlocuteurs ont d'ailleurs souvent rappelé que ce secteur était en crise structurelle. Mais le public ciblé est d'autant plus important pour les finances de ces médias qu'ils dégagent un taux de conversion en abonnement très important. Et comme le rappelle François Mathieu : « *c'est l'objectif numéro un.* »

b. Un brand marketing orienté sur l'événementiel

Déjà évoqué à plusieurs reprises dans la section précédente, le marketing fait partie intégrante de la stratégie commerciale des médias de la presse économique. Concentrées principalement sur une facette de la population, à savoir les personnes au statut socio-économique le plus élevé, les entreprises de presse peuvent diriger plus facilement leurs efforts pour attirer et entretenir leur lectorat qui n'évolue pas beaucoup. Parmi ces efforts réalisés par les journaux, magazines ou chaînes de télévision spécialisés dans l'économie et la finance, une grande partie est destinée à aller à la rencontre de leur public au moyen d'événements. Un moyen de fidéliser l'audience et d'être plus à l'écoute des attentes du public. Tous les médias prospectés appliquent la même stratégie, c'est pour cela que cette section est divisée en partie par média pour étudier plus en détail le type d'événement qu'ils mettent chacun en place.

Une stratégie axée sur le « networking » à La Libre Eco

Les opérations marketing liées à des organisations d'événements sont encore assez rares du côté de *La Libre*. D'autant plus que *La Libre Eco* qui est étudiée en particulier dans cette recherche n'est qu'un supplément du journal *La Libre Belgique*, ce qui l'empêche de réaliser beaucoup d'opérations en son

propre nom. François Mathieu l'affirme pourtant : « *on a très peu d'opérations qui sont exclusivement réservées au public éco de La Libre, mais ça va changer.* » Il déclare en effet que ce genre d'opération pourrait être utile pour principalement deux raisons : « *un, ça peut être une source de revenus alternative et deux, ça contribue à la reconnexion avec les gens. On se rend compte que la fidélisation des lecteurs se fait aussi en répondant à leurs questions, en les côtoyant de temps en temps à des événements, et on voit que quand on leur répond, ça leur fait plaisir* ». Il cite d'ailleurs un exemple lors duquel une rencontre avec les lecteurs a fait progresser le journal : « *On s'est rendu compte, alors ça ne concerne pas spécialement l'économie, qu'il y avait beaucoup de lecteurs qui lisaient le PDF du journal. Et donc il y en a beaucoup qui nous ont dit : « par rapport aux autres journaux, votre édito, il est loin ». Il est effectivement en dernière page. Mais on est le seul journal aujourd'hui qui est encore en dernière page et donc voilà un scoop : La Libre est en train de réfléchir à rapatrier l'édito en deuxième page.* » Des remarques qui sont prises en compte pour établir un lien de confiance entre les journalistes et les lecteurs.

Caroline Van Boeckel, qui développe le côté marketing du journal *La Libre Belgique* et qui promeut également la marque *La Libre Eco* qui a tout de même sa propre identité avec un logo bien identifié, évoque tout de même que des événements sous la bannière *La Libre Eco* sont organisés. Elle explique notamment qu'une partie de cette stratégie est dédiée à du networking : « *Alors ce n'est pas forcément que pour les lecteurs de La Libre Eco, mais on fait des événements économiques comme les petits déjeuners financiers, qu'on organise avec ING.* » Une autre catégorie d'événements est aussi tournée vers l'organisation de conférences. Caroline Van Boeckel l'explique : « *J'ai la charge de l'organisation d'événements pour La Libre, et donc j'organise à peu près six conférences par an. Et dans les six, j'en fais au moins trois qui ont un lien avec tout ce qui est finances et économie, et le monde du travail de manière générale.* » Elle cite en exemple qu'elle avait réussi à inviter Thierry Geerts, le patron de Google Belgique. Enfin, *La Libre Eco* organise un troisième type d'événement tourné cette fois vers le parrainage d'étudiants. « *On travaille avec la Louvain School of Management. On a créé une chaire avec l'UCLouvain et on envoie des étudiants en stage en entreprise pendant deux ans. On sponsorise les cours et, en même temps, on accueille aussi des étudiants en entreprise, que ce soit chez nous ou ailleurs* », détaille Caroline Van Boeckel. Elle raconte également que ce genre de parrainage est également en place avec Solvay, la faculté d'économie de l'ULB.

L'Echo attire ses lecteurs avec de grands noms du monde politique et économique

Serge Quidbach du journal *L'Echo* évoque que son journal est plus habitué à l'organisation d'événements : « *Oui les événements, tu touches du doigt quelque chose qui est important pour nous.* » L'objectif de ces événements est à peu près le même que celui de *La Libre Eco*, même si le journal *L'Echo*

va plus loin dans sa démarche. « *Le but, c'est d'aller à la rencontre de nos lecteurs par un biais qui n'est pas simplement « venez nous voir, on organise un événement L'Echo » et pour serrer des mains et parler de ce que vous aimez ou pas chez nous. Non, on va le faire parce qu'on a une démarche également éditoriale derrière* », explique Serge Quoidbach. Il donne en exemple un événement récurrent : « *new insights qui est un événement qu'on a annuellement au mois de mai et qui nous permet de cibler une thématique dans l'air du temps. Ici, c'est évidemment l'intelligence artificielle. Mais avec un angle plus robotique et pour aller voir ce que l'intelligence artificielle peut nous apporter comme solution, comme interrogation aussi. Et donc pour ça, on va avoir un interlocuteur qui n'est pas très connu pour une fois.* »

Pour une fois, car habituellement Serge Quoidbach évoque que le journal *L'Echo* organise des événements, à la manière des conférences du côté de *La Libre Eco*, mais qui mettent à l'honneur des personnalités, du monde politique et économique, importantes et surtout inspirantes pour les lecteurs du journal. Serge Quoidbach cite parmi ces invités : « *On a des grands décideurs européens ou des chefs d'entreprises, mais à un niveau multinational, qui viennent parler de leurs expériences, de la politique actuelle, des élections. On a eu Ursula von der Leyen l'année passée. Cette année, on a eu la présidente du Parlement européen, on a déjà eu de grands décideurs, des patrons de grosses entreprises. Chaque fois, ce sont des gens de très haut niveau. On est dans un créneau international. On a eu de grands économistes : Krugman, Rubini, Rogoff... Tous les grands économistes américains, on les a eus. Ça, c'est aussi un événement qui est très couru par nos lecteurs.* »

À nouveau, Serge Quoidbach évoque une troisième stratégie similaire à celle de *La Libre Eco*, qui consiste à créer des réseaux entre des personnes intéressées par l'économie et la finance et dans ce cas-ci plus particulièrement entre des scale-ups, c'est-à-dire de jeunes entreprises qui n'ont plus le statut de start-ups. « *C'est un événement qui s'appelle « Yaka ! ». Il va à la rencontre des scale-ups, donc des entreprises qui sont en train de grandir, qui sont parfois petites. C'est parfois cinq, six employés, parfois plus, et on fait rencontrer ces personnes. L'année passée, on avait 120 personnes. La première année, on avait 100 personnes. On les trie sur le volet, mais il y a beaucoup de monde* », raconte Serge Quoidbach.

Chaque fois, Serge Quoidbach souligne l'importance de l'éditorial dans ce type d'événement. Il exclut le fait que ces organisations ne soient utilisées qu'à des fins commerciales et marketing. Il explique d'ailleurs que systématiquement, ces événements qui réunissent parfois jusqu'à cinq cents personnes font l'objet d'articles dans le journal et sur le web qui évoquent les thématiques abordées lors de ces conférences.

Trends-Tendances et Canal Z se spécialisent dans la remise de prix

Les événements les plus connus du grand public et organisés par un média spécialisé dans l'économie et la finance viennent sans aucun doute du groupe Roularta avec les événements organisés sous la bannière *Trends-Tendances* et *Canal Z*. « *Notre plus gros événement, c'est le manager de l'année et là ça fait plus de 25 ans, 30 ans, qu'on décerne ce prix. D'ailleurs quand on dit qu'un tel est le manager de l'année, c'est repris par les autres médias* », explique Frédéric Brebant qui insiste sur l'importance de ces événements : « *Les événements, c'est très important parce que c'est ce qui permet de garder la marque intacte, d'entretenir et de créer du lien, et d'asseoir cette crédibilité* ». Parmi les autres remises de prix destinées aux acteurs du monde économique, Frédéric Brebant cite : « *le directeur financier de l'année, les Data News Awards aussi, ça c'est plus de l'informatique. On a toutes les gazelles. Alors les gazelles, c'est par province, donc on est plus dans la proximité avec les chambres de commerce locales, et on va y décerner des prix pour récompenser les entreprises à plus forte croissance* ». De nouveaux prix rentrent plus dans l'air du temps comme : « *les Trends Impacts Awards qui récompensent les entreprises à impact par rapport à tous les enjeux RSE. Donc c'est à dire Responsabilité Sociétale des Entreprises, la durabilité... Là, c'est un nouveau rendez-vous qui décerne des prix à des entreprises qui se font remarquer en termes de développement durable, d'engagements sociétaux, etc.* ».

Les médias économiques francophones du groupe Roularta ne négligent pas non plus le networking et les coups de projecteurs sur les personnalités du monde économique. Pour ce faire, ils organisent les *Trends Summer University*. Frédéric Brebant raconte : « *on réunit tout un paquet de CEO, les dernières années c'était à Knokke et ce sont des séminaires, des conférences et ça permet là au public de garder le lien avec les acteurs du monde économique.* » Des initiatives qui permettent de faire plaisir aux lecteurs ou aux auditeurs habituels de *Trends-Tendances* et de *Canal Z*, mais aussi d'élargir la visibilité de ces médias en prospectant un nouveau public.

Des médias qui bénéficient de plus de moyens ?

Pour organiser ce type d'événement, les médias ont besoin de beaucoup de moyens financiers. Or il se trouve que les médias économiques se portent relativement bien par rapport à leurs homologues plus généralistes. Le taux de conversion des lecteurs en abonnés avait déjà été avancé par François Mathieu pour expliquer ce phénomène, mais ce n'est pas le seul argument. François Mathieu justifie ce surcroît d'investissements et de moyens, qui n'est pas spécialement réel chez IPM, mais plutôt dans des groupes plus spécialisés comme Mediafin, par le fait que « *quel que soit le bout par lequel on prend une actualité, il y a très généralement de l'économie derrière, et avoir des journalistes économiques capables de décoder*

cette actualité socio-économique, c'est très important. Donc l'économie intéresse beaucoup de gens, et c'est pour ça qu'on doit continuer à investir dans ce secteur-là a minima ». Caroline Van Boeckel, également employée chez IPM, confirme que les moyens ne sont pas spécialement plus alloués à la rédaction économique dans son groupe de presse, mais que cette rédaction rapporte le plus. Elle l'explique d'ailleurs très facilement : *« Je pense que c'est un des sujets pour lesquels les gens ont besoin de nous. On n'a pas besoin de savoir que tel chanteur a écrasé son chien, ou que je ne sais qui est mort. En revanche, c'est le recul des journalistes économiques qui est vraiment important, je pense. Et dans ce cas-là, les lecteurs ont vraiment besoin de nous pour suivre l'actualité. On n'est pas un divertissement, on n'est pas un fait divers, on est vraiment là pour aider et pour renseigner. »*

Selon Serge Quoidbach, journaliste dans un des médias du groupe Mediafin détenu à 50 % par Rossel et à 50 % par Roularta, la presse économique se porte aussi bien, car elle est moins sensible aux crises. François Mathieu évoque d'ailleurs de nombreuses fois durant son entretien la crise de la concession pour la livraison des journaux. Frédéric Brebant, quant à lui, évoque à deux reprises la crise des annonceurs. C'est justement pour cette crise que la presse économique a été épargnée selon Serge Quoidbach. *« On a moins de problèmes, parce qu'on est un marché niche. Donc on a, par exemple, la crise de 2007-2008 qui a été massive pour les annonceurs. À la suite de cela toutes les rédactions ont restructuré, nous pas. Parce qu'on n'a pas connu de pertes vraiment sérieuses qui ont mis en danger notre entreprise, et on a eu au contraire un lectorat qui continuait à croître. C'est assez motivant à voir, on n'a pas ce problème-là. »* Il précise tout de même que les deux actionnaires du groupe n'investissent pas plus dans la rédaction économique pour autant.

En réponse au fait que les groupes n'ont pas la volonté d'investir plus dans les rédactions économiques, Frédéric Brebant a peut-être une réponse : *« Je pense que l'idée de Roularta, c'est d'avoir un spectre assez large et de ne pas dire « on va investir dans l'un, au détriment de l'autre. » Ils essaient de proposer un maximum de titres aux lecteurs, avec des magazines féminins, des magazines d'informations générales, avec de l'économie, voilà donc je ne pense pas qu'on se porte mieux. »* Néanmoins, il reconnaît que la presse économique a un petit avantage sur ses homologues : *« Il y a toujours moins de lecteurs, mais nous on est une niche bien ciblée, forte en termes d'engagement. Ce qui est moins le cas pour la presse plus généraliste, qui structurellement est en train de perdre des longueurs. »*

c. Des médias plus ouverts aux nouvelles technologies

Grâce aux recherches perpétrées en amont de ces entretiens de terrain, il avait déjà été avancé qu'une des particularités des lecteurs de la presse spécialisée dans l'économie et la finance était que ces derniers étaient plus enclins à s'intéresser aux nouvelles technologies. Une particularité à laquelle les médias économiques accordent une attention particulière, encore une fois en lien avec la volonté d'entretenir cette audience lucrative.

Parmi ces nouvelles technologies, l'utilisation de l'intelligence artificielle générative est revenue dans chaque entretien. À commencer par l'entretien avec François Mathieu qui *« trouve assez bien l'utilisation de l'intelligence artificielle parce que ça peut être un vrai soutien »*. Il explique : *« Je vois, que ce soit en termes d'édition, en termes de recherche d'informations, il y a effectivement moyen d'utiliser, d'avoir recours à l'intelligence artificielle pour optimiser le temps de récolte d'infos, ou bien de donner des pistes, des idées parfois créatives. »* Il précise toutefois que *« à partir du moment où on l'utilise, ça doit être clairement balisé »*. C'est d'ailleurs pour cela que les journalistes de *La Libre Belgique* mettent en place une charte pour l'utilisation de l'intelligence artificielle.

Au-delà d'utiliser l'intelligence artificielle comme support, l'IA constitue également un sujet en vogue dans les pages de *La Libre Eco*, étant donné l'engouement des lecteurs. François Mathieu le confirme et il explique d'ailleurs qu'à *La Libre*, les journalistes sont formés et tenus au courant sur les innovations en la matière. *« On vient de lancer une newsletter en interne sur l'intelligence artificielle et sur toutes les nouvelles technologies. Il y a un groupe de travail qui est occupé à ça, qui est chapeauté par Philippe Dautrebrande. Il est exclusivement attaché à cette tâche-là pour le moment. Donc on y est très attentif »*, précise-t-il.

Néanmoins, en ce qui concerne les nouvelles technologies et la manière avec laquelle elles sont utilisées dans le journal *La Libre Eco*, François Mathieu regrette qu'il n'y ait pas plus d'investissement. *« Je pense que ça nécessiterait des investissements conséquents, et là c'est une question pour le conseil d'administration évidemment. Je ne sais pas si on juge utile telle ou telle société active qui pourrait nous aider à être mieux user friendly, ou bien nous aider à avoir des interfaces beaucoup plus agréables, une application beaucoup plus dynamique et performante, ou bien à avoir un système d'infographie... Ça coûte évidemment de l'argent »*, concède le journaliste de *La Libre Eco*.

Pour revenir à l'intelligence artificielle, le journal *L'Echo* a pris les devants en mettant en place une charte qui régit l'utilisation de logiciels génératifs par ses journalistes (Annexe 9)³⁸. Serge Quoidbach rassure en énonçant bien sûr que les journalistes de *L'Echo* « *n'utilisent pas d'IA pour écrire des papiers, jamais. Si on l'utilise pour une raison ou pour une autre, pour générer des données, pour nous faciliter la collecte d'informations, on va le dire, on doit le dire. On dit « cet article a été généré avec des données de l'intelligence artificielle ».* »

Néanmoins, au-delà d'évoquer également l'importance des nouvelles technologies dans les articles du journal *L'Echo*, Serge Quoidbach soulève un point important : « *On va se rendre compte qu'on peut utiliser l'IA pour générer des rapports boursiers, c'est facile. Alors on va toujours avoir un œil humain, on va lire le texte, on va le traiter, on va le vérifier. On n'est qu'au début de ce côté-là* ». Un point qui n'a pas été soulevé dans ce travail au-delà de cet entretien avec Serge Quoidbach, journaliste à *L'Echo*, mais qui peut laisser songeur quant à l'avenir d'un des rôles qui est pour l'instant rempli par les journalistes économiques. Ce rôle est le commentaire de variations de cours boursiers qui ouvre très souvent le journal *L'Echo* du mardi matin, le premier journal de la semaine pour ce quotidien économique.

Frédéric Brebant, journaliste pour le magazine *Trends-Tendances* et pour *Canal Z*, évoque brièvement l'utilisation de l'intelligence artificielle dans ces médias : « *on a déjà fait des covers par Dall-e* ». Il est en revanche un peu plus exhaustif sur l'évocation des nouvelles technologies dans les articles ou les reportages télévisuels de ses médias en disant que « *On a toujours été entre guillemets à la pointe pour parler de la révolution de l'intelligence artificielle. On parlait de Chat GPT avant tout le monde et des NFT. Moi je me souviens, j'ai fait un article sur les NFT, au moment où les autres médias en parlaient à peine* ». Pour lier un sujet de technologies avec un sujet économique, rien de tel qu'une évocation des cryptomonnaies. Frédéric Brebant donne un exemple de traitement : « *Dans tout ce qui est crypto aussi, on a fait des expériences. Par exemple, si j'investis 5000 € dans les Bitcoins, qu'est-ce que ça me rapporte trois mois plus tard ?* » Un sujet qui n'a pas été évoqué par les protagonistes des autres médias. Un indice qui peut laisser penser que les médias du groupe Roularta sont bien en avance sur ce point de vue.

Une présence accrue sur LinkedIn

Comme tous les médias, la présence sur les réseaux sociaux est indispensable pour les médias économiques belges francophones. Un réseau se détache et rentre plus facilement en adéquation avec ces médias, c'est Frédéric Brebant qui l'explique : « *LinkedIn c'est vraiment notre core-business, et*

³⁸ Rédaction *L'Echo*. (2023, 5 décembre). Intelligence artificielle et journalisme, La Charte de L'Écho et du Tijd. *lEcho.be*. <https://www.lEcho.be/entreprises/media-marketing/intelligence-artificielle-et-journalisme-la-charte-de-l-Echo-et-du-tijd/10508789.html>

stratégiquement ça nous permet, en tant que journalistes, d'épingler facilement, de taguer des gens, des entreprises... » Une façon également de capter l'attention des personnes des secteurs explorés pour attirer de potentiels nouveaux lecteurs. Frédéric Brebant donne un exemple : « J'ai fait il y a deux, trois semaines un papier sur IONNYK qui fait des cadres connectés avec de l'encre électronique, et ça permet de taguer facilement ces gens-là. Sur LinkedIn, ça permet de taguer la boîte, de taguer le CEO, ce qui fait qu'après il y a des réactions des copains du CEO, qui ne sont pas nécessairement lecteurs de Trends-Tendances et qui vont peut-être s'intéresser comme ça. Donc stratégiquement évidemment que c'est important. » Trends-Tendances et Canal Z ne négligent toutefois pas les autres réseaux sociaux. « On est présents sur Instagram, où on nous attend moins, la marque doit être là aussi. Sur Facebook, elle doit y être évidemment. Sur Twitter, un peu moins maintenant par contre », explique le journaliste.

Serge Quoidbach insiste aussi sur l'importance des réseaux sociaux pour un journal comme *L'Echo*. Il souligne principalement deux raisons à cela. Premièrement, les réseaux sociaux sont un bon moyen de capter une nouvelle audience, comme l'évoquait aussi Frédéric Brebant. Serge Quoidbach explique que : « les réseaux sociaux sont une manière de se faire connaître, parce qu'on ne peut pas spécialement compter sur la « bonne volonté » de notre lecteur. Il faut lui amener l'information. » Il soulève que le journal *L'Echo* est avant tout une entreprise commerciale et que « on va faire la publicité de notre entreprise », dit-il. Il ajoute également : « On veut aussi atteindre des publics jeunes, mais Instagram par exemple est un média où on n'est pas encore très forts. Je crois qu'on pourrait encore davantage y être. »

La seconde raison pour laquelle les réseaux sociaux sont importants pour le journal *L'Echo* est que ces plateformes permettent le contact direct avec les lecteurs. À nouveau, LinkedIn apparaît comme la plateforme de référence pour les médias économiques. Serge Quoidbach insiste sur l'importance de s'ouvrir au débat : « En tant que journal de décideurs, on doit proposer et stimuler le débat sur les réseaux sociaux de cette manière. Ça va nous permettre, en tant que journalistes, de devenir des acteurs de débats et donc en retour d'entendre dire « ah tiens ! L'Echo ils disent ça... » » Le journaliste de *L'Echo* évoque aussi l'humanisation des journalistes grâce aux réseaux sociaux. « Nous sommes des journalistes. On a une tête, des bras, deux jambes, c'est nous-même, nous donnons notre vision des choses. C'est important de le faire et les réseaux sociaux participent à ce genre de choses. Un réseau comme LinkedIn est très important pour nous », explique-t-il.

Du côté de *La Libre Eco*, sans surprises, les réseaux sociaux sont évoqués comme le vecteur numéro un pour attirer un nouveau public. Caroline Van Boeckel l'avoue : « notre pourcentage le plus élevé de visites provient des réseaux sociaux. On est complètement tributaires de ça. » Elle ne considère cependant pas cela comme quelque chose de négatif. En tant qu'employée dans le marketing, elle concède d'ailleurs que

les réseaux sociaux l'arrangent bien. « *On est quasi obligés de passer via les réseaux sociaux aussi, parce que ce sont des prix plus abordables que de faire de l'affichage, ou des spots télé, qui coûtent des prix hallucinants* », explique-t-elle. Néanmoins, du côté éditorial, François Mathieu concède qu'il n'est pas toujours simple de s'y retrouver économiquement en matière de réseaux sociaux. Il aimerait avoir plus de moyens pour pouvoir assurer une présence active grâce à une équipe dédiée. Cette équipe, *La Libre Eco* ne peut pas se la permettre financièrement pour le moment.

Dans un tout autre registre que la communication d'entreprise

Pour compléter l'approche des réseaux sociaux qui semble être stratégiquement déterminante pour les médias spécialisés dans l'économie, il avait été relevé par deux chercheurs de l'École de management de Grenoble, Barros & Rüling (2019), qu'une sorte de course à la communication entre les médias traditionnels et les entreprises était en train d'émerger à la suite du développement des réseaux sociaux. Cette course, menée habituellement par les médias traditionnels qui détenaient une sorte de monopole de l'information et de la communication sur les entreprises, change petit à petit de visage à mesure que les entreprises et les personnalités du monde économique produisent leur propre contenu sur les réseaux. Inutile de préciser que dans le milieu professionnel et d'entreprise, le réseau social LinkedIn possède une grosse part de marché. Il a donc été demandé aux acteurs de terrain si une quelconque concurrence entre eux et la communication d'entreprise leur apparaissait comme croissante.

Une question qui n'a pas manqué de faire réagir ces acteurs des médias économiques belges francophones, en particulier du côté des trois protagonistes au profil éditorial. François Mathieu, rédacteur en chef adjoint à *La Libre Belgique*, a immédiatement rétorqué : « *On ne fait pas la communication des entreprises. Si on l'a fait, c'est qu'on a un problème journalistique.* » Il explique son propos en disant « *qu'une entreprise ne va jamais dire qu'elle fait des mauvais produits ou qu'elle a des mauvais résultats, sauf si elle en est contrainte ! Soit parce qu'elle va rentrer en procédure de réorganisation judiciaire, ou bien qu'elle tombe en faillite, ou que les résultats, parce qu'elle est une entreprise cotée, ne sont pas bons et que ça se voit forcément. Mais pour la plupart des entreprises qui ne sont pas cotées en bourse, tout va toujours très bien. Notre objectif, c'est d'aller au-delà cette communication, ce qui fait tout l'intérêt journalistique d'un sujet.* » Selon lui, il n'y a pas de concurrence possible avec les entreprises, car ils ne font pas du tout le même métier. Caroline Van Boeckel va même plus loin en expliquant qu'ils sont même en partenariat avec certaines entreprises et qu'ils se mettent à leur disposition pour diffuser leurs actualités.

Serge Quoidbach ne se sent pas menacé non plus par l'augmentation de la diffusion de contenu sur les réseaux sociaux directement par les entreprises et les acteurs du monde économique. Selon lui, « *si jamais*

on arrivait à une forme de concurrence, ça voudrait dire qu'on fait mal notre travail. Nous, on va traiter l'information, donc il va y avoir un apport intelligent, pas simplement être le porte-parole d'entreprises. »

Les propos les plus intéressants, vis-à-vis de l'hypothèse formulée quant au développement de la communication d'entreprise sur les réseaux sociaux et d'une éventuelle concurrence naissante avec les médias classiques, viennent sans doute de Frédéric Brebant. Pour le journaliste de *Trends-Tendances* et de *Canal Z*, « *il y a une crédibilité à engranger pour une boîte en apparaissant dans des médias plus traditionnels, même si elle a son propre réseau, même si elle communique par Instagram et Compagnie. »*

En définitive, même si les acteurs de terrain ne ressentent pas de concurrence avec la communication native des entreprises, la section précédente mettait tout de même en avant l'importance pour les médias traditionnels de se trouver sur les réseaux sociaux et en particulier sur LinkedIn. LinkedIn étant un canal privilégié par les entreprises, il apparaît comme indispensable pour les médias spécialisés dans l'économie d'y développer leur présence pour rester en contact avec la communication réalisée directement par les acteurs du monde économique.

d. Mise en perspective

Après ces quatre entretiens de terrain qui ont permis de couvrir l'essentiel du marché belge francophone des médias spécialisés dans l'économie et la finance, il est important de remettre les commentaires et les observations des acteurs de ces médias en perspective. En 2024, la presse belge vit toute une série de crises qui semble relativement épargner le secteur de la presse économique. Une bonne santé qui vient probablement de l'audience bien particulière de ces médias. Dès lors, tout au long de ces entretiens, il a surtout été question d'évaluer et d'observer la manière avec laquelle les médias économiques entretiennent une relation avec leur public qui leur rapporte tant.

Le profil des lecteurs et des auditeurs de ces médias particuliers était attendu. Ce public réunit des personnes au niveau socio-économique très élevé, des personnes occupant des postes de décideurs, des personnes déjà bien installées dans le monde de l'économie. Il est apparu de nombreuses fois, durant les entretiens, une volonté de rajeunir ce public en s'insérant davantage dans des niches comme celle du secteur des start-ups et des scale-ups. Néanmoins, très peu d'efforts sont réalisés pour essayer de capter l'attention de personnes qui ne s'intéressent pas aux questions économiques et financières. Ces personnes peuvent bien évidemment se retrouver dans certains articles proposés par ces médias, mais cela concerne uniquement des sujets ponctuels. Des thèmes plus concernants pour l'ensemble de la population

s'imposent aux médias économiques comme les crises économiques, la remise annuelle de la déclaration fiscale, les prix de l'énergie et tout ce qui en découle, et d'autres sujets liés à la consommation des ménages.

Au-delà de ces articles qui restent minoritaires et ponctuels dans les pages de ces journaux et magazines, les journalistes économiques s'attèlent à proposer des contenus pour les spécialistes. Les thèmes les plus récurrents concernent la bourse, les entreprises belges et internationales et quelques thèmes liés aux nouvelles technologies. Un dernier point qui sera analysé plus tard. Les articles qui évoquent ses sujets sont le plus souvent traités sous forme d'analyse pour informer un public qui est déjà très au courant.

Même si certains de ces sujets très spécifiques font l'objet d'une forme de vulgarisation pour être compris du plus grand nombre, ce n'est clairement pas ce genre de traitement que l'on retrouve le plus dans les articles des pages économiques des médias belges francophones. Pour faciliter le choix des traitements proposés dans les articles de ces médias, une grande attention est portée à l'analyse des données laissées par les visiteurs des sites internet des médias. Des données qui leur permettent de capter les attentes du public malgré une difficulté d'organiser des enquêtes de satisfaction plus ciblées.

Pour revenir au public, les médias économiques sont conscients de son niveau socio-économique. Les journaux, magazines et chaîne de télévision prospectés sont également alertes au fait que ce public représente une manne plus importante de revenus publicitaires et un taux de conversion en abonnement plus important, néanmoins au cours de ces entretiens, il n'est pas apparu une réelle volonté « d'amadouer » ce lectorat pour ce qu'il représente. Le public ciblé est ce qu'il est, mais l'impact économique qui en découle n'est pas le but absolu.

Pour répondre à la première hypothèse émise qui était que « *les médias économiques ont une tendance à vouloir maintenir un lectorat haut de gamme et n'ont pas réellement d'intérêt à élargir le spectre de leur audience, car ce public leur rapporte plus* », il est vrai que la volonté d'élargir ce public n'apparaît pas comme l'objectif numéro un des médias économiques belges francophones. Une forme plus large du public apparaît naturellement sur des sujets bien spécifiques, mais le lectorat de base reste la cible fondamentale. Il n'y a en revanche pas réellement de recherche de satisfaction à tout prix de ce lectorat pour poursuivre un but uniquement lucratif.

Pour capter l'attention de ce lectorat bien particulier, les médias belges francophones spécialisés dans l'économie misent tous sur une stratégie marketing et commerciale établie sur l'organisation d'événements. Grâce à ces opérations, les médias prospectés rendent tout d'abord service à leurs lecteurs en leur proposant, grâce à ces événements, d'élargir certains aspects éditoriaux traités dans leurs articles et leurs reportages et en les ouvrant à des cercles d'intérêts commerciaux. Les médias comptent aussi sur ce

genre d'organisation pour aller à la rencontre de leur public. Les médias se plaignant du coût élevé des enquêtes de satisfaction, qu'ils réalisent donc très rarement, ils peuvent donc se rabattre sur leurs événements pour être plus attentifs aux demandes de leurs lecteurs et auditeurs. Enfin, les médias proposent aussi une forme de divertissement à leur audience.

Les médias économiques proposent ainsi à leur public des événements bâtis sur le « networking », une pratique courante dans le monde de l'entreprise qui consiste à regrouper des personnes qui pourraient s'associer pour faire progresser leurs affaires. En étant les entremetteurs à ce genre d'événement, les médias comptent bien sûr rester des interlocuteurs privilégiés de ces acteurs économiques pour communiquer sur leurs différents projets. D'autres événements consistent en l'organisation de conférences qui mettent en lumière des décideurs soit issus du monde de l'entreprise, soit du monde politique. L'idée derrière ces conférences est avant tout de faire plaisir à leur public en les inspirant par le biais de grands orateurs contemporains. Les médias économiques occupent également une place de choix pour mettre en valeur des modèles de réussite économique belges en leur remettant des prix. Le magazine *Trends-Tendances* et la chaîne de télévision *Canal Z* sont d'ailleurs les plus réputés en la matière en remettant annuellement le prix du manager belge de l'année. Ces sortes de concours sont l'occasion pour les médias économiques de laisser la parole à leur public en lui offrant la possibilité de voter et de donner son avis sur l'issue du concours.

L'organisation d'événements en grande pompe est sans doute un signal de la bonne santé économique des médias « écofins ». Ces médias, contrairement aux médias généralistes, souffrent moins de la diminution de l'audience. Ils peuvent en effet compter sur un public très fidèle et peuvent aussi bénéficier d'une très large palette de sujets à traiter, tant l'actualité couvre de nombreux sujets économiques et financiers. Le marché de niche sur lequel se positionnent ces médias les aide à garder une base solide d'audience qui les protège d'éventuelles crises médiatiques. Néanmoins, bien que les médias économiques soient en bonne santé et qu'ils peuvent se permettre la tenue d'événements importants comme « Le manager de l'année », les acteurs rencontrés ne ressentent pas forcément un transfert financier plus important de la part des groupes de presse vers leur rédaction. Selon les interlocuteurs interrogés, l'objectif des entreprises de presse est encore à l'heure actuelle d'offrir une large palette de contenu à la population. Une attention particulière n'est pas proposée aux médias économiques.

Ce qui aboutit sur une réponse à la deuxième hypothèse formulée en amont : « *Les groupes de presse sont très vigilants des demandes et prennent soin de l'audience de la presse économique (par des cadeaux, de voyages...), car ces journaux apparaissent comme les seuls en bonne santé économique.* » En effet, il a été constaté que les médias économiques sont attentifs à la satisfaction de leur public en lui offrant toute

une série d'événements auxquels il est invité à prendre part. C'est finalement la seule stratégie qui a été observée pour les médias belges francophones. Néanmoins, il est moins évident de démontrer un quelconque lien entre l'organisation de ces conférences et cérémonies avec la bonne santé des médias économiques, qui, elle, est empiriquement vérifiée. Les groupes de presse ne semblent pas transférer de manière efficace les recettes issues des médias économiques vers ces rédactions spécifiques. Les rédactions spécialisées dans l'économie ne sont pas favorisées d'une manière ou d'une autre par les propriétaires des médias.

Un transfert de ressources non proportionné qui pourrait expliquer que les besoins des médias économiques pour développer des formes plus modernes de traitements médiatiques ne sont pas assez couverts. Une remarque venue des interlocuteurs du journal *La Libre Belgique*, qui ont révélé que des tentatives avortées d'utilisation de nouvelles technologies pour traiter certains sujets, apparaissaient comme une véritable frustration de leur part. Les lecteurs des médias économiques sont assez demandeurs de contenus analytiques sous forme d'infographies ou de visualisation attrayante et facilement compréhensible en un coup d'œil. Des contenus qui ne sont pas encore très développés, en particulier du côté de *La Libre Eco*.

Pour contenter leur lectorat, les médias économiques n'hésitent cependant pas à proposer des contenus liés aux nouvelles technologies, un sujet qui intéresse les lecteurs et auditeurs des médias prospectés. Ces quatre médias sont particulièrement à jour sur des phénomènes comme l'émergence de l'intelligence artificielle, la spéculation autour des cryptomonnaies, et l'intérêt autour des NFT. Trois thématiques sur lesquelles, les médias ont prétendu être en avance par rapport à leurs homologues généralistes. Quant à l'utilisation de ces technologies d'intelligence artificielle par les journalistes, les médias économiques ont pris les devants en publiant des chartes pour encadrer son émergence. La charte du journal *L'Echo* est d'ailleurs déjà publiée, ce qui devrait accélérer la même démarche dans les autres rédactions.

L'utilisation d'une nouvelle technologie, toutefois moins récente que l'intelligence artificielle générative, a également fait l'objet d'une question durant les entretiens de terrain réalisés dans le cadre de ce travail : les réseaux sociaux. LinkedIn est le réseau social largement privilégié par les médias économiques, car il rentre parfaitement en accord avec leur stratégie éditoriale et commerciale. Ce réseau spécialisé dans le domaine de l'entreprise permet aux médias économiques de capter leur public déjà très actif sur cette plateforme. Les médias peuvent également identifier les entreprises qui apparaissent dans leurs articles et reportages afin de susciter une réaction et d'ouvrir au débat. Enfin, LinkedIn permet au média de se renseigner et d'être attentif à la communication native des entreprises.

Ce sujet était justement au cœur de la troisième hypothèse : « *La concurrence, avec les entreprises, ouverte grâce au développement des réseaux sociaux et d'internet pousse les médias économiques à attirer leur public avec des contenus transmédias. Dans le sens où la communication faite directement par les entreprises sur leurs propres réseaux oblige les médias économiques traditionnels à être plus créatifs et à s'ouvrir aux nouvelles formes de médias (vidéos, podcasts, réseaux sociaux...).* » En effet, il apparaissait dans une étude de Barros & Rüling (op cit.), qu'une concurrence naissante entre les médias traditionnels et la communication réalisée directement par les entreprises, notamment sur LinkedIn, pourrait grignoter des parts de marché aux médias. Les acteurs de terrain interrogés ne ressentent cependant pas cette concurrence. Selon eux, les entreprises ont encore besoin à l'heure actuelle d'un traitement de la part des médias traditionnels qui leur apportent une notoriété et une visibilité supplémentaire. Les journalistes se défendent également de proposer un contenu plus analytique qui apporte une plus-value à la simple communication d'entreprise.

Une hypothèse qui est donc infirmée, d'autant plus qu'à l'exception d'une forte présence sur le réseau social LinkedIn, les nouvelles formes de médias n'étaient pas encore à l'ordre du jour du côté des médias économiques. Le journal *L'Echo* apparaît cependant comme le bon élève en la matière en proposant régulièrement des séries de podcasts.

e. Limites de la recherche

Cette recherche sur les relations entre les médias économiques et leur audience en Belgique francophone a été rendue difficile par le peu d'interlocuteurs aptes et disposés à répondre à toutes les questions demandées lors des entretiens. La prospection de candidats pour répondre aux interrogations ouvertes par la question de recherche a été plus aisée du côté éditorial que du côté marketing. En effet, un nombre d'invitations assez conséquent a été envoyé dans les quatre rédactions ciblées, tant du côté éditorial que du côté commercial, étant donné la variété des sujets traités dans les entretiens de terrain. Les journalistes invités ont très vite répondu positivement, tandis qu'une seule candidate dans le domaine du marketing a pu se rendre disponible.

Néanmoins, ce petit nombre d'acteurs de terrain rencontré a permis de lever le voile sur l'entièreté des interrogations soulevées par ce travail de recherche étant donné la concordance des réponses de chaque prospect. Un petit nombre qui a également rendu possible la couverture de l'entièreté du marché de la presse économique belge francophone. Un marché extrêmement restreint qui a tout de même réduit

considérablement le terrain de recherche. Il était donc indispensable d'obtenir un taux de réponse important et un taux de couverture intégral du marché pour pouvoir tirer des conclusions à cette recherche. Une difficulté écartée notamment grâce à l'aide précieuse de François Mathieu qui a pu ouvrir de nombreuses portes dans toutes les rédactions ciblées.

Une autre difficulté sous-jacente à ce problème de taille de marché est que les quatre médias prospectés jouissent d'une forme de monopole dans leur secteur propre. Même si les quatre acteurs se positionnent sur le marché de la presse économique belge francophone, ils occupent finalement un angle différent de ce marché. *La Libre Eco* est le seul supplément économique d'un grand journal généraliste, du moins bien identifié comme tel, *L'Echo* est le seul véritable journal quotidien revendiqué économique, *Trends-Tendances* est le seul magazine économique qui n'est pas sectoriel (à l'inverse d'un magazine comme *Gondola* qui n'est destiné qu'au domaine du commerce de détail³⁹), et *Canal Z* est la seule chaîne de télévision uniquement destinée à l'économie et à la finance. Or il apparaît dans la théorie microéconomique que la présence de monopole sur le marché ralentit le rythme de l'innovation (Dasgupta & Stiglitz, 1980). Cela peut expliquer les réponses moins convaincantes liées notamment à l'utilisation des nouvelles technologies et des nouvelles formes de traitements médiatiques (podcasts, vidéos, réseaux sociaux hors LinkedIn...).

Au-delà des réponses quelque peu biaisées par ces situations de quasi-monopole, la méthode consistant en de l'observation de terrain a également apporté son lot de limites. Cette méthode permet difficilement de mettre en évidence des problèmes du secteur observé en comptant sur la bonne foi des interlocuteurs. Les personnes interrogées étant intéressées par les questions soulevées - au sens que ces personnes sont impliquées dans le marché de la presse économique - il est difficilement plausible que ces personnes dénigrent d'une quelconque manière leur travail quotidien. D'autant plus que la plupart des personnes interrogées connaissent très bien les techniques d'interview pour la simple et bonne raison que ces techniques font partie intégrante de leur profession de journaliste (Derèze et al., op cit.). Cependant, le travail antérieur de recherche dans la littérature scientifique a permis une meilleure connaissance du secteur, permettant ainsi de ne pas oublier de manière involontaire des sujets importants.

Enfin, une difficulté subsiste du point de vue de l'induction des conclusions à une autre zone géographique ou à une zone plus large. En combinant les difficultés et les limites rencontrées dans ce travail de recherche, qu'elles proviennent de la petite taille du marché ou de la situation de quasi-monopole, il est difficile pour un chercheur étranger de transposer les résultats obtenus au marché sur lequel il se trouve. Toutefois, ce

³⁹ Gondola Magazine, Informations sur le retail en Belgique. (s. d.). Gondola. <https://www.gondola.be/fr>

travail n'avait pas la prétention de pouvoir tirer des conclusions valables pour la presse économique mondiale étant donné sa grande disparité, mais plutôt de rendre compte des réalités de terrain rencontrées sur le marché belge francophone.

V. Conclusion

L'intérêt de cette recherche était de comprendre les mécanismes et les stratégies qui régissent les relations entre la presse économique belge francophone et son audience. Après avoir parcouru la littérature scientifique peu développée en Belgique au sujet de la presse spécialisée en économie, étoffée par une recherche tournée vers l'international qui a pu dessiner des pistes exploratoires, il a été entrepris de se plonger au sein des rédactions des quatre grands médias « écofin » en Belgique francophone, soit *La Libre Eco*, *L'Echo*, *Trends-Tendances* et *Canal Z*. Ce sont les acteurs de ce petit marché caractérisé par quatre monopoles autour d'un magazine, une chaîne de télévision, un quotidien et un supplément d'un quotidien généraliste, qui ont finalement complété cette étude afin de répondre à trois hypothèses construites lors de la recherche exploratoire.

Ces trois hypothèses ont en fin de compte dû être affinées par les différents entretiens de terrain réalisés durant la recherche qualitative au sein des rédactions. Même si les pistes engagées étaient correctes et fondées, la réalité du marché belge francophone des médias économiques et financiers est quelque peu différente par rapport à ce que l'on peut rencontrer dans les grands pôles occidentaux comme les États-Unis, le Royaume-Uni ou la France. Dans ces trois pays précurseurs, de grands noms du journalisme économique comme *The Wall Street Journal*, *The Economist*, *The Financial Times*, ou encore *Les Échos* font loi et s'inscrivent dans une tradition vieille de plus d'un siècle.

Le marché belge reste à l'heure actuelle encore jeune et peu fourni. À l'exception du journal *L'Echo*, descendant de *L'Echo de la Bourse de Bruxelles* paru pour la première fois à la fin du XIXe siècle, les médias économiques belges francophones ont moins de cinquante ans. Une jeunesse qui n'empêche pas ces médias spécialisés de rentrer dans la mouvance de leurs grands frères en particulier en matière de profil d'audience. Un profil haut de gamme, doté d'un pouvoir d'achat élevé à en faire saliver les publicitaires qui n'hésitent pas à acheter des plages d'annonces aux prix les plus élevés pour vendre leurs produits de luxe aux femmes et hommes d'affaires. Un profil qui arrange bien les médias étudiés qui n'ont pour l'instant pas l'intention de mener des campagnes pour l'élargir au plus grand nombre.

Au contraire, les campagnes et les stratégies marketing entreprises par les médias économiques belges francophones sont principalement dirigées vers ce public qui rapporte aux groupes de presse et qui permet de maintenir les médias économiques à un niveau de soutenabilité peu observé dans le monde actuel des médias. Ces stratégies consistent en l'organisation de grands événements destinés aux acteurs de

l'économie belge, organisés sous la forme de conférences, de réunions de réseautage ou encore de remises de prix pour récompenser les réussites en affaires. De quoi tisser des liens solides avec cette audience bien particulière, en proposant aux lecteurs et aux auditeurs de ces médias d'être de véritables acteurs de leur journal, magazine, ou chaîne de télévision favorite.

Un lien qui se renforce aussi sur le réseau social LinkedIn, le réseau favori du monde des affaires et sur lequel les médias économiques se doivent d'être présents et actifs. Un réseau social qui permet aux médias d'ouvrir le débat avec leur public tout en étant au plus près des femmes et des hommes d'affaires ainsi que des entreprises belges et étrangères qui alimentent quotidiennement les pages et les reportages télévisuels de *La Libre Eco*, de *L'Echo*, de *Trends-Tendances* et de *Canal Z*. Un réseau social qui semble façonné pour ces médias qui n'y observent pourtant pas l'émergence d'une forme de concurrence avec la communication native des entreprises.

S'il devait y avoir un point à approfondir pour les recherches futures sur les médias économiques belges francophones, mais aussi sur ces médias spécialisés sur des marchés à l'étranger, c'est bien le point qui faisait l'objet de la troisième hypothèse et qui consistait en la vérification d'un élément soulevé par deux chercheurs de l'École de management de Grenoble (Barros & Rüling, op cit.). Ces chercheurs, en voyant l'apparition grandissante d'une communication provenant directement des réseaux sociaux des entreprises, alertaient sur la naissance d'une forme de concurrence avec les médias économiques traditionnels. Cet élément n'a toutefois pas été constaté par les acteurs de terrain en Belgique francophone. Il n'empêche que cette hypothèse soulève une réalité bien présente — du moins à l'étranger — qui mériterait d'être suivie de près par les chercheurs afin d'anticiper les dégâts que pourraient subir les médias dits traditionnels à l'avenir.

Un avenir que voient comme incertain les acteurs de terrain du marché des médias économiques et financiers belges francophones. Un avenir qui se joue sans doute dans un futur proche avec la diminution progressive des lecteurs du journal papier, avec l'augmentation des coûts liés justement à ce journal papier, et avec la diminution de l'intérêt des jeunes populations pour les médias traditionnels. Chaque acteur rencontré le sent, l'avenir de la presse économique se conjuguera au numérique, en proposant davantage des traitements médiatiques courts, vulgarisés, audiovisuels et présents sur les réseaux sociaux les plus sollicités par les jeunes générations. Un domaine dans lequel les médias belges francophones semblent à la traîne. Il serait donc plus qu'intéressant d'ouvrir également la recherche future à l'observation des moyens de transition de ces médias vers le tout numérique.

Si le futur semble incertain, il n'est cependant pas compromis. Les journalistes et acteurs de terrain de ce secteur le pensent, l'avenir de la presse passera par le journalisme spécialisé. Un journalisme d'expertise qui permettra aux lecteurs et aux auditeurs de décoder des informations déjà très abondantes provenant de sources extrêmement variées. Un journalisme d'expertise qui devra s'ouvrir à « l'hyperpersonnalisation » des contenus en proposant des articles et des reportages individualisés pour satisfaire chaque utilisateur. Un journalisme d'expertise qui devra assumer d'être un gage de qualité et de crédibilité face à la montée des nouvelles erronées, notamment rendues possibles à la suite de la poussée de l'intelligence artificielle générative.

En fin de compte, le journalisme spécialisé, et plus particulièrement spécialisé dans l'économie et la finance, semble être instigateur de nombreuses pistes de recherche tant il apparaît comme entrant dans une nouvelle phase de mutation.

VI. Bibliographie

Sources académiques

- Anzelmo, F. (2021). *Les publicités vertes et le greenwashing au sein des publicités automobiles - Le cas de la Renault Zoé (2013-2021)* [Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain].
<http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:30193>
- Arrese, A. (2005). *Corporate Governance and News Governance in Economic and Financial Media* (p. 77-125).
- Arrese, Á. (2024). The Historical Evolution of Economic, Business, and Financial Journalism. In *The Routledge Companion to Business Journalism*. Routledge.
- Arrese, A., & Medina, M. (2002). *Competition between New and Old Media in Economic and Financial News Markets* (p. 59-75).
- Atal, M. R. (2018). The cultural and economic power of advertisers in the business press. *Journalism*, 19(8), 1078-1095. <https://doi.org/10.1177/1464884917725162>
- Balta, N., Fernandez, I. V., & Ruscher, E. (2013). Assessing the impact of uncertainty on consumption and investment. *Quarterly Report on the Euro Area (QREA)*, 12(2), 7-16.
<https://ideas.repec.org/a/euf/qreuro/0122-01.html>
- Barraux, J. (2009). Le management de la presse économique, métier de funambule ? *Le journal de l'école de Paris du management*, 77(3), 9-16. <https://doi.org/10.3917/jepam.077.0009>
- Barros, M., & Ruling, C.-C. (2019). Business Media: From Gatekeeping to Transmediality. In *The Oxford Handbook of Management Ideas* (p. 195-215). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198794219.013.12>

- Bhattacharya, U., & Daouk, H. (2002). The World Price of Insider Trading. *The Journal of Finance*, 57(1), 75-108. <https://www.jstor.org/stable/2697834>
- Blanchet, A., & Gotman, A. (2015). *L'entretien* (F. de Singly, Éd. ; 2e édition [refondue]). Armand Colin.
- Cazenave, É. (1997). Les mutations de la presse économique et financière. *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, 46(1), 40-43. <https://doi.org/10.3406/mat.1997.402117>
- Chancellor, E. (2000). *Devil Take the Hindmost: A History of Financial Speculation* (Reissue edition). Plume.
- Cools, B. (2022). Presse quotidienne belge : passé, présent et futur économiques. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2552(27), 5-48. <https://doi.org/10.3917/cris.2552.0005>
- Coye, R. W., & Murphy, P. J. (2007). The golden age: service management on transatlantic ocean liners. *Journal of Management History*, 13(2), 172-191. <https://doi.org/10.1108/17511340710735573>
- Dasgupta, P., & Stiglitz, J. (1980). Uncertainty, Industrial Structure, and the Speed of R&D. *The Bell Journal of Economics*, 11(1), 1-28. <https://doi.org/10.2307/3003398>
- Davidson, R., & Chazaud, N. (2010). Corporate Reputation and the News Media in France. In *Corporate Reputation and the News Media* (1st edition). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203868584-10/corporate-reputation-news-media-france-roei-davidson-nicolas-chazaud>
- Derèze, G., Diana, J.-F., & Standaert, O. (2015). *Journalisme sportif. Méthodes d'analyse des productions médiatiques*. <https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/object/boreal:165730>
- Derèze, G., & Walter, J. (2019). *Méthodes empiriques de recherche en communication* (2è édition). De Boeck.
- Duval, J. (2022). Le sens du marché. À propos de l'émission « Capital » (M6). *Regards sociologiques*, 23, 23-33.

https://www.academia.edu/15386826/Le_sens_du_march%C3%A9_%C3%80_propos_de_l%C3%A9mission_Capital_M6_

Henno, J. (1993). *La presse économique et financière*. PUF.

Jeanneney, J.-N. (1975). Sur la vénalité du journalisme financier entre les deux guerres. *Revue française de science politique*, 25(4), 717-739. <https://doi.org/10.3406/rfsp.1975.393627>

Marquet, J., Van Campenhoudt, L., & Quivy, R. (2022a). Cinquième étape. L'observation. In *Manuel de recherche en sciences sociales : Vol. 6e éd.* (p. 167-228). Armand Colin.

<https://www.cairn.info/manuel-de-recherche-en-sciences-sociales--9782200633950-p-167.htm>

Marquet, J., Van Campenhoudt, L., & Quivy, R. (2022b). Sixième étape. L'analyse des informations. In *Manuel de recherche en sciences sociales : Vol. 6e éd.* (p. 229-272). Armand

Colin. <https://www.cairn.info/manuel-de-recherche-en-sciences-sociales--9782200633950-p-229.htm>

Mathieu, F. (1997). *La presse économique grand public francophone : évolution des relations entre les structures du lectorat et les politiques rédactionnelles depuis 1990 dans la presse économique grand public francophone*. UCL.

McCusker, J. J. (2005). The Demise of Distance: The Business Press and the Origins of the Information Revolution in the Early Modern Atlantic World. *The American Historical*

Review, 110(2), 295-321. <https://doi.org/10.1086/ahr/110.2.295>

Mundschau, L. (2005). La presse "écofin" quotidienne belge francophone. *Éléments d'histoire*.

Recherches En Communication, 23, 167-177. <https://doi.org/10.14428/rec.v23i23.49383>

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robinson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute digital news report 2023*. [object Object]. <https://doi.org/10.60625/RISJ-P6ES-HB13>

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute digital news report 2022*. [object Object]. <https://doi.org/10.60625/RISJ-X1GN-M549>

- Ozer, P. (2008). Présence de la publicité automobile dans la presse écrite belge : Analyse des quotidiens *La Libre Belgique* et *Le Soir* et des hebdomadaires *Trends-Tendances* et *Le Vif-L'Express*. *Cybergeog : European Journal of Geography*.
<https://journals.openedition.org/cybergeog/18862>
- Quivy, R., Marquet, J., & Van Campenhout, L. (2022). *Manuel de recherche en sciences sociales* (6e édition). Armand Colin. <https://www-cairn-info.proxy.bib.uclouvain.be:2443/manuel-de-recherche-en-sciences-sociales--9782200633950.htm>
- Riutort, P. (2006). Les nouveaux habits du journalisme économique. *Hermès, La Revue*, 44(1), 135-141. <https://doi.org/10.4267/2042/24020>
- Sauvayre, R. (2013). *Les méthodes de l'entretien en sciences sociales*. Dunod. <https://www-cairn-info.proxy.bib.uclouvain.be:2443/les-methodes-de-l-entretien-en-sciences-sociales--9782100579709-page-103.htm>
- Schudson, M. (1995). *The Power of News*. Harvard University Press.
- Schwartz, O., Paradeise, C., Demazière, D., & Dubar, C. (1999). Analyser les entretiens biographiques. L'exemple des récits d'insertion. *Sociologie du Travail*, 41(4), 453-479.
<https://www.jstor.org.proxy.bib.uclouvain.be:8888/stable/41928734>
- Strycharz, J., Strauss, N., & Trilling, D. (2018). The Role of Media Coverage in Explaining Stock Market Fluctuations: Insights for Strategic Financial Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 12(1), 67-85.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2017.1378220>
- Thion Soriano-Mollá, D., & Rodríguez Moranta, I. (2015). Avant propos. La culture pour tous, le rôle des media dans la vulgarisation du savoir. *Amnis. Revue d'études des sociétés et cultures contemporaines Europe/Amérique*, 14. <https://doi.org/10.4000/amnis.2701>

Timmermans, J. (2019). Financial Journalism. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.812>

Verhoeven, P. (2016). The co-production of business news and its effects: The corporate framing mediated-moderation model. *Public Relations Review*, 42(4), 509-521. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.006>

Sources issues de sites internet, presse, blogs...

Banque nationale belge. (s. d.). Centrale des bilans. [nbb.be. https://www.nbb.be/fr/centrale-des-bilans](https://www.nbb.be/fr/centrale-des-bilans)

CIM. (s. d.). Presse | CIM. Consulté le 21 mars 2024, à l'adresse <https://www.cim.be/fr/presse?date=2023%20-%20October&universe=National&page=1>

CRISP. (s. d.). Groupe Le Hodey. L'Actionnariat des Entreprises Wallonnes. Consulté le 21 mars 2024, à l'adresse <http://www.actionnariatwallon.be/group/le-hodey-1062>

CSA. (s. d.). Canal Z. CSA Belgique. Consulté le 14 avril 2024, à l'adresse <https://www.csa.be/service/canal-z/>

Découvrez les podcasts de *L'Echo*. (s. d.). *L'Echo*. Consulté le 26 mars 2024, à l'adresse <https://www.lEcho.be/podcast.html>

GemiusAudience. (s. d.). Consulté le 21 mars 2024, à l'adresse <https://e-public.gemius.com/be/rankings/37>

Gondola Magazine, Informations sur le retail en Belgique. (s. d.). Gondola. <https://www.gondola.be/fr>

Information financière | Roularta. (s. d.). <https://www.roularta.be/fr/roularta-bourse/information-financiere/information-financiere>

IPM. (2021). Abonnement - toutes nos formules d'abonnement et promotions papier et digital. *La Libre*.be. Consulté le 22 mars 2024, à l'adresse <https://aboshop.lalibre.be/>

IPM. (2024, février). Tarifs - IPM advertising. IPM Advertising. Consulté le 3 mars 2024, à l'adresse <https://ipmadvertising.be/tarifs/>

La Libre Belgique. (s. d.). Journalistes. *La Libre.be*. Consulté le 21 mars 2024, à l'adresse <https://www.lalibre.be/journalistes/>

La Libre Eco. (2023, 29 juin). IPM Advertising. Consulté le 22 mars 2024, à l'adresse <https://ipmadvertising.be/marque/publicite-la-libre-eco/>

La Libre Eco, la nouvelle section dédiée à l'économie et à la finance de *La Libre Belgique*. (2019, 9 septembre). MediaSpecs. <https://www.mediaspecs.be/fr/la-libre-eco-la-nouvelle-section-dediee-a-leconomie-et-a-la-finance-de-la-libre-belgique/>

Le marché publicitaire pèse sur les résultats de Roularta. (2024, 1 mars). *L'Echo*. <https://www.lEcho.be/entreprises/medias-divertissement/le-marche-publicitaire-pese-sur-les-resultats-de-roularta/10530548.html#:~:text=Le%20r%C3%A9sultat%20net%20s'%C3%A9%20ve,%20C6%20millions%20d'euros.>

Le Telegraph accusé d'avoir censuré des informations sur HSBC. (2015, 18 février). *L'Echo*. <https://www.lEcho.be/entreprises/media-marketing/le-telegraph-accuse-d-avoir-censure-des-informations-sur-hsbc/9601897.html>

L'Echo et De Tijd se portent bien, merci. (2018, 30 mars). *L'Echo*. <https://www.lEcho.be/entreprises/media-marketing/l-Echo-et-de-tijd-se-portent-bien-merci/9997628.html>

Lelièvre, A. (2017, 19 octobre). Krach du 19 octobre 1987 : le jour où Wall Street s'est effondré. *Les Echos*. <https://www.lesEchos.fr/2017/10/krach-du-19-octobre-1987-le-jour-ou-wall-street-sest-effondre-184502>

Mediafin. (2024). Publicité commerciale. Trustmedia. Consulté le 3 mars 2024, à l'adresse <https://trustmedia.be/fr/tarifs/publicite-commerciale/>

Mediafin dope les résultats de Roularta. (2022, 8 mars). *L'Echo*.

<https://www.lEcho.be/entreprises/media-marketing/mediafin-dope-les-resultats-de-roularta/10371989.html>

Mediafin voit ses revenus augmenter de 10 %. (2023, 7 décembre). MediaSpecs.

<https://www.mediaspecs.be/fr/mediafin-voit-ses-revenus-augmenter-de-10/>

Paul Gérard est le nouveau rédacteur en chef de *L'Echo*. (2021, 14 janvier). *L'Echo*.

<https://www.lEcho.be/entreprises/media-marketing/paul-gerard-est-le-nouveau-redacteur-en-chef-de-l-Echo/10277254.html>

Rédaction *L'Echo*. (2023, 5 décembre). Intelligence artificielle et journalisme, La Charte de

L'Écho et du Tijd. *lEcho*.be. <https://www.lEcho.be/entreprises/media-marketing/intelligence-artificielle-et-journalisme-la-charte-de-l-Echo-et-du-tijd/10508789.html>

Rossel. (2024). Tarifs. Rossel Advertising. Consulté le 3 mars 2024, à l'adresse

<https://www.rosseladvertising.be/fr/tarifs>

Roularta. (2024). magazines | Roulartamedia. Roularta Advertising. Consulté le 3 mars 2024, à

l'adresse <https://www.roularta-advertising.be/fr/tarifs/magazines>

Résumé :

La presse économique belge francophone se distingue par sa résilience et son audience haut de gamme, contrastant avec la crise des médias traditionnels face à l'émergence du numérique et des réseaux sociaux, et face à la perte de confiance du public. Cette étude explore les stratégies éditoriales et marketing de quatre grands médias économiques en Belgique francophone : La Libre Eco, L'Echo, Trends-Tendances et Canal Z. Ces médias se concentrent sur le maintien d'un lectorat socio-économiquement élevé, en misant sur un contenu destiné aux spécialistes et sur l'organisation d'événements pour renforcer l'engagement et la fidélité de leur audience. Malgré les défis, ces médias demeurent des références de qualité et de crédibilité, s'adaptant tant bien que mal aux nouvelles technologies pour garantir leur pérennité.

Mots-clés :

Presse économique, audiences, stratégies marketing, nouvelles technologies.