

**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 »

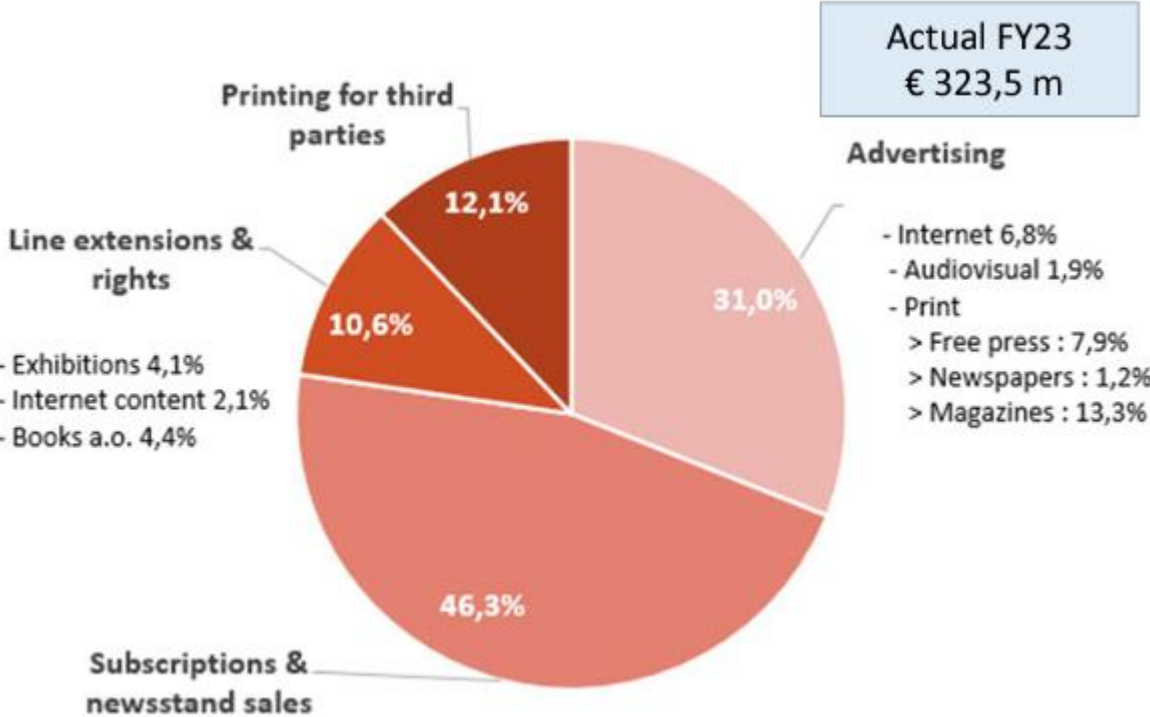
## Table des annexes

---

Annexe 1 Répartition des recettes de Roularta.....	2
Annexe 2 Lettre d’invitation aux entretiens (envoyée par e-mail) .....	3
Annexe 3 Guide d’entretien.....	4
Annexe 4 Audience quotidienne moyenne des médias économiques francophones sur le web.....	5
Annexe 5 Entretien François Mathieu.....	5
Annexe 6 Entretien Caroline van Boeckel.....	16
Annexe 7 Entretien Serge Quoidbach.....	21
Annexe 8 Entretien Frédéric Brebant.....	30
Annexe 9 Charte pour l'utilisation de l'IA au journal L'Echo et au Tijd.....	38

# Annexes

Annexe 1 Répartition des recettes de Roularta



**Sources :**

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

Madame, Monsieur

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études en journalisme, je me permets de vous contacter pour vous inviter à participer à un court entretien visant à étoffer ma recherche. En plus d'étudier le journalisme, je suis également étudiant en sciences économiques à l'UCLouvain, c'est donc tout naturellement que ma recherche s'est penchée sur la relation qu'entretient la presse économique belge francophone avec son audience, aussi bien d'un point de vue éditorial que marketing.

J'aimerais pouvoir discuter avec vous de la manière avec laquelle votre média développe des initiatives et des stratégies, marketing et éditoriales, pour entretenir/améliorer la relation avec cette audience.

Il est bien évidemment possible de rendre ce mémoire confidentiel si des informations sensibles venaient à être évoquées.

Seriez-vous disponible pour un entretien d'une vingtaine de minutes au moment et dans le lieu qui vous conviennent le mieux ?

D'avance, je vous remercie pour votre attention que vous porterez à ce travail.

Cordialement,

Valentin Parmentier

Étudiant en journalisme et en sciences économiques à l'UCLouvain.

## Guide d'entretien

1. Avant d'aborder les questions liées directement à la recherche, pourriez-vous résumer votre parcours et plus spécifiquement votre parcours dans la presse économique ?
2. Pouvez-vous me décrire le profil type de vos lecteurs/auditeurs ?
3. Est-ce que ce profil tend à évoluer ou est-il complètement figé ?
4. Selon vous, quels sont les articles destinés à monsieur et madame tout le monde et quels sont ceux destinés aux initiés ?
5. Quels types d'articles retrouve-t-on le plus dans votre journal/chaine ?
6. En ce qui concerne la publicité, on observe que les publicités dans les journaux économiques sont plus chères, y a-t-il là aussi une volonté de viser spécifiquement le public haut de gamme par la publicité, car elle rapporte davantage ?
7. Voyez-vous un intérêt à élargir votre audience en proposant davantage des articles destinés aux non-initiés ?
8. Comment faites-vous pour satisfaire les attentes de ce public haut de gamme (si les réponses précédentes confirment ce terme) ?
9. Mettez-vous en place des enquêtes de satisfaction ou un système de recommandation pour capter les attentes de votre public ?
10. D'un point de vue plutôt marketing, mettez-vous en place un programme de fidélité/récompense pour vos abonnés ?
11. (Si oui) Quels sont les moyens mis en place pour entretenir et fidéliser le public ? (Événements, cadeaux, voyages...)
12. On observe que votre public est très ouvert aux nouvelles technologies et qu'il est demandeur d'une information rapidement interprétable, est-ce que vous êtes davantage amené à travailler avec des formats variés comme des vidéos, des infographies... ?
13. Vous sentez-vous en concurrence avec les entreprises qui réalisent leur propre communication grâce notamment aux réseaux sociaux ?
14. (Si oui) Quels sont les mécanismes mis en place par votre rédaction pour continuer à être un canal important de diffusion d'informations sur les entreprises ?
15. Est-ce que la présence de votre rédaction en ligne et plus spécifiquement sur les réseaux sociaux est importante pour rester un canal de diffusion essentiel ?
16. La presse économique se porte relativement bien par rapport aux autres journaux, ressentez-vous une volonté de la part des groupes de presse d'investir davantage dans ce type de presse ?
17. (Si oui) Disposez-vous de plus de moyens d'un point de vue rédactionnel et/ou marketing pour attirer et pour entretenir votre audience ?
18. (Si oui) Comment expliquez-vous que la presse économique se porte mieux que ses homologues plus généralistes ?
19. Selon vous à quoi ressemblera l'avenir de la presse économique ?
20. Pensez-vous qu'un élément a été omis durant cet entretien ? Voulez-vous rajouter quelque chose qui selon vous serait utile à cette recherche ?

		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
La Libre Eco	Papier + digital + website*	301.685	232.613	339.717	500.092		477.862	411.755
	Website visits						40.966	30.508
L'Echo	Papier + digital + website	72.003	84.456	166.688	184.164		178.444	180.727
	Website visits	31.819	34.648	46.945	55.612	42.273	40.366	48.098
Trends-Tendances (FR + NL)	Papier + digital + website	289.035	315.410	362.604	538.251		443.601	450.178
	Website visits	52.172	41.751	35.989	34.956	26.800	22.107	33.930
Chiffres disponibles uniquement à partir du 1/08/22								
* La Libre Belgique								
<b>Sources :</b> GemiusAudience. (s. d.). Consulté le 21 mars 2024, à l'adresse <a href="https://e-public.gemius.com/be/rankings/37">https://e-public.gemius.com/be/rankings/37</a> CIM. (s. d.). Presse   CIM. Consulté le 21 mars 2024, à l'adresse <a href="https://www.cim.be/fr/presse?date=2023%20-%20October&amp;universe=National&amp;page=1">https://www.cim.be/fr/presse?date=2023%20-%20October&amp;universe=National&amp;page=1</a>								

Annexe 5 Entretien François Mathieu

**Valentin Parmentier :** Avant de commencer vraiment le questionnaire pur, j'aimerais bien connaître un peu ton parcours, surtout dans la presse économique, pour vraiment voir un petit peu ton expérience par rapport à ça.

**François Mathieu :** Oui. Alors, moi j'ai fait des études d'ingénieur commercial et très vite il est apparu que d'abord, je n'étais pas fait pour ça, et que c'était plutôt soit l'enseignement, soit le journalisme qui m'intéressaient. Donc j'ai fait une passerelle, mais avant d'atterrir dans la presse économique, qui était vraiment mon objectif, j'ai travaillé pendant à peu près 2 ans dans une compagnie d'assurances qui a été rachetée par Allianz, c'était un groupe allemand. Ça m'a appris comment fonctionnait une boîte. Ça m'a aussi appris tous les aspects commerciaux de produits liés à une compagnie privée. Donc c'était une formidable expérience, tant professionnelle que de vie. Et puis j'ai eu la chance de rentrer directement dans la presse économique, en répondant à une annonce pour Cash Trends-Tendances. C'était très spécialisé, c'était les marchés financiers essentiellement, ou bien les produits de placement assez spécifiques. C'est vraiment une niche au niveau économique. J'y suis resté pendant 5-6 ans et puis tout le reste de ma carrière a de toute façon été de près ou de loin concerné par l'économie. J'ai travaillé de 2005 à 2013 au journal L'Echo, où j'ai créé Mon Argent. Au départ, c'était quatre pages, on a fait ça en trois semaines. Puis De Tijd a racheté L'Echo et donc avec Dieter Arens, qui est devenu quelqu'un de très proche, on a monté un magazine, qui s'appelait Netto, du côté néerlandophone et Mon Argent du côté francophone. Mon Argent existe toujours aujourd'hui d'ailleurs à L'Echo. Et là, avec les aléas, il s'est avéré que j'ai été mis par le

directeur sur l'actualité économique, mais dans le journal, parce que là on parle de magazines, que ce soit Trends-Tendances ou Mon Argent, c'était des publications magazines publiées sur une base hebdomadaire. Et là, je suis rentré dans l'actualité chaude, et ça m'a beaucoup plu. Et le directeur Frédéric Delaplace, qui est aujourd'hui directeur de la VRT, n'a pas voulu que je fasse un choix entre la gestion du magazine et la gestion d'une partie du journal comme news manager. Et donc je suis parti, comme rédacteur en chef adjoint au Soir. Didier Hamann, qui était directeur à l'époque, voulait depuis longtemps que je vienne au Soir. J'y suis resté un peu plus de 5 ans et j'y ai cumulé de nouveau une fonction de chef du service économique, du service international pendant un peu plus d'un an, tout en étant rédacteur en chef adjoint. C'était costaud. Et puis, en 2018, La Libre est venue me demander de créer une plate-forme numérique entièrement dédiée à l'économie et à la finance, qui s'est avérée s'appeler La Libre Eco. C'était un processus de création de 18 mois qui étaient extraordinaires, parce que ça m'a permis d'avoir des contacts avec l'ensemble des entités du groupe : l'IT, le business development, le marketing, évidemment l'éditorial, le rédactionnel. On a fait un business plan qui tenait la route, je pense, et La Libre Eco était lancée. Cela a été un succès. La marque en tant que telle marche bien. Le truc, c'est que la crise sanitaire est passée par là, et qu'on a tous eu une réduction des budgets extrêmement importante et qu'entre le business plan qui avait été approuvé et in fine, le budget de la première année, il y a un rapport de 1 à 3. Donc tous les objectifs que l'on s'était fixés n'ont pas pu être atteints, loin de là. Et on ne les a toujours pas tous atteints. Mais La Libre Eco a très vite été une marque qui avait sa place dans l'environnement économique de la Belgique francophone. Tout en sachant qu'on ne joue pas dans la même cour avec un journal comme L'Echo évidemment, puisqu'ils sont, je pense, 70 ETP et que La Libre Eco à l'époque, on avait une dizaine de personnes. Donc voilà, on a fait des choix. On avait la force de frappe de La Libre comme quotidien d'informations générales pour nous aider et on a pu rentrer par ce biais-là sur ce marché-là assez vite, ce qui est très bien.

**Valentin Parmentier :** Maintenant, en rentrant un peu plus dans le vif du sujet, est-ce que tu pourrais me décrire le profil type d'un lecteur de La Libre Eco ?

**François Mathieu :** Je dirais qu'il y en a plusieurs, il y a plusieurs profils. Ça faisait partie de gros groupes de discussion avant de lancer La Libre Eco. De manière générale, il a un profil socio-économique assez élevé, même très élevé, même plus élevé que celui de L'Echo, paradoxalement. C'est quelqu'un qui s'intéresse à la gestion de son argent, c'est quelqu'un qui a un niveau d'éducation assez élevé, donc qui lit L'Echo, mais pas uniquement, et qui est sensible à tout ce qui peut être utile à la gestion de son argent. Donc le côté « What is good for me » joue beaucoup, voilà. Mais ce n'est pas le seul profil, 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 s'intéressent, qui viennent du milieu des start-ups ou bien qui sont dans des sociétés bien implantées, et qui commencent à s'intéresser à l'économie, et qui en profitent au travers d'un journal comme La Libre. Pour picorer aussi des informations économiques. Donc je dirais que de manière générale, c'est un profil socio-économique élevé, assez bien éduqué, qui s'intéresse aux côtés utiles dans l'information économique, et pas seulement au côté news en tant que tel. Évidemment, ça joue, si on a une crise de l'énergie dans les prochains jours, on va voir que ce sera effectivement un sujet très lu. Il y a beaucoup de gens aussi, et ça on le constate, qui s'intéressent, et ça je pense que tu le retrouves beaucoup du côté des enseignants. On a un public qui est composé, c'est une minorité évidemment, mais pour une bonne part, d'enseignants qui s'intéressent aussi au côté pédagogique de l'information, qu'elle soit économique ou autre d'ailleurs. Et donc à partir du moment où on décode certaines choses, ça intéresse aussi. D'ailleurs la baseline de La Libre Eco, c'est « Nous décodons, vous décidez ». C'était vraiment l'objectif de faire des « news », d'aller chercher des infos originales, d'aller chercher des infos pratiques, mais aussi de décoder, de décrypter, d'apporter de la pédagogie dans le projet de La Libre Eco. Voilà, je ne sais pas si ça répond entièrement à ta question sur les profils. Si je peux retrouver les quatre catégories qu'on avait réalisées... Mais Caroline van Boeckel, par exemple, effectivement, peut parler un peu plus précisément de ça, mais on avait 4 profils types que je peux te retrouver dans mes archives de la conception, il n'y a pas de souci.

**Valentin Parmentier :** Ah c'est vrai que ça pourrait être intéressant ça. Et du coup, ce profil, est-ce qu'il évolue, est-ce que, de plus en plus, il y a des gens comme monsieur et madame Tout-le-Monde qui viennent un petit peu chercher les informations à La Libre Eco ? Quels sont justement les articles qui sont plutôt destinés à monsieur et madame Tout-le-Monde ?

**François Mathieu :** Alors en fait, c'est assez basique, mais dès qu'on touche de près ou de loin à la gestion quotidienne de l'argent, c'est susceptible d'intéresser. Si tu fais, et je ne dis pas qu'il ne faut pas le faire, mais si tu couvres la levée de fonds d'une start-up pour un million d'euros, qui est spécialisée dans un domaine hyper particulier de la biotechnologie, ça va intéresser le microcosme des biotechs. Mais 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 de l'indemnisation pour les détenteurs de panneaux photovoltaïques, on est dans des sujets qui sont hyper « concernés », qui captent 100 % du taux de lecture. Comme je le dis, parce que ça concerne la vie quotidienne. Et donc là, ça marche très bien. Et puis il y a, et ça on ne le fait pas bien, L'Echo le fait beaucoup mieux que nous, il y a au cours d'une vie des étapes qui sont importantes, qui jalonnent la vie des ménages ou des personnes qui sont : la carrière professionnelle, l'achat d'une maison, le fait d'avoir un enfant, la souscription d'un crédit, une succession,



un divorce... Et donc à chaque étape de la vie qui a des implications financières relativement importantes, on sait qu'on peut intéresser les gens. Donc dans le projet initial de La Libre Eco, il y avait toute une partie qui était réalisée avec l'Union des classes moyennes et avec la fédération des notaires pour apporter des réponses très basiques aux gens, pour leur donner les clés de compréhension, pour comprendre l'environnement dans lequel ils étaient. Donc ça voilà, c'est le plus important, je pense. Être, en tant que média spécialisé dans l'information économique, présent sur les informations économiques les plus importantes, pour les décoder, et puis être présent sur les étapes importantes de la vie des gens et pouvoir donner des réponses, ça peut aussi être très pratico-pratique. Voilà, je voudrais bien acheter une voiture, quels sont les différents types de crédits ? Quels sont les taux ? C'est quoi un TAEG ? Quelle est la différence entre un taux sur 48 ou 60 mois ? Quel est l'impact sur le portefeuille ? Voilà, je crois qu'on ne doit pas être Test-Achats, on ne donne pas des conseils précis en termes de placement ou on n'élit pas le meilleur produit, mais on donne les clés pour décoder, et donc pour qu'ils décident. Donc c'était vraiment l'objectif, que les gens aient la capacité de pouvoir décider pour eux-mêmes en connaissance de cause des informations qu'ils avaient lues ou entendues sur notre site.

**Valentin Parmentier :** Et est-ce qu'il y a une volonté de créer de plus en plus d'articles comme ça, plutôt conso, plutôt vraiment concernant pour le plus large public ?

**François Mathieu :** C'est l'objectif de la rédaction de La Libre. C'est compliqué parce que pour des raisons budgétaires, on a perdu beaucoup de moyens. Il ne faut pas se voiler la face, mais oui l'objectif est, et on est en train de réfléchir à une réforme de la réunion de rédaction pour le moment, effectivement de venir avec des sujets qui intéressent les gens et qui répondent à ces questions, tout à fait. Pas plus tard qu'hier, j'apprends qu'une journaliste a interviewé un patron d'une banque sur les taux d'épargne et sur les frais bancaires et je pense que c'est dommage, on aurait pu élargir l'interview, ne pas se contenter de l'interview, mais faire un petit tour au niveau des frais bancaires, de voir l'évolution... Parce qu'il y a des chiffres globaux au niveau européen qui circulent, voir si la Belgique était toujours aussi bien positionnée... Parce que mine de rien, c'est étonnant, mais on n'est pas si cher que ça au niveau européen. Mais de faire un petit peu le point sur, quelles sont les aberrations en termes de frais, qu'est-ce qui est correct, qu'est-ce qui n'est pas correct, en fait de répondre aux questions des gens sur les frais bancaires. On se dit souvent oui, les frais bancaires sont vraiment hyper élevés et bien vous auriez été avisés de séparer le vrai du faux et d'expliquer le factchecking sur le sujet. C'est une occasion manquée. Mais on y a pensé, c'est déjà pas mal.

**Valentin Parmentier :** Donc du coup dans toutes mes recherches, j'ai repéré que la publicité des journaux économiques se vendait beaucoup plus cher à la page que les journaux classiques, même si l'audience est

plus faible. Donc avec un simple calcul, j'ai divisé par le nombre de lecteurs le prix de la publicité, et pour 1000 lecteurs, le prix est littéralement quasi trois fois plus élevé que le journal classique. Donc est-ce qu'il y a vraiment une volonté par ces publicités très chères de cibler un public très haut de gamme ?

**François Mathieu :** Oui, pour être très clair, oui par moment. Alors on ne crée pas des produits ou des sujets, des dossiers 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 ça peut aussi attirer des publicités haut de gamme, des boîtes de gestion privée, des banques, des institutions financières, quelles qu'elles soient. Donc oui, il y a de temps en temps la volonté de faire des produits, que ce soit en matière immobilière, que ce soit en matière financière, des produits relativement haut de gamme qui sont susceptibles d'attirer de la publicité haut de gamme. À l'inverse, on fait parfois des produits très complets sans aucune volonté, je pense, mais dans le but de vraiment intéresser les gens, de répondre à des questions très pratiques. Je vais prendre l'exemple du « Spécial déclaration fiscale ». C'est une fois par an, et bien chaque année, on essaie de vraiment construire sur la base des nouveautés fiscales de l'année un supplément qui tienne la route et qui réponde aux questions des gens, et qui leur dit même « tient dans ce cas de figure là, vous devez plutôt cocher telle case, dans ce cas de figure là, vous pouvez prendre plutôt telle décision... ». Alors on ne sait pas être exhaustif, mais en tout cas, par rapport à certains choix qui nous semblent importants pour le grand public et importants par rapport à notre lectorat, on fait des sujets d'articles qui sont susceptibles de les intéresser et en tout cas de donner tous les aspects pratiques qui leur permettent de décider de nouveau en connaissance de cause.

**Valentin Parmentier :** Est-ce qu'il y a une espèce de monitoring, des attentes des lecteurs, des attentes du public qui est réalisé pour savoir un peu les attentes du public ?

**François Mathieu :** On le sait de plus en plus. Alors, ça n'est pas encore complètement abouti, mais je pense que d'ici quelques années, ça le sera. Mais d'avoir un marketing tout à fait individualisé, c'est compliqué. Donc aujourd'hui il y a déjà des journaux qui sont capables de dire « Valentin Parmentier, il est allé 10 fois sur un article éco, il n'est pas abonné, mais il a essayé de rentrer, et puis il est parti. Et puis un jour, il a acheté quand même un article puis voilà. Il y a un autre jour, il a acheté un article, puis il est parti. Il a de nouveau buté sur le mur dix fois. On sera bientôt en mesure de dire, « tiens, les prospects qu'il faut cibler, c'est Valentin Parmentier, c'est Tartempion, c'est Dupont... ». Donc oui, on sait de plus en plus affiner notre connaissance de notre lectorat sur le web, qui est, il faut le dire très différent de celui sur le papier. C'est un vrai souci pour nous. Je peux prendre un exemple, la culture, par exemple, ne fonctionne pas spécialement bien sur notre site internet. Si on met la critique d'une expo, si on met l'interview d'un

jazzman, ou bien d'une diva, ou du patron d'un grand théâtre, ça ne va pas très bien fonctionner. Par contre, pour notre lectorat du journal papier, ce sont des papiers qui sont hyper importants et sur lesquels on a d'ailleurs beaucoup de retours, parce qu'on fait beaucoup de cultures. On se rend beaucoup à des expositions, et donc on a des retours des gens qui nous côtoient. Et donc on sait que c'est très important d'être présent sur ce terrain-là. Au niveau économique, c'est beaucoup moins facile, le public cible est très large. Il y a un élément qui est important. Je pense là, tu as abordé l'aspect publicitaire, mais 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. C'est un critère qui pointe aujourd'hui l'importance de l'équipe éco. Malgré que les coûts budgétaires dans les journaux restent relativement importants, on sait qu'on doit continuer à être bons en économie. Pour cette raison-là aussi, parce que ce qui nous fera vivre dans deux, trois, quatre ans, cinq ans, ce n'est sans doute pas beaucoup la publicité, mais c'est surtout beaucoup les abonnés numériques. Donc voilà, on est dans un shift tout doucement. On perd et on est le journal qui est en train de perdre le moins d'abonnements en papier, mais on perd tout doucement. Mais ça représente encore la majeure partie de notre chiffre d'affaires. Une publicité, il y a un rapport d'un à quatre généralement entre une publicité papier et une publicité en ligne. Donc il y a tout un équilibre à adapter, à ajuster, à accompagner, en fonction de la baisse des abonnements papier et qui n'est pas simple. Et donc 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.

**Valentin Parmentier :** Et est-ce que du coup, vu que tu dis que le taux de conversion des pages économiques qui est très élevé par rapport aux autres pages, est-ce qu'il y a vraiment une volonté de La Libre dans son ensemble d'investir plus, justement dans les pages économiques, parce que ça rapporte plus et ça attire plus de lecteurs ?

**François Mathieu :** Alors il y a encore deux ans, c'était le cas, ça a changé. De nouveau parce qu'on est dans un contexte budgétaire qui est extrêmement compliqué, avec le dossier concession des journaux notamment, et qui fait que dans tous les journaux, on est dans une phase de budget qui diminue. Donc ça veut dire qu'on doit adopter une gestion beaucoup plus agile de la rédaction. Qu'est-ce qui compte aujourd'hui ? Ce sont les élections à venir, c'est l'élection américaine, ce sont donc au niveau international et au niveau belge des moments extrêmement importants, qui nécessitent des moyens. Et donc dans la gestion de la rédaction, on a fait le choix de mettre un petit peu plus de force sur le service Belgique et sur

le service international, en se disant à partir de 2025 et bien on re-switchera. Pourquoi ? Parce qu'il est quand même fort probable que le prochain gouvernement sera essentiellement socio-économique en termes de finances publiques. Quand j'avais fait la séance introductive, j'avais parlé de finances publiques, j'avais parlé des pensions, j'avais parlé de la fiscalité... Ce sont des thématiques qu'on ne pourra pas éviter, la transition climatique et cette économie au sens large. Et donc on va devoir réallouer, à mon avis, un petit peu plus de force à l'économie en 2025.

**Valentin Parmentier :** Voilà, c'est ça. Et du coup, une fois que les gens sont abonnés, donc ça, c'est plutôt une question marketing, mais est-ce qu'il y a des programmes de fidélité ? Donc par exemple, le magazine Trends-Tendances qui organise des événements comme le manager de l'année... Est-ce qu'il y a des événements, des cadeaux qui sont organisés par La Libre Eco ?

**François Mathieu :** Alors Julie ou Caroline te répondront, et je pense qu'elles te répondront non, généralement. On a très peu d'opérations qui sont exclusivement réservées au public éco de La Libre, mais ça va changer parce qu'effectivement... Deux choses : un, ça peut être une source de revenus alternatifs et deux, la reconnexion avec les gens. On se rend compte que la fidélisation des lecteurs, elle se fait aussi en répondant à leurs questions, en les côtoyant de temps en temps à des événements, on voit que quand on leur répond, ça leur fait super plaisir. On existe, on est là, on répond, on tient compte parfois de leurs remarques. Par exemple, on s'est rendu compte que ça ne concerne pas spécialement l'économie, mais on a beaucoup de lecteurs qui lisent le PDF du journal. Et donc il y en a beaucoup qui nous disent « Oui, 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 a un édito encore en dernière page et donc scoop : La Libre est en train de réfléchir à rapatrier l'édito en deuxième page. Donc ça honnêtement ce n'est pas nous qui l'avons sucé de notre pouce, et on n'y avait même pas pensé, au fait que de plus en plus de gens consultent le PDF et qu'effectivement comme c'était un des articles les plus lus, il devait passer toutes les pages pour aller à l'édito. Voilà, ça c'est typiquement le genre d'interaction qui nous amène à réfléchir à un changement très concret et qui est important quand même pour un journal, l'édito. Voilà, je ne sais pas si ça sera dans les prochaines semaines les prochains mois, je n'en sais rien. Mais c'est sur la table.

**Valentin Parmentier :** Donc on a aussi repéré dans les recherches qu'en fait le public des journaux économiques est très attaché aux nouvelles technologies. C'est d'ailleurs un des arguments de vente de L'Echo. Et qu'il est aussi demandeur d'une information très rapidement interprétable par exemple, il y a beaucoup d'infographie, etc. Est-ce que du coup dans La Libre Eco, il y a vraiment une volonté de travailler justement avec les nouvelles technologies, les nouvelles infographies pour vraiment capter ce public ?

**François Mathieu :** Alors dans le projet initial, il y avait effectivement une partie consacrée à ce point-là. Alors est-ce qu'aujourd'hui on travaille avec l'intelligence artificielle ? Oui, on a même mis sur pied une charte d'utilisation d'intelligence artificielle, qui devrait bientôt être signée par tout le monde. Elle balise, je trouve, assez bien l'utilisation de l'intelligence artificielle. Parce que ça peut être un vrai soutien. 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 la récolte d'infos, ou bien de donner des pistes, des idées parfois créatives. On dit « ah oui, je pourrais partir là-dedans », etc. Mais à partir du moment où on l'utilise, ça doit être clairement balisé et donc c'est ce que cette charte prévoit de manière, je trouve, assez claire. Donc on ne va jamais écrire un article basé sur l'intelligence artificielle. Je pense que ça n'arrivera jamais chez nous. Mais si par exemple il devait y avoir une partie réalisée par l'intelligence artificielle, ce serait mentionné. Maintenant, chacun d'entre nous, il y en a quelques-uns, je les vois qui utilisent parfois l'intelligence artificielle en disant : « donne-moi un synonyme de tel mot », ou bien « est-ce que sur cette phrase-là, il n'y a pas ceci, est-ce que mes arguments sont corrects, est-ce qu'il n'en manque pas ? »... Voilà, s'il y a une recherche qui peut être intelligente, qui peut affiner le travail journalistique préalable à l'écriture d'un article, donc oui, on y travaille. On vient de lancer une newsletter chez nous 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 chez nous. Comme ça, tu as le nom. Et qui est exclusivement, quasiment exclusivement, attaché à cette tâche-là pour le moment. Donc on y est très attentif. Effectivement. Maintenant, le secteur de la presse étant ce qu'il est, 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 mieux être user friendly, ou bien avoir des interfaces beaucoup plus agréables, ou avoir une application beaucoup plus dynamique, beaucoup plus performante, ou bien avoir un système d'infographie ou que sais-je beaucoup plus performant. Ça coûte évidemment de l'argent. Généralement, un groupe de presse comme le nôtre préfère faire appel à des produits qui ont été conçus par ailleurs, plutôt que de développer en interne des produits. Donc voilà, ça c'est une question qui est pendante, très clairement. Ça nous occupe beaucoup, et ça interpelle aussi beaucoup.

**Valentin Parmentier :** Par rapport aux technologies, mais plutôt aux technologies liées aux réseaux sociaux, il n'y a pas mal de communications d'entreprises qui sont réalisées sur les réseaux sociaux. Et un des pans principaux des journaux économiques, c'est aussi de réaliser la communication des grosses entreprises, notamment belges. Est-ce que, du coup, il y a une concurrence maintenant qui est de plus en plus développée entre la communication réalisée par les entreprises même et les articles dans les journaux économiques ?

**François Mathieu :** Je ne pense pas qu'il y ait de concurrence. Enfin, on ne fait pas la communication des entreprises. Si on l'a fait, c'est qu'on a un problème journalistique. Donc je dirais que ça peut se compléter, mais notre métier c'est surtout, dans le milieu de l'entreprise, d'aller au-delà de ce que la communication de l'entreprise donne. Une entreprise ne va jamais dire qu'elle fait de mauvais produits, qu'elle a de mauvais résultats. Sauf si elle en est contrainte, parce qu'elle va rentrer en procédure de réorganisation judiciaire, ou bien qu'elle tombe en faillite, ou que les résultats, parce que c'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, Madame la marquise. Là, il faut aller au-delà de cette communication. Donc je dirais que non, au contraire, notre objectif, c'est d'aller par de là cette communication, vraiment, de percer à jour ce qui fait tout l'intérêt journalistique, évidemment, d'un sujet. Donc non, il n'y a pas de concurrence du tout, vraiment pas. On est vraiment sur deux terrains très particuliers, très balisés, qui sont le secteur journalistique d'un côté et le secteur corporatif de la communication d'entreprise de l'autre. Mais là, on peut parfois, enfin la communication d'entreprise peut parfois nous aider à repérer des choses.

**Valentin Parmentier :** Est-ce que du coup il y a aussi une volonté, parce que mon hypothèse partait quand même là-dedans, qu'il y avait plus de communication d'entreprise sur les réseaux sociaux. Mais est-ce que du coup il y a aussi une volonté des journaux économiques d'être aussi très présents sur les réseaux sociaux ?

**François Mathieu :** Alors, on voudrait, on voudrait... Mais on n'a pas les moyens de le faire. À L'Echo, ça serait plus intéressant. Tu vas voir qui pour l'instant ?

**Valentin Parmentier :** Pour l'instant, j'ai Monsieur Lambrecht qui m'a répondu, mais il m'a dit qu'il allait aussi chercher.

**François Mathieu :** À mon avis, tu dois surtout voir Nicolas Becquet, qui donne cours ici, que tu as peut-être déjà eu.

**Valentin Parmentier :** ça ne me dit rien.

**François Mathieu :** Nicolas Becquet à L'Echo, Paul Gérard qui est le rédacteur en chef, ça je pourrais te filer les coordonnées des uns et des autres, il n'y a aucun problème. À L'Echo, ils sont beaucoup plus là-dedans, ils ont une équipe de 70 personnes. Ils ont la force de frappe de Mediafin avec De Tijd. Donc ils ont la petite possibilité de mutualiser aussi certains travaux, certaines infographies. Donc eux, ils peuvent clairement. Nous on voudrait, mais on ne peut pas. Financièrement, ce n'est pas possible.

**Valentin Parmentier :** Je pense que pour les questions d'après, tu avais déjà répondu aussi. Donc oui, je pense que tu avais déjà expliqué pourquoi, selon toi, la presse économique se porte quand même relativement mieux au niveau économique que les autres rédactions, mais je pense que c'est surtout lié au taux de conversion qui était quand même assez important. Je ne sais pas s'il y a d'autres arguments.

**François Mathieu :** Oui, il y a d'autres arguments. Quel que soit le bout par lequel on prend une matière, une actualité, il y a très généralement de l'économie derrière, et d'avoir des journalistes économiques capables de décoder cette actualité socio-économique, c'est hyper important. D'ailleurs, on a un vrai souci. C'est qu'on ne forme pas de vrais journalistes socio-économiques, ou économiques. C'est dommage. Mais ces informations fonctionnent, elles intéressent les lecteurs. Surtout si elles sont pratiques, mais même moi je me souviens, un des premiers coups que j'avais fait à La Libre, j'avais révélé les dessous de la réforme fiscale voulue par le ministre des Finances. Je crois qu'à ce jour, c'est toujours dans le top 3 des articles les plus lus de l'histoire de La Libre.be, parce qu'il y a un intérêt pour ces matières-là. Tout ce qui touche de près ou de loin au portefeuille des gens, au budget, à leur argent, ça les intéresse. Et donc l'économie intéresse beaucoup de gens, et donc c'est pour ça qu'on doit continuer à investir dans ce secteur-là à minima. Aujourd'hui, on est vraiment à minima. Je rêverais qu'on fasse beaucoup plus et notamment beaucoup plus en finance personnelle comme L'Echo le fait, mais ça viendra peut-être.

**Valentin Parmentier :** Alors, pour terminer deux questions vraiment beaucoup plus générales. Donc pour toi, c'est quoi l'avenir de la presse économique, à quoi ça ressemblera dans 20, 30 ans ?

**François Mathieu :** J'espère que la presse économique va être capable d'aller davantage qu'aujourd'hui là où se trouvent les gens. Alors je m'explique, on est assez bon sur le format papier, dans des dossiers pratico-pratiques, de longue haleine, mais sur les réseaux sociaux, on n'est pas assez présent. On n'est pas assez présent pour intéresser de jeunes catégories de lecteurs, d'auditeurs, ou de spectateurs, peu importe comment on les appelle, donc la catégorie 25-35. Alors que c'est une étape vraiment très importante dans la vie. On se lance. On a envie d'être au courant un petit peu plus sans doute de ce qu'il faut faire ou ne pas faire. Et là, on ne touche pas assez de gens et c'est clairement sur les réseaux où on est les plus faibles. Ça n'a l'air de rien, mais ce que fait Gilles par exemple, et on le verra tout à l'heure, Gilles Bréban, ce sont des petites capsules vidéo qui sont sympas, très à la Hugo décrypte. Voilà, au niveau économique. Je pense que c'est intéressant. Il y a un début de quelque chose, d'un type de format qui pourrait correspondre à un journal grand public d'informations générales. La presse économique, je la vois davantage sur les réseaux, à toucher davantage de gens avec une multiplicité d'approches rédactionnelles. Aujourd'hui, on reste quand même encore très souvent dans l'interview, dans l'analyse, dans le papier factuel. Alors que des formats beaucoup plus multimédias à diffuser, de nouveau sur les réseaux, pourraient intéresser. Mais

ça demande énormément de travail et énormément de compréhension des matières économiques parce que pouvoir régurgiter une matière économique complexe dans un format vidéo de 2 min-2 min 30, parce qu'après ce temps-là, on a perdu tout le monde, c'est costaud. Donc ça demande des qualités techniques et des qualités journalistiques qu'aujourd'hui on trouve très peu sur le marché. Et l'avenir de la presse économique, il est là. C'est dans la capacité à trouver des profils qui peuvent jongler sur la gestion de données, les nouvelles technologies et qui ont des accointances avec les approches journalistiques, ou les pratiques journalistiques. Je n'en connais pas beaucoup qui n'ont pas fait le journalisme et qui se sont imposés dans une rédaction en ayant d'excellentes capacités technologiques. Alors, il reste plus en backup, mais l'avenir il est là pour pouvoir toucher plus de gens et être « straight to the point », pratique et utile. Je pense qu'il a un avenir radieux pour le média qui parviendra, je dirais, à mettre les bons pions à la bonne place. Voilà, on va dire ça comme ça. Ou les bonnes pièces du puzzle assemblées. Mais ce n'est pas le cas aujourd'hui. L'Echo, ils y arrivent un peu.

**Valentin Parmentier :** Et du coup, est-ce que tu penses que j'ai oublié quelque chose ? Qu'est-ce que tu voudrais rajouter pour clôturer, vu qu'en plus c'était toi le premier donc c'était un peu le test. Mais tu penses qu'il y a une question qui aurait été pertinente à rajouter ?

**François Mathieu :** Toujours compliqué cette question... Oui, je pense que moi ce qui m'a beaucoup aidé, c'est le réseau, la constitution d'un réseau comme journaliste économique et je pense que peut-être plus que pour toute autre matière journalistique, il est primordial d'aller sur le terrain, de comprendre comment fonctionne une entreprise, de comprendre les produits, de comprendre les enjeux. Moi, ma spécialité, ça a été un moment donné tout ce qui était fiscalité, tout ce qui était finances publiques. Ce n'est pas venu comme ça. Aujourd'hui, je suis capable de parler des heures de finances publiques sans discontinuer et je trouve ça génial. Mais ça demande beaucoup de travail, de recherches d'infos, de discussions informelles, il n'y a rien à faire. C'est sans doute une matière complexe l'économie. Il y en a d'autres, mais c'est une matière complexe qui demande un investissement en amont, qui est important et donc si on se contente d'informations en surface, on va vite ne pas intéresser nos lecteurs et on va vite les désintéresser à ce qui se passe. On ne répond pas à leurs attentes tout simplement, et ça je crois que c'est vraiment important, donc l'avenir du journalisme économique, il est aussi dans la capacité des journalistes à continuer, malgré qu'on soit à l'heure des réseaux, à rencontrer des gens, à aller voir des gens. C'est la base de la base et c'est ça le métier de journaliste. Mais j'en vois trop souvent qui restent derrière leur écran et ça, c'est dommage. C'est un point qui me tient à cœur, mais il est crucial.

**Valentin Parmentier :** Alors voilà. Merci beaucoup.



**François Mathieu** : Est-ce que ça répond à tes attentes ?

**Valentin Parmentier** : Oui, franchement.

*Annexe 6 Entretien Caroline van Boeckel*

**Valentin Parmentier** : Avant d'aborder les questions liées directement à la recherche, pourriez-vous résumer votre parcours et plus spécifiquement votre parcours dans la presse économique ?

**Caroline van Boeckel** : J'ai étudié le marketing et la communication à l'ULB, et puis j'ai commencé en agence de pub. D'abord en agence média et en agence de pub, et puis je suis arrivée à La Libre un peu par hasard. Et là, ça fait 9 ans que je suis là et normalement je n'ai pas envie de bouger en tout cas. Et donc moi je suis brand manager pour La Libre Belgique, et ça veut dire quoi ? Alors il y a toute une partie où je m'occupe de tout ce qui est partenariat pour La Libre Belgique. Donc tout ce qui est partenariat culturel, économique, donc tout ce qui est événementiel, etc. Alors comment ça marche ? Ça veut dire que j'essaie de proposer une visibilité dans La Libre Belgique, en échange de visibilité de La Libre. Donc, par exemple, on est partenaire du festival des Francofolies de Spa, et je vais leur proposer des encarts dans La Libre. En échange, je voudrais une visibilité sur place, des places, etc. Et moi ça me permet d'organiser des concours pour mes lecteurs. Donc il y a cette partie-là et l'autre partie, c'est que je mets en avant tout ce qui est contenu rédactionnel. Voilà, c'est à peu près ça.

**Valentin Parmentier** : Pouvez-vous me décrire le profil type de vos lecteurs, de vos auditeurs ?

**Caroline van Boeckel** : Alors, il y a deux types de lecteurs chez nous. On dit toujours qu'il y a presque deux produits différents. Il y a le lecteur papier et le lecteur numérique. Et donc le lecteur papier généralement, pour faire un profil type, je peux dire que c'est un ancien CEO à la retraite qui a envie de se tenir au courant du monde économique. Et le profil numérique, je dirais que c'est une personne entre 35 et 55 ans, et c'est plus un homme. C'est aussi quelqu'un qui est dans la vie active, soit qui a monté sa boîte, soit qui a une belle place et qui a besoin de se tenir au courant aussi du monde économique.

**Valentin Parmentier** : Est-ce que ce profil tend à évoluer ou est-il complètement figé ?

**Caroline van Boeckel** : En papier, ça ne tend pas à évoluer, et je dirais qu'au niveau numérique ça tend à se féminiser un petit peu. Après, les lecteurs de La Libre sont des lecteurs d'un niveau social plus élevé, on est au niveau des groupes sociaux 1 à 2. Donc voilà. Pour ça, je ne pense pas que ça change spécifiquement, et je ne pense pas qu'on veuille changer non plus.

**Valentin Parmentier** : Selon vous, quels sont les articles destinés à monsieur et madame tout le monde et quels sont ceux destinés aux initiés ?

**Caroline van Boeckel** : Les rubriques immobilières et financières, ce sont les plus grands types. Maintenant, ce que l'on tend à développer, alors moi je ne sais pas répondre à tout là-dessus, parce que je ne les fais pas moi-même, mais ce qu'on tend à développer, c'est tout le côté « Mes finances ». Donc ça veut dire presque une aide à prendre des décisions, etc. C'est vraiment le côté plus perso et donner des clés.

**Valentin Parmentier** : Voyez-vous un intérêt à élargir votre audience en proposant davantage des articles destinés aux non-initiés ?

**Caroline van Boeckel** : Oui, c'est pour tout le monde, mais après on sait bien que ça n'intéresse pas tout le monde quand même. Donc voilà, c'est toujours ça qui est compliqué. Quand on fait un article ou une vidéo comme ça, finalement 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. Donc à un moment, on avait créé une vidéo qu'on sortait de manière hebdomadaire, où ça s'appelait Le Dico de l'Eco. Et donc on allait expliquer ce qu'est un Bitcoin... et en fait ça ne fonctionne pas, parce que notre audience est déjà renseignée. On pense rester sur cette base-là, après nous on ne veut pas forcément le manager CEO. On aimerait bien entre guillemets l'employé lambda, qui a envie d'acheter son appartement ou sa maison, ou ce genre de choses. Donc, élargir dans ce sens-là, oui. Nous on a élargi, mais ça fait bien quelques années, à tout ce qui est communauté des start-ups, etc. Voilà, on a élargi dans ce sens-là.

**Valentin Parmentier** : En ce qui concerne la publicité, on observe que les publicités dans les journaux économiques sont plus chères, y a-t-il là aussi une volonté de viser spécifiquement le public haut de gamme par la publicité, car elle rapporte davantage ?

**Caroline van Boeckel** : Il faut savoir que les prix que tu as vus, ce ne sont jamais les prix auxquels forcément les gens achètent. C'est souvent vendu à des agences médias, et généralement, pour avoir bossé dans des agences médias, tu négocies au moins 80 % du prix. Donc voilà. Alors oui, c'est la rubrique pour laquelle on vend le mieux et on peut vendre le plus cher parce qu'on vend ça à des banques, on vend ça à de grosses entreprises. Donc oui, là on peut se faire une plus grande marge là-dessus, c'est sûr.

**Valentin Parmentier** : D'un point de vue plutôt marketing, mettez-vous en place un programme de fidélité, de récompenses pour vos abonnés ? Comment faites-vous pour satisfaire les attentes de votre public ?

**Caroline van Boeckel :** Nous on a lancé La Libre Eco vraiment comme un produit. Alors pas "à part" puisque ça fait partie de La Libre, mais vraiment un produit avec son logo, son identité... Et on fait des événements, alors ce n'est pas que pour les lecteurs de La Libre Eco, forcément, mais on fait des événements économiques, des événements comme les petits déjeuners financiers par exemple, qu'on organise avec ING. On organise des événements à destination d'un peu tout le monde, mais qui intéressent plus le monde économique. On avait invité Thierry Geerts le patron de Google. Voilà, ça on organise. Moi je suis en charge de l'organisation d'événements pour La Libre, et donc je sais que 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 finance et économie, et le monde du travail de manière générale. Après de nouveau, j'avais déjà essayé de faire une conférence un peu plus légère sur un peu les bases du marketing, et ça a moins bien marché, puisque notre lectorat est déjà plus calé. Après, à La Libre de manière générale, on travaille avec la LSM. Donc la Louvain School of Management, je ne sais pas si on vous a expliqué ça. On a créé cette chaire avec l'UCL et, si vous voulez, il y a des étudiants qui doivent aller en entreprise pendant deux ans. Ce sont des stages à chaque fois d'un an. On sponsorise les cours et en même temps, on accueille aussi des étudiants en entreprise, mais que ça soit chez nous ou ailleurs. On a envoyé des étudiants chez Ikea. On en a envoyé partout. Et alors, on a aussi développé tout ce qui est chaire Digital Marketing, avec Solvay. On a fait un exécutif Master, et on l'a vraiment créé avec eux. Donc voilà pour ça. On essaie d'être aussi à la base des students, mais students un peu élevé.

**Valentin Parmentier :** Mettez-vous en place des enquêtes de satisfaction ou un système de recommandations pour capter les attentes de votre public ?

**Caroline van Boeckel :** Alors oui et non. On en fait quand on va changer le produit. Avant, ça s'appelait La Libre Entreprise, on a changé en La Libre Eco, et à ce moment-là, on a fait une étude de satisfaction. On a essayé de créer quelque chose avec les envies des gens. Maintenant, 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, en fait. Donc voilà, c'est toujours compliqué. Alors nous on analyse beaucoup nos audiences, on passe beaucoup de temps sur Google Analytics, on fait vraiment tout ce qui est analyse d'audience web assez poussée, puisqu'on fait des relances, etc., on a vraiment des analyses d'audience assez poussées dans ce sens-là. Donc on sait notre profil type maintenant, et on va regarder sur quel genre d'articles ils vont cliquer, quel genre 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. Voilà comme ça, dans ce sens-là, oui, maintenant des enquêtes par téléphone ou ce genre de trucs, non on ne fait pas souvent.

**Valentin Parmentier :** On observe que votre public est très ouvert aux nouvelles technologies et qu'il est demandeur d'une information rapidement interprétable, est-ce que vous êtes davantage amené à travailler avec des formats variés comme des vidéos, des infographies... ?

**Caroline van Boeckel :** Oui, oui, on essaie de rester up-to-date à ce genre de choses. Donc oui, ce sont des sujets qu'on traite, ça c'est clair. Je pense qu'au niveau rédactionnel, ils pourront répondre mieux que moi. Moi, quand je fais des conférences et ce genre de choses, je me dirige beaucoup vers le digital. Et que ce soit pour tous types d'audience. J'ai même organisé une conférence sur tout ce qui était piratage informatique, mais vraiment à destination des personnes âgées. Mais voilà, on essaie vraiment de balayer large. Donc oui, on reste ouverts à ce genre de trucs, on travaille nous-mêmes avec l'intelligence artificielle, etc. donc on essaie de le mettre à disposition de nos lecteurs.

**Valentin Parmentier :** Est-ce que la présence de votre rédaction en ligne et plus spécifiquement sur les réseaux sociaux est importante pour rester un canal de diffusion essentiel ?

**Caroline van Boeckel :** C'est ça, tu es obligé. D'ailleurs, ça fait peur en même temps, parce que notre pourcentage le plus élevé de visites provient des réseaux sociaux. Et donc tu te dis que sur les réseaux sociaux, on se perd un peu, mais on est complètement tributaire de ça. Mais nous, ça nous permet de sortir de notre audience, parce qu'un lecteur, enfin un abonné, il est abonné, il va voir tous nos articles, et il est au courant de ce qu'on fait. Et si on fait des choses et qu'on veut sortir de notre audience habituelle, on est quasi obligé de passer via les réseaux sociaux aussi. Parce que ce sont des prix plus abordables que faire de l'affichage, ou des spots télé, qui ont des prix hallucinants.

**Valentin Parmentier :** Vous sentez-vous en concurrence avec les entreprises qui réalisent leur propre communication grâce notamment aux réseaux sociaux ?

**Caroline van Boeckel :** Non, pas du tout. Non, parce que nous, au contraire, on est là pour se mettre à disposition des entreprises aussi et pour suivre leur actu et donc non, vraiment pas. D'ailleurs, on a fait de belles choses en faisant de gros partenariats avec des entreprises assez énormes et donc voilà, non.

**Valentin Parmentier :** La presse économique se porte relativement bien par rapport aux autres journaux, ressentez-vous une volonté de la part des autres groupes de presse d'investir davantage dans ce type de presse ?

**Caroline van Boeckel :** Mais oui, ça, c'est sûr. Ce n'est pas pour rien qu'on a rebrandé La Libre Entreprise, qu'on a relancé le produit. Alors il faut savoir que c'est d'un, pour que ça intéresse plus nos lecteurs, mais surtout aussi pour tout le côté investissement publicitaire. Parce que sans ça, nous on n'est

pas payés. Et on sait que ce n'est pas le restaurant du quartier auquel tu vas vendre une pub à 10 000 euros qui va rapporter. Par contre, BNP ou ce genre de choses, tu peux leur vendre des packages pub à 100 000 euros. Et donc voilà, on ne va pas se cacher qu'on crée aussi parfois des choses pour aller chercher de l'argent des entreprises, pour nous aider à survivre. Donc oui, après les gens qui suivent un peu tout ce qui est sujet économique sont des gens fidèles, donc ce sont des gens qui viennent voir chaque matin l'actu boursière ou l'actu des entreprises de manière générale. Donc ça, c'est intéressant pour nous d'investir dans cette audience-là. Ce ne sont pas des gens qui viennent de temps en temps, comme ils pourraient arriver sur la DH parce qu'il voit que tel chanteur a tué son chien.

**Valentin Parmentier** : Disposez-vous de plus de moyens d'un point de vue rédactionnel et marketing pour attirer et pour entretenir votre audience ?

**Caroline van Boeckel** : On n'a pas de moyens, donc il n'y a pas plus de moyens. Mais on en fait plus oui. On en fait plus, et la rédaction économique de La Libre est le département le plus important. En tout cas oui, ça, c'est sûr.

**Valentin Parmentier** : Comment expliquez-vous que la presse économique se porte mieux que ses homologues plus généralistes ?

**Caroline van Boeckel** : Parce que je pense que c'est un des sujets pour lesquels les gens ont besoin de nous. Comme je disais, 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, ils 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.

**Valentin Parmentier** : Selon vous, à quoi ressemblera l'avenir de la presse économique ?

**Caroline van Boeckel** : Pour moi, ce sera entièrement numérique en tout cas, et je pense que ce sera très personnalisé. Donc en fonction de si toi tu travailles dans une start-up, que tu as 35 ans, et que tu as besoin des infos boursières et immobilières, tu recevras presque un journal numérique fait pour toi. Voilà, c'est comme ça que je le vois en tout cas. C'est ça qui analyse qui tu es, ce que tu aimes, ce que tu as besoin.

**Valentin Parmentier** : Pensez-vous qu'un élément a été omis durant cet entretien ? Voulez-vous rajouter quelque chose qui selon vous serait utile à cette recherche ?

**Caroline van Boeckel** : Juste qu'on a investi beaucoup de temps dans le développement de tout ce qui était start-up, et ça, c'est moi qui l'ai lancé. Et je n'en suis pas mécontente. Tu vois, il y a bien 8 ans, et c'est

quelque chose que les autres journaux ont suivi et quelque chose qui marche bien vraiment. On a lancé le concept One Hour challenge. Je ne sais pas si vous voyez ce que c'est. Donc en fait, ce sont des start-ups, la base des bases, qui pouvaient venir présenter leurs projets, ils avaient une heure. Donc ils présentent leur projet sur une heure et il y en a dix sur la journée. Et puis on est avec des investisseurs, et les investisseurs décident d'investir ou non dans le projet. Et nous on couvre de manière rédactionnelle tout ça. Et donc ce projet-là a évolué, et puis finalement on a été vers des start-ups qui travaillent limite déjà avec la NASA, donc plus vraiment les bases. Mais ça, je pense que c'est quelque chose qui se développe fort. On crée des Awards. On met vraiment en lumière les start-ups et bon ça L'Echo le fait aussi. Et ça, je pense que c'est un domaine important et c'est aussi un domaine où il y a encore de l'argent à aller chercher dans la publicité. On avait travaillé avec BNP. On a travaillé avec Orange. Les gens ont envie d'investir là-dessus. Alors, je pense que c'est un peu une bulle et que ça va un peu diminuer, selon les années, mais voilà, ça c'est important de le noter quand même. On était un des premiers journaux à se lancer là-dedans.

**Valentin Parmentier** : Très bien, un grand merci pour vos réponses et votre aide.

**Caroline van Boeckel** : Voilà. Merci à vous, n'hésitez pas vraiment, si vous avez besoin de documentation ou quoi, n'hésitez pas à me contacter. En tout cas, n'hésitez pas. Bon courage et à bientôt, au revoir.

*Annexe 7 Entretien Serge Quoidbach*

**Valentin Parmentier** : Avant d'aborder les questions liées directement à la recherche, pourriez-vous résumer votre parcours et plus spécifiquement votre parcours dans la presse économique ?

**Serge Quoidbach** : Mon parcours à moi ? Je peux quand même dire que je suis ingénieur civil-physicien de formation. Donc voilà, j'ai fait pas mal de métiers et je suis rentré dans la presse, dans le journalisme économique en 2000, parce que je travaillais pour la télévision Canal Z et en 2007 je suis arrivé à L'Echo comme journaliste financier, d'abord. J'avais aussi écrit pour Trends-Tendances quelques articles. Pourquoi dans le côté financier ? Parce que j'avais travaillé auparavant pour Euroclear qui est un organisme financier international ici à Bruxelles. Donc voilà, les deux formations, éducations, m'ont amené à travailler pour le service finances à L'Echo, pour finir rédac chef adjoint en 2014.

**Valentin Parmentier** : Pouvez-vous me décrire le profil type de vos lecteurs, de vos auditeurs ? Quels types d'articles retrouve-t-on le plus dans votre journal ?

**Serge Quoidbach** : Excellente question à laquelle nous aimerions avoir une réponse, mais pour laquelle nous préférons ne pas spécialement avoir de réponse... Alors on sait évidemment qu'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. Et en 2007, d'ailleurs à ce moment-là on faisait encore beaucoup de manchettes sur la Bourse, ce qui a beaucoup évolué, on a terriblement élargi justement pour aller au-delà des gens qui aimaient la Bourse et donc on est devenu le journal de référence de l'actualité business au sens large du terme à la Bourse et en finances, et le côté « Mon argent » aussi, c'est-à-dire les finances personnelles. Évidemment, on a développé de plus en plus d'outils pour les entreprises 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 ? Donc là, on a vraiment creusé un sillon qui permet de donner des outils pour les entrepreneurs qui sont dans une phase de développement d'une start-up, pour l'agrandissement d'une société, de leur montrer par du peer-to-peer learning ou simplement des conseils. Comment lever des fonds... on a un rendez-vous annuel avec des membres de l'entrepreneuriat francophone qui vise surtout les scale-ups et donc les différents stades des entreprises, mais aussi des plus seniors pour pouvoir échanger leurs expériences. Donc on rentre dans la partie un peu plus marketing de L'Echo, et puis 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 sont économiques et dans la politique évidemment, on ne va pas relayer des combats de politiciens. Quelque part, tant que ça ne vient pas empoisonner une campagne électorale, par exemple. Mais si ça se limite à deux personnes qui s'enveniment sur les réseaux sociaux, là où d'autres vont relayer, nous on va systématiquement éliminer ça parce que ça ne nous intéresse pas, ça ne mène à rien. On est un journalisme aussi qui se veut constructif, je ne vais pas dire positif parce que ça me fait penser à la minute positive de la RTBF. De quel genre de choses ? Alors tout le respect pour mes collègues de la RTBF qui font du très bon travail, mais cette partie-là m'énerve au plus haut point parce que pourquoi mettre en place ces actualités positives, alors qu'on peut en fait systématiquement inculquer, et c'est ce qu'on fait au maximum, parmi nos journalistes, un journalisme de solutions. C'est-à-dire qu'on va toujours montrer le problème, et qu'on va toujours montrer qu'on peut faire mieux, et comment on peut faire mieux. On va toujours aller chercher. Ça demande du travail de chercher les solutions, mais de la manière dont on le vend, c'est de fournir des solutions. Donc c'est là où on a le meilleur retour de nos lecteurs, c'est de dire que vous n'êtes pas sur « se plaindre uniquement » non, vous êtes là pour apporter des solutions, et ça, c'est important. Donc notre lectorat, qu'on appelle souvent le lectorat fantasmé qu'on essaie de viser, ils sont les boursicoteurs évidemment, on a beaucoup de tertiaires, c'est-à-dire les avocats, médecins, parce que ça on le sait, on le sent. On a quelques enquêtes qui nous permettent de mieux connaître notre lectorat, mais on essaie quand même de leur donner une vaste palette, de leur donner une identité. Et ça, c'est depuis ces dernières années, on a essayé de maximiser vraiment l'identité de L'Echo. C'est quoi L'Echo ? C'est un journal, on va dire

centriste, de centre droit peut-être, en tout cas pas aussi à droite que La Libre. Mais disons qu'on essaie de se profiler comme ça. Cela réunit donc un profil où on est là pour avoir de la nuance, avoir de la solution. Avoir de l'explication, de l'analyse, du décryptage. Tout ça, ce sont des choses qui permettent de mieux comprendre les enjeux de notre époque et nos lecteurs sont ceux qui sont intéressés par ça.

**Valentin Parmentier** : Est-ce que ce profil tend à évoluer ou est-il complètement figé ? Quels sont les articles destinés à monsieur et madame Tout-le-Monde et quels sont ceux destinés aux initiés ?

**Serge Quoidbach** : 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. Je crois que le week-end, on n'est pas loin de 6 € pour la simple édition du week-end au numéro. On vend beaucoup moins au numéro maintenant, c'est beaucoup plus par abonnement. Pour compenser la perte de numéro, mais donc les kiosques ne représentent plus grand-chose chez nous. Donc 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.

**Valentin Parmentier** : En ce qui concerne la publicité, on observe que les publicités dans les journaux économiques sont plus chères, y a-t-il là aussi une volonté de viser spécifiquement le public haut de gamme par la publicité, car elle rapporte davantage ?

**Serge Quoidbach** : C'est le contraire. C'est-à-dire qu'on a un public haut de gamme par notre histoire. Depuis 1881, je crois, on a été d'abord un journal de Bourse. Alors évidemment la Bourse ce n'est pas monsieur et Madame Tout-le-Monde, comme tu viens de dire, c'est plus ciblé. Et donc depuis le début, on est comme ça. On est adressé à un public, je ne vais pas dire élitiste, certainement pas, mais un public avec un niveau socioculturel de décideurs, je vais dire. Qu'ils soient politiques, qu'ils soient responsables d'entreprises, d'associations, qu'ils soient responsables de syndicats aussi, donc tous ceux qui sont dans le côté décisionnel, c'est ceux-là qu'on vise. Et donc puisque on a un marché de niche, du coup les publicités sont plus chères. Alors est-ce que c'est un fait acquis ou ça s'est construit au fil du temps, ça, c'est vraiment un historien des médias qui devrait le raconter. Je ne suis que journaliste quelque part. C'est plutôt le volet marketing qui pourra te dire l'histoire du prix de la publicité, mais il est normal que puisque on a un public ciblé par notre façon de faire des news, de l'actualité, alors il est normal que certaines sociétés nous visent en particulier, parce qu'ils vont eux-mêmes cibler leurs publicités. Par exemple, en campagne pour des voitures, on ne va pas mettre une publicité pour la Citroën C3 par exemple, on voudra tout de suite avoir le haut de gamme. C'est-à-dire que 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 C3. Donc du coup, 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 sur le public cible. Ça va finalement leur coûter moins cher chez nous que dans La Libre ou dans Le Soir, où ils seront en fait obligés, puisque le public est beaucoup plus large, de vendre la Citroën C3 sachant qu'ils auront une partie du lectorat qu'ils vont atteindre et puis ils vont vendre aussi la grosse berline Citroën, ou la Peugeot 5008 par exemple, pour l'autre partie du lectorat. Chez nous, ils n'ont que la Peugeot 5008, voilà.

**Valentin Parmentier :** Comment faites-vous pour satisfaire les attentes de ce public haut de gamme ?

**Serge Quoidbach :** C'est encore une fois la poule et l'œuf, c'est vraiment la poule qui avance et c'est nous qui avons une identité propre et qui par définition, allons atteindre des gens qui ont envie de lire ça, parce qu'ils ont envie de commencer leur journée en disant « ah voilà, je connais, pour ma culture générale d'accord, et aussi pour mon travail, pour ma position, je regarde ce que fait un entrepreneur et je regarde ce que fait la concurrence. » C'est pour ça qu'ils nous achètent. Ce n'est pas monsieur et madame Tout-le-Monde qui vont simplement penser à la culture générale. Sinon, c'est un gros gaspillage et tout le volet entreprendre n'a aucun intérêt pour monsieur et madame Tout-le-Monde. On essaie toujours évidemment de raconter des histoires. Si on vend par exemple un article sur une entreprise, on va l'écrire d'une manière à ce que quelqu'un qui n'est pas du tout dans le secteur, ou quelqu'un même qui est monsieur ou Madame tout le monde comme tu les appelles va rentrer dans l'article et se dire « tiens c'est intéressant ». On ne va jamais jargonner. Le but, c'est vraiment d'emmener monsieur et madame Tout-le-Monde aussi, mais par définition de ce qu'on est, on n'aura pas madame Tout-le-Monde. On aura des décideurs. C'est comme ça, c'est une niche dans laquelle on a toujours été et qu'on a approfondie encore cette année.

**Valentin Parmentier :** D'un point de vue plutôt marketing, mettez-vous en place un programme de fidélité, de récompenses pour vos abonnés ? Comment faites-vous pour satisfaire les attentes de votre public ?

**Serge Quoidbach :** Des enquêtes, on en a fait par le passé, elles ont vraiment leurs limites. Par contre, oui les événements tu touches du doigt vraiment quelque chose qui est important pour nous. Et ces dernières années, on a vraiment consolidé ça. 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 puis c'est simplement pour serrer la main et pour parler de ce que vous aimez chez nous ou pas chez nous. Non, on va le faire parce qu'on a une démarche également éditoriale derrière. Ça veut dire qu'on a par exemple un événement qui va arriver, qui s'appelle "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 d'un côté plus robotique et plus pour aller voir ce que l'intelligence artificielle peut apporter comme solution, comme interrogation aussi. Et donc on va avoir un interlocuteur qui n'est pas très connu pour une fois. Normalement, on a des gens qui sont vraiment à la pointe, mais qui ne sont pas très connus du grand public, mais qui sont à la pointe dans leur domaine, ça c'est chaque fois. Et c'est chaque fois une curiosité que nos lecteurs ont d'ailleurs quand ils viennent. C'est chaque fois quatre — cinq cents personnes facilement qui viennent. Donc ce sont vraiment de gros événements. Et donc ils viennent parce qu'ils savent qu'on va amener un interlocuteur qu'on a été chercher, qu'on a trié sur le volet et qui va donner quelque chose de vraiment très fort. Et autour de ça, on va amener de l'éditorial. C'est-à-dire des articles qui sont dédiés à ce sujet-là. Ça, c'est un des événements. Le deuxième est l'événement de début d'année. 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. Tu vois, on est dans le 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. Alors troisième chose, il y en a d'autres encore, mais je ne veux pas t'épuiser avec tout ça, mais c'est pour te dire qu'on tient beaucoup à les rencontrer par des événements qui leur apportent quelque chose en plus de ce que nous, on écrit. Il y a un événement qui est très important qu'on a lancé, on va arriver en octobre à la troisième édition. C'est un événement qui s'appelle « Yaka ! ». Dont je viens de te parler d'ailleurs, 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 grandes, avec un, deux, trois cents employés, et en fait ce sont des gens qui se rencontrent. L'année passée, on avait 120 personnes. La première année, on avait 100 personnes. On les trie sur le volet, il y a beaucoup de monde. Tout le monde veut y participer. Chaque fois que je suis en sortie, on vient me demander « est-ce que je peux participer ? Comment je peux faire ? » Ce n'est vraiment pas facile d'y accéder, c'est très demandé. On paye tout nous-mêmes, on a un événement de deux jours à Durbuy, dans le monde de Marc Coucke évidemment, dans son hôtel, dans ses restaurants. Tout ça, avec un côté agréable parce qu'on organise une promenade et tout... mais l'idée c'est de se rencontrer, d'organiser des workshops, des présentations, que les gens se rencontrent. Il y a deux lunches évidemment. Le soir, il y a une petite soirée où tout le monde parle aussi, donc c'est apprendre l'un de l'autre et former une communauté. À la fois une communauté de nos lecteurs évidemment qui nous connaissent très bien et qu'on connaît très bien, mais aussi une communauté entre eux, c'est-à-dire qu'ils discutent entre eux. C'est vraiment une plate-forme d'échange, si tu veux. Et ça, c'est vraiment ce qu'on a mis en avant ces dernières années de plus en plus. Voilà, ici je dois encore assister à un événement cet après-midi sur lequel j'ai écrit un article de deux pages ce weekend, avec Pulse Foundation et qui utilise

vraiment L'Echo comme étant une plate-forme d'échanges. Le but, ce n'est pas de se faire des copains, parce qu'on sera toujours des journalistes. On va toujours les travailler pour vraiment qu'ils montrent aussi leurs problèmes, parce que l'intérêt, ce n'est pas de relater uniquement les success-stories. Quelles sont les difficultés pour y arriver ? Qu'est-ce qu'on doit apprendre ? Qu'est-ce qu'on va donner à nos lecteurs pour qu'ils comprennent « qu'ah oui, on est passés par telles étapes, par ça ou ça ! » Voilà, ça c'est important pour nous.

**Valentin Parmentier** : On observe que votre public est très ouvert aux nouvelles technologies et qu'il est demandeur d'une information rapidement interprétable, est-ce que vous êtes davantage amené à travailler avec des formats variés comme des vidéos, des infographies... ?

**Serge Quoidbach** : Il y a deux questions dans ce que tu dis. La première question, c'est évidemment le côté Tech, qui est très important aujourd'hui. Je crois que je ne dois pas argumenter ces constats fortement, parce que c'est vrai que l'IA est en train de tout bousculer. Ce n'est pas neuf, ça ne date pas de Chat GPT. On l'observe depuis très longtemps. On a établi il y a trois mois une charte d'utilisation de l'IA dans nos contenus. Alors, on n'utilise pas d'IA pour écrire des papiers. 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. » On ne l'utilise pas encore énormément, on ne doit pas vraiment utiliser cette charte-là souvent, parce qu'actuellement on est un journalisme classique, on dit qu'on va chercher les informations simplement auprès de nos fournisseurs d'informations. On en a suffisamment comme ça que pour devoir utiliser l'IA. Moi-même, je l'utilise uniquement pour me faciliter dans une recherche que j'aurais faite sur Google, mais qui me donne moins de résultats. Je le fais sur Chat GPT par exemple là, ça me donne quelques résultats. Je vais de toute façon aller le vérifier, donc je vais aller sur le site internet qu'il me signale et je vais faire ma propre recherche. Donc je ne vais pas écrire « généré par l'IA ». Donc je n'ai pas vu réellement d'utilisation d'IA à l'intérieur de nos contenus pour l'instant. Mais on pourrait l'utiliser pour la gestion par exemple de news des bourses, parce qu'à mon avis, ça va venir petit à petit. 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.

**Valentin Parmentier** : Vous sentez-vous en concurrence avec les entreprises qui réalisent leur propre communication grâce notamment aux réseaux sociaux ?

**Serge Quoidbach** : Je ne crois pas du tout. Alors, je ne vais pas être catégorique parce que je n'ai jamais étudié l'aspect des choses, mais il y a quelque chose qui soutient ce que je viens de dire, c'est qu'à la

différence d'une communication d'entreprise, la nôtre sera traitée. C'est-à-dire que c'est comme si tu allais simplement t'abreuver du programme du MR, en allant écouter Georges-Louis Bouchez sur TikTok, ou en ne lisant que ses Tweets, ça n'a pas de sens. Nous on va traiter l'information, donc il va y avoir un apport intelligent, pas simplement être les porte-paroles d'entreprise, ça n'a pas de sens. Si jamais on arrivait à une forme de concurrence, ça voudrait dire que nous-mêmes on fait mal notre travail. Ça voudrait dire qu'on ne parvient pas à monétiser notre travail. Et ça serait dramatique. Et je ne vois pas ça apparaître, on a une audience en augmentation, je ne vois pas de menaces pour l'instant.

**Valentin Parmentier :** Est-ce que la présence de votre rédaction en ligne et plus spécifiquement sur les réseaux sociaux est importante pour rester un canal de diffusion essentiel ?

**Serge Quoidbach :** Oui oui, c'est quelque chose que nous devons encore continuer à travailler, parce que les réseaux sociaux sont une manière de se faire connaître, parce qu'on ne peut pas spécialement compter sur, quelque part, la bonne volonté entre guillemets de nos lecteurs. Il faut lui amener de l'information. Alors, lui amener l'information pour la personne qui est abonnée, on lui amène avec des pushes qu'il reçoit s'il a actionné évidemment la notification, il va recevoir nos pushes. Donc ça, ce ne sont pas les réseaux sociaux, on est d'accord. Ça, c'est un accès direct. Par contre, on est obligé de se faire connaître sur les réseaux sociaux, parce qu'on est obligés, surtout nous, en tant que journal de décideurs de proposer, de stimuler le débat sur les réseaux sociaux de cette manière. On devient comme une entreprise. On va faire la publicité de notre entreprise. Ça va nous permettre, à tous les journalistes, de devenir des acteurs de débats et donc en retour dire « ah tiens ! L'Echo ils disent ça... », alors est-ce que ça fait monter le nombre d'abonnements ? C'est possible, mais mon rôle à moi particulièrement, c'est de s'assurer de l'identité de L'Echo à l'extérieur, donc aussi bien sur les réseaux sociaux que dans les débats, pour faire valoir notre voix et notre singularité, mais aussi humaniser tout ça. Nous sommes des journalistes. On a une tête, des bras, deux jambes, c'est nous-mêmes, nous donnons notre vision des choses. C'est important de le faire et les réseaux sociaux participent à ce genre de choses, et un réseau comme LinkedIn est très important pour nous. Et de plus en plus, on a une croissance qui est vraiment phénoménale sur LinkedIn. Alors qu'avant c'était encore Twitter, on lançait des petites piques comme ça, mais je trouve que c'est un réseau qui nous correspond assez mal, nous qui sommes dans l'analyse, dans la nuance, dans tout ce qui est constructif, et on est obligés de construire les arguments, ce que Twitter ne nous permettait pas. Je ne dis pas qu'on a abandonné Twitter, mais en tout cas c'est devenu quelque chose d'un peu borderline. Par contre, on garde LinkedIn comme étant très important. Alors on veut aussi atteindre des publics jeunes. Donc Instagram par exemple est un média où on n'est pas encore très forts. Je crois qu'on pourrait encore davantage y être. Il faut savoir aussi que quand tu parles des réseaux sociaux, il y a deux choses là-dedans, il y a le journal

lui-même. On a des gens qui travaillent sur la distribution et qui au nom de L'Echo, envoient et distribuent sur les réseaux sociaux et il y a tout le travail des journalistes qui est beaucoup plus important. Chaque journaliste a son réseau à soi, qui a des milliers de followers sur chacun de ses réseaux. C'est eux qui font la publicité de L'Echo, à travers leurs positions. C'est là-dessus qu'on est vraiment fort présents pour l'instant.

**Valentin Parmentier** : La presse économique se porte relativement bien par rapport aux autres journaux, ressentez-vous une volonté de la part des autres groupes de presse d'investir davantage dans ce type de presse ?

**Serge Quoidbach** : Comme Trends-Tendances, qui a un propriétaire qui s'appelle Roularta, qui est actionnaire à 50 % de Mediafin. Et l'autre actionnaire c'est Rossel, qui est le propriétaire du Soir. Donc on a deux actionnaires qui sont assez peu actifs. Ce n'est pas péjoratif. C'est justement bien, c'est que comme une boîte qui fonctionne très bien, ils sont très contents et on fonctionne sans pression de Roularta ou de Rossel. Ce sont des concurrents, ils sont propriétaires de journaux concurrents. Trends-Tendances, c'est un hebdomadaire, nous on est un quotidien. C'est la différence, mais bon, ça peut être perçu comme étant nos concurrents, ça oui.

**Valentin Parmentier** : Comment expliquez-vous que la presse économique se porte mieux que ses homologues plus généralistes ?

**Serge Quoidbach** : ils sont contents d'être actionnaires chez nous, maintenant est-ce qu'ils veulent investir plus ? Alors, ils investissent beaucoup chez nous, on a du chiffre d'affaires, et donc du bénéfice. Ça fonctionne effectivement, on a moins de problèmes, parce qu'on est un marché de niche. Donc on a, par exemple, la crise de 2007-2008, elle a été massive pour les annonceurs. Et donc du coup toutes les rédactions ont restructuré, nous pas. Parce qu'on n'a pas connu de perte vraiment sérieuse qui a mis en danger notre entreprise, et on a eu au contraire un lectorat qui continuait à croître. C'est assez motivant à voir, c'est qu'on n'a pas ce problème-là. Alors, est-ce que nos actionnaires veulent investir davantage, non pas spécialement. Tu vois IPM, c'est La Libre Belgique, ils viennent de racheter LN24, et c'est très compliqué à financer, et ils ne sont pas rentables. Donc tu vois, ce n'est pas dans la presse économique qu'ils mettent en avant. Par contre, c'est vrai qu'on voit par exemple La Libre, à La Libre Eco qui est un bon supplément qui fonctionne bien, qui touche un bon public. Le Soir n'a pas hésité à copier même le nom « Mon argent », qui a été développé chez nous. Mais nous, on a douze journalistes, alors que La Libre Eco, ils sont quatre ou cinq, peut-être. En économie au Soir, ils sont quatre, pas beaucoup non plus, donc

voilà, on est trois fois plus, donc on a une force d'action beaucoup plus grande que la leur. Donc sur l'économie, on ne sera jamais réellement concurrencé. On n'a pas d'inquiétude à avoir.

**Valentin Parmentier** : Selon vous, à quoi ressemblera l'avenir de la presse économique ?

**Serge Quoidbach** : Ça dépend de ce que les gens cherchent aujourd'hui, en fait. Qu'est-ce qui push ? Tu vois, moi j'ai 2 enfants, un de vingt ans et un de dix-sept, et tous les deux ils vont suivre ce qu'il se passe, mais est-ce qu'ils ont encore un intérêt, les jeunes, d'acheter un journal généraliste ? Ce n'est plus vraiment le cas. Donc mon fils lui c'est plutôt Insta, c'est TikTok, ce n'est pas qu'il va regarder n'importe quoi. Il adore par exemple Hugo Décrypte. Tu connais, j'imagine. C'est là-dessus qu'il va s'informer, c'est ce genre d'outil. Mais est-ce qu'un jour il va s'abonner à un journal ? Pas sûr... Si moi je devais demain quitter L'Echo et que je n'ai plus du tout mes abonnements (j'ai dix ou douze abonnements à des journaux, je n'ai jamais regardé...), auxquels je vais encore m'abonner ? Alors peut-être que oui, et il sera économique, parce que je sais ce que je vais aller chercher là-bas et ce que je vais trouver. Vais-je rester abonné au Monde, au New York Times qui sont des généralistes ? Peut-être pas. Parce que ce sont des sujets trop généraux justement. Alors tout ça, je peux le trouver ailleurs. Alors que là, The Economist, je m'abonnerais volontiers, parce que là je sais qu'ils auront un large spectre comme nous on a. Tu sais qu'ils vont brasser large, mais avec ce prisme d'analyse d'intelligence, surtout sur ce volet économique qui encore une fois fait 95 % de l'actualité dans le monde. Tout le reste est presque accessoire. La guerre, avec un prisme plus mondial, les puces et autres ou sur l'armement, avec l'Europe, il y a le prisme du désaccord européen sur la biodiversité, sur l'armement, sur la pandémie, etc. Tout ça, ce sont des matières économiques, mais je préfère donc le lire dans un quotidien économique intelligent, large, business. Pour moi, ce sera plus intéressant. Donc, est-ce que les médias généralistes ont de l'avenir ? Je m'inquiète pour eux là où je m'inquiète aussi pour nous, mais moins.

**Serge Quoidbach** : Je peux m'exprimer de manière personnelle, parce que je ne veux pas engager L'Echo là-dedans. Est-ce que je serai encore à L'Echo, peut-être ou ailleurs, je ne sais pas encore. La presse économique va toujours, comme je viens de le dire, à mon sens, exister. Je dirais même plus largement, si la presse généraliste venait à disparaître, ce serait un drame pour notre société, donc j'espère que la presse de manière générale va survivre à tous ces problèmes. Je crois qu'elle va le faire. Dans dix ans, je ne vois pas pourquoi elle disparaîtrait. Mais c'est vraiment important de contrer les médias sociaux. Mais pour ça, il faut qu'on trouve de nouveaux relais de croissance, des relais pour atteindre notre public cible. Ce ne sera plus par les journaux papier. Tu vois, la grande question maintenant, il y a dix ans, c'était encore important pour nous sur Terre le journal papier, aujourd'hui il y a la grève de Bpost. Si on ne sort pas, ce n'est pas bien, mais ce n'est pas tellement grave parce que nous on a moins d'un quart qui nous lit sur

papier, donc plus de trois quarts nous lit sur smartphone, sur internet. Donc ce n'est plus tellement important. Donc nous, on a déjà fait ce changement-là. Ce n'est pas le cas des médias traditionnels, La Libre et Le Soir sont beaucoup plus dépendants de cela. Nous pas. Donc nous, la presse économique, ce sera de continuer à accompagner notre lectorat où il est et d'aller chercher des relais de croissance ailleurs, dans d'autres manières de communiquer et je viens de te parler de tout ce qui est communication sur les réseaux sociaux. C'est un lectorat auquel on ne pensait pas il y a 10 ans. Tu me demandes dans 10 ans, mais il y a 10 ans, on n'était pas sur les réseaux sociaux. Donc ça, ça va continuer. C'est là qu'on va se trouver.

**Valentin Parmentier** : Pensez-vous qu'un élément a été omis durant cet entretien ? Voulez-vous rajouter quelque chose qui selon vous serait utile à cette recherche ?

**Serge Quoidbach** : C'est ton sujet, c'est le marketing, comment on se vend à l'extérieur. Donc c'est un peu lié. Qu'est-ce que j'aurais à dire ? Donc les événements, on en a parlé, ça, c'est vraiment important. Les événements qu'on fait à la rencontre, c'est encore offrir un service. Ce que je pourrais dire, c'est ce sur quoi on est en train de travailler. Alors c'est un travail, c'est devenu un outil pour les entrepreneurs, mais un outil qui leur permet de comprendre. Alors on le fait déjà, mais on va le faire de manière encore plus structurelle, de comprendre comment eux-mêmes ils doivent fonctionner au quotidien. Que ce soient des questions de ressources humaines, des questions de financement... C'est quoi un contrat bancaire pour une entreprise ? Comment trouve-t-on le meilleur salarié ? Toutes ces questions du « my business », comment est-ce que je dois gérer mon business, on va continuer à le faire. On va encore l'approfondir. C'est un segment important de ce vers quoi on peut encore être un service pour nos lecteurs, pour ceux qui nous suivent. Et encore une fois, une plate-forme pour les échanges. Ça, ce sont vraiment des choses sur lesquelles on travaille beaucoup aussi, et qu'on est en train de renforcer également. Donc c'est toujours une dynamique industrielle. Continuer à observer, à intégrer, à modifier, à transformer.

*Annexe 8 Entretien Frédéric Brebant*

**Valentin Parmentier** : Voilà, mais donc, du coup, ça allait être ma question aussi. Vous savez me répondre pour Trends-Tendances, et pour Canal Z.

**Frédéric Brebant** : Voilà, donc moi, pour faire le pitch de mon côté, moi je suis engagé depuis 15 ans chez Trends-Tendances. Et c'est vrai qu'il y a eu une espèce de fusion des rédactions, vu que c'est le même employeur, c'est Roularta. Et donc moi, il y a un an et demi, mon rédac' chef m'a proposé de reprendre la présentation et l'édition une semaine sur deux du journal télévisé. Donc voilà, je suis un peu la personne qui fait la jonction entre les deux rédactions. Une semaine sur deux, c'est vraiment télé, et une semaine sur

deux, c'est vraiment presse écrite. Mais j'essaie de faire des interactions entre les deux. Par exemple tous les jeudis (maintenant, ça va être le mercredi), le journaliste qui a fait la cover du nouveau Trends-Tendances vient en studio la défendre. Régulièrement, on fait appel à des experts de notre magazine Trends pour le JT Canal Z. Et donc l'idée, c'est de lier les deux. Même dans nos adresses e-mail, maintenant, c'est « trends-canalz ». C'est une fusion des rédactions, même si chacun garde ses spécificités.

**Valentin Parmentier :** OK, mais donc les questions vont toucher les deux côtés, mais si vous savez juste préciser quand il y a une petite différence entre les deux, dans tous les cas répondez pour les deux. Mais si vraiment il y a un clivage entre les deux, il faut un petit peu le marquer.

**Frédéric Brebant :** Maintenant, vu la nature de votre mémoire, je ne sais pas si je suis la personne la plus habilitée à répondre, parce que bon effectivement, tout ce qui est contact, audience, c'est peut-être plus la stratégie marketing. Et donc ce serait notre responsable marketing qui pourrait répondre à ces questions. Donc moi je veux bien vous aider, mais voilà...

**Valentin Parmentier :** Dans tous les cas, j'allais vous demander aussi à la fin pour savoir s'il y avait justement quelqu'un qui était plus spécialisé dans le marketing, mais mon mémoire joue aussi sur la partie éditoriale. Donc dans tous les cas, il fallait une partie journalistique aussi. Pour commencer, pouvez-vous un peu vous présenter, votre parcours et surtout votre parcours dans la presse économique ?

**Frédéric Brebant :** Alors donc moi, je suis Frédéric Brebant, 57 ans, déjà, « my god ». Donc voilà, je travaille depuis 91, comme freelance de 91 à 98, à la fois déjà pour Roularta, mais c'était à l'époque pour le Vif Weekend, à la fois pour la RTB, pour des émissions culturelles en télé : Félix, intérieur nuit, et aussi des chroniques en radio, je vous la fais courte. Mais donc j'étais freelance déjà pour 3-4 médias. En 98 engagé par Roularta, mais pour le Vif Weekend, donc plutôt lifestyle, tout en gardant des chroniques en radio. Là, j'ai été journaliste et redac' chef adjoint. En 2003-2004, je pense, j'ai lancé le site web, parce qu'à l'époque il n'y en avait pas, le weekend.be, et puis j'ai travaillé sur le site pour le développer et en 2008, je suis passé au Trends-Tendances. Donc là, en économie, pas pour faire de l'économie pure et dure, mais plutôt des sujets différents, donc finances et compagnie. Plutôt des pubs marketing média, qui sont toujours un peu mes spécialités, business de la culture, business du sport. Donc ça, c'est depuis 98, donc ça fait un peu plus de 15 ans, et voilà. Donc il y a un an et demi presque deux ans — ça fera deux ans en septembre — mon redac' chef, Amid Faljaoui, qui est le directeur de Trends-Tendances, mais aussi le redac' chef de Canal Z a proposé, comme je vous l'expliquais en début, de reprendre la présentation édition du JT une semaine sur deux, ce que je fais. Donc voilà, j'ai la particularité de sauter d'un média à l'autre,



mais les deux appartiennent à la même coupole Roularta, avec le même rédacteur en chef dans les deux cas, donc c'est un peu particulier, mais c'est un peu mon profil actuel, quoi.

**Valentin Parmentier :** OK et c'est quoi l'auditeur, le lecteur de Trends-Tendances et de Canal Z ?

**Frédéric Brebant :** Alors malheureusement, on ne fait pas d'étude qualitative. Donc je ne peux pas répondre à la question, mais effectivement on vise une communauté d'entrepreneurs, de lecteurs plutôt importants, de cadres, issus de la sphère économique... Donc d'après les infos qui nous reviennent, c'est effectivement des 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. Donc ici l'idée, ici l'ADN, c'est vraiment de mettre en avant cet esprit-là, de montrer qu'il y a de belles success stories en Wallonie qu'on essaie de faire bouger, qu'on essaie nous aussi d'être un acteur participatif à la vie économique wallonne, en mettant le coup de projecteur sur des problèmes aussi. Ne soyons pas naïfs, mais on essaie évidemment. Il y a aussi de l'information quotidienne qui n'est pas toujours des plus réjouissantes quand il y a des licenciements et autres, on essaie aussi de mettre un coup de projecteur sur ce qui marche, et ce qui fait parfois la fierté des entreprises qui s'exportent et de belles histoires qui font l'actualité économique en Fédération Wallonie-Bruxelles, vu qu'on n'oublie pas non plus Bruxelles.

**Valentin Parmentier :** Est-ce qu'il y a une volonté de faire évoluer ce lectorat, en proposant des articles qui sont plutôt destinés à monsieur et madame Tout-le-Monde, des articles plutôt « conso », etc.

**Frédéric Brebant :** Oui, oui, bon, on essaie évidemment de rajeunir aussi le lectorat. Alors chez Canal Z, on se fait aussi un point d'honneur à vulgariser, de ne pas faire 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 me fais vraiment un point d'honneur à ce que le reportage, qui après va avoir aussi sa vie sur le web, puisse être compris par monsieur et madame Tout-le-Monde. Par rapport aux jeunes, on essaie, on a aussi fait pas mal au début et peut-être un peu moins maintenant, de couvrir tout l'écosystème des start-ups avec de plus jeunes entrepreneurs de 20-25 ans, on a sorti des guides start-ups, comment monter sa start-up, les start-ups aujourd'hui... donc oui, on essaie de faire attention à ça et d'ailleurs aussi sur notre site web Trends-Tendances, mais c'est Trends-Canal Z, on essaie que les articles soient aussi des articles conso. Voilà, ça peut être les nouveautés de la nouvelle déclaration fiscale, la crise énergétique, comment faire par rapport aux panneaux photovoltaïques. Voilà et au moment où je vous parle le numéro un sur notre site, le plus lu aujourd'hui, c'est : quels sont les pièges de la déclaration fiscale simplifiée ? C'est la preuve que ce n'est pas nécessairement l'audience de

Trends-Canal Z, ça peut être quelqu'un qui nous a trouvés via Google Référencement. Voilà quoi, il va venir voir chez nous, parce qu'on a aussi une expertise, mais on essaie dans cet état d'esprit là aussi d'être compréhensible par tout un chacun.

**Valentin Parmentier :** Et sinon, c'est quoi le type d'articles qu'on retrouve le plus, c'est quoi vraiment le thème principal qui arrive le plus souvent ?

**Frédéric Brebant :** Sur la chaîne télé, c'est vraiment l'actu au jour le jour. Donc comment on travaille ? Ce matin, je ne savais pas très bien ce qu'on allait avoir dans le journal, donc on regarde l'agenda, on regarde ce qui fonctionne, ce qui sera à l'agenda aujourd'hui, on fait des réunions, ce qui fait l'actu... On est vraiment dans le langage plus télé, où il faut expliquer quelque chose en 2 min 30 s, ce qui est plus compliqué. Alors que chez Trends-Tendances, on est plus dans l'analyse, dans le recul. Donc là, on va être moins dans l'actu au jour le jour. On va peut-être tirer parti d'une actu pour prendre du recul, interviewer plus d'experts, faire une analyse un peu plus froide d'une actualité qui se veut quand même chaude, on ne peut pas être à côté de l'actu. Mais la façon de travailler est différente. Faire un article de trois pages sur une problématique. Ça va prendre plus de temps d'écrire 10 000 signes, d'aller interviewer 2, 3, 4 personnes, que de faire un sujet JT en 2 minutes 30 avec un interlocuteur dont on va garder 30 secondes d'interview. Vous voyez, ce sont des mécaniques différentes, mais complémentaires

**Valentin Parmentier :** Au niveau du public, on remarque quand même que le public qui écoute du coup les médias économiques est un public haut de gamme, comment on fait justement pour attirer ce public haut de gamme ?

**Frédéric Brebant :** 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 en crédibilité dans le secteur, et elle n'est plus à démontrer. Donc je pense que la marque est forte et elle est crédible aussi, non seulement par le contenu du magazine, mais par les événements qu'on fait. Les événements, c'est très important parce que c'est ce qui permet de garder la marque intacte. Notre plus gros événement d'ailleurs, c'est le manager de l'année et là ça fait plus de 25 ans, 30 ans, qu'on décerne ce prix et d'ailleurs quand on dit qu'un tel est le manager de l'année, c'est repris par les autres médias. Donc là, la marque et l'événement permettent de continuer à faire vivre la marque et d'asseoir cette crédibilité encore. D'autant plus que le jury qui décerne ce prix est tout à fait costaud. Donc ça, ça permet d'entretenir le lien. Mais on n'a pas que ces événements-là, parce qu'on a un paquet d'événements qui permettent justement de créer le lien. Je peux vous en citer quelques-uns, il y a le manager de l'année, le directeur financier de l'année, les Data News Awards aussi, ça c'est plus dans l'informatique. On a toutes les gazelles. Alors les gazelles, c'est par province, donc on est plus dans la

proximité. Pour chaque province avec les chambres de commerce locales, on va décerner des prix, ce sont les entreprises à plus forte croissance. Alors ça, je ne pourrais pas vous expliquer, c'est très pointu et donc ça permet de faire un événement dans chaque province, où là on est plus dans la proximité et ça permet de continuer à faire vivre la marque aussi évidemment. Et puis il y a ce qu'on appelle les Trends Summer University. Chaque fois au début de l'été, enfin maintenant parfois ça se fait fin de l'été, 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 plutôt de garder le lien avec les acteurs du monde économique. Et récemment, on a lancé, ça fait deux ans maintenant, les Trends Impacts Awards. Alors ça, ce sont les entreprises à impact par rapport à tous les enjeux RSE. Donc c'est à dire Responsabilité sociétale des entreprises, la durabilité... Donc voilà, 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. Donc par ces différents événements avec notre core business, qui est nos lecteurs du monde économique, ça permet aussi d'agrandir la sphère, et de s'intéresser, d'interpeller aussi le grand public qui travaille et qui est sensible à notre thématique. Évidemment, on ne va pas aller au Carrefour de Marcinelle pour essayer de recruter de nouveaux lecteurs.

**Valentin Parmentier :** Au niveau de la publicité, on voit aussi que la publicité dans les médias économiques est plus chère que dans les médias plutôt généralistes. Est-ce que du coup il y a une volonté plus spécifique aussi, de viser ce public haut de gamme, parce qu'il a un plus gros pouvoir d'achat, et qu'il rapporte davantage aux médias ?

**Frédéric Brebant :** Oui, je pense. Là, je ne peux pas vous répondre en détail, mais effectivement je sais que la page de pub est plus chère chez nous que dans certains médias, parce qu'effectivement on est dans un lectorat supérieur en termes de positionnement socio-économique. Mais il y a quand même une crise aussi au niveau de la publicité pour tous les médias, une crise structurelle. Mais effectivement, on va avoir plus des annonceurs de voitures haut de gamme comme Porsche... Je ne sais pas si on a Porsche dans nos annonceurs, 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.

**Valentin Parmentier :** Au niveau, du coup, du public également, il y a une tendance de ce public-là à être plus alerte et plus ouvert aux nouvelles technologies. Est-ce qu'il y a une volonté de Canal Z ou de Trends-Tendances d'utiliser ces nouvelles technologies et d'en parler davantage.

**Frédéric Brebant :** Oui, je pense qu'on fait assez gaffe à ça. On a toujours été entre guillemets à la pointe pour parler de la révolution de l'intelligence artificielle. On parlait de ChatGPT avant tout le monde, des NFT. Moi je me souviens, j'ai fait un article sur les NFT au moment à peine où les autres médias en

parlaient. Tout ce qui est crypto aussi, on fait des expériences. Par exemple, j'investis 5000 euros dans les Bitcoins, qu'est-ce que ça me rapporte trois mois plus tard ? J'ai un collègue qui a fait tout un dossier, il y a quelques semaines, sur un truc très pratico-pratique, si vous êtes entrepreneur, quels sont aujourd'hui les outils que vous pouvez utiliser dans votre quotidien en tant qu'entrepreneur. Avec un répertoire de vingt outils et pas nécessairement ChatGPT. Nous-mêmes, on a déjà fait des covers par Dall-e. Donc on a déjà fait des covers autrement que par nos graphistes. En fait, c'est un visuel qu'on a dû trouver. On n'est pas toujours d'accord, mais on fait parfois ce genre d'expérience assez drôle, ou pas drôle. Et oui, on fait attention, on essaie d'être assez branchés sur les nouvelles technologies, et même sur notre site web, de faire attention à ça aussi, évidemment.

**Valentin Parmentier :** Et est-ce qu'il y a des sortes d'enquêtes pour essayer d'avoir les avis de vos lecteurs ? Par exemple, quand vous faites de nouvelles choses ?

**Frédéric Brebant :** ça coûte très cher. Donc 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. Mais là, je ne peux pas le garantir à 100 %. Si je vous donne la responsable marketing, elle pourra vous donner plus d'infos à ce sujet-là.

**Valentin Parmentier :** OK. Est-ce qu'il y a aussi une nécessité de se trouver plus sur les réseaux sociaux quand on est un média économique, ou même un média en général ?

**Frédéric Brebant :** Oui, on a épousé le mouvement évidemment, on est très présents. On est présents sur évidemment LinkedIn, Facebook, Twitter, Insta, mais on pousse davantage LinkedIn, parce que c'est en phase totale avec notre core business. Même si on est présents sur Insta, où on nous attend moins, la marque doit être là aussi. Sur Facebook, elle doit y être évidemment. Sur Twitter, ça part un peu en cacahuètes, mais LinkedIn c'est vraiment notre core business, et stratégiquement ça nous permet de, nous en tant que journalistes, d'épingler facilement, de taguer des gens, des entreprises. Voilà, j'ai fait il y a deux-trois semaines un papier sur IONNIK qui fait des cadres connectés avec de l'encre électronique, et ça permet de taguer facilement ces gens-là. Voilà, donc vous avez peut-être entendu, c'est une boîte belge qui vient de lever trois à cinq millions pour développer ces cadres connectés, c'est un peu le Spotify de la photo. Si vous voulez, leur idée qui est super, ce n'est pas un bête cadre, c'est connecté, c'est un cadre avec du papier électronique. Donc c'est lumineux, c'est bluffant comme une photo, et c'est lié à une application qui permet d'encoder et de payer un abonnement pour avoir 2000 photos et de faire un Spotify de la photo. Et donc tout y est. C'est à la fois une jeune boîte wallonne, qui lève des fonds, qui fait de l'innovation, qu'on suit évidemment. Et quand on met ça sur les réseaux sociaux, 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, qui vont peut-être s'intéresser comme ça, donc stratégiquement évidemment que c'est important, surtout LinkedIn de loin.

**Valentin Parmentier :** Surtout depuis qu'il y a la chute de Twitter, ou alors c'était déjà avant ?

**Frédéric Brebant :** On était déjà un peu plus présents avant, mais ça part un peu vraiment en cacahuètes, donc on est moins réceptif qu'avant.

**Valentin Parmentier :** Alors une question un peu plus hypothétique. Donc peut-être que ça va être le même écho, vos confrères du journal L'Echo ont dit qu'ils ne voyaient pas du tout ces choses-là, mais des chercheurs ont remarqué que depuis que les entreprises communiquent davantage sur leurs propres réseaux, il y avait un peu moins d'entreprises qui répondaient justement aux médias économiques, et qui préféreraient communiquer par leurs propres canaux. Est-ce que vous remarquez ça ?

**Frédéric Brebant :** Moi, je ne le ressens pas. Non, je ne le ressens pas. Écoutez, je n'ai jamais entendu parler de cette étude, mais il y a des choses qui m'échappent. Mais ça m'étonnerait parce que c'est quand même très important pour une entreprise, même si elle a son propre réseau, même si elle communique par Insta et Compagnie, d'avoir la crédibilité d'avoir un article, un reportage, que ça soit dans La Libre Eco, de dire voilà, on parle de nous dans des médias, et pas « on ne se regarde pas que le nombril en parlant de nous-mêmes ». Il y a une crédibilité pour une boîte d'apparaître dans des médias plus traditionnels. Ça m'étonnerait, mais bon, voilà, peut-être.

**Valentin Parmentier :** Au niveau financier, on remarque que la presse économique se porte mieux que les médias généralistes. Dans le groupe Roularta, par exemple, je pense que le magazine Trends-Tendances se porte mieux que le Vif l'Express. Est-ce qu'il y a une volonté des groupes de presse d'investir davantage dans la presse économique ?

**Frédéric Brebant :** ça je ne sais pas, il faudrait demander au CEO, mais je ne peux pas parler à sa place, mais 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 », d'essayer de proposer un maximum de titres aux lecteurs, peut-être avec des magazines féminins, avec un magazine info générale, avec de l'économie, voilà donc je ne pense pas qu'on se porte mieux... Il y a toujours moins de lecteurs, mais nous c'est une niche bien ciblée, forte en termes d'engagement. Ce qui l'est moins pour la presse plus généraliste, qui structurellement est en train de perdre des longueurs, ça c'est clair.

**Valentin Parmentier :** Mais comment expliquer que financièrement, il y a quand même une meilleure santé dans la presse économique ?

**Frédéric Brebant :** Je ne sais pas si financièrement le Vif se porte moins bien... On voit une érosion des abonnements qui s'accélèrent, ils sont toujours devant nous, donc est-ce que pour autant il y a moins de pub, ça moi je n'ai pas les données chiffrées qui me permettent de dire que ça va mal. C'est clair que notre groupe, ça va encore. C'est clair que le groupe IPM, ils morflent. Mais qui suis-je pour me prononcer là-dessus ? Mais je travaille depuis 30 ans, je vois effectivement une érosion plus que structurelle, qui devient même alarmante dans le lectorat le plus jeune aussi. Donc ça oui, c'est vraiment préoccupant pour nous. Donc il faut continuer à enthousiasmer autour de la marque et de convertir le lectorat papier en lectorat électronique, la même stratégie aussi surtout côté quotidien, parce que les frais de production, de transport, de fabrication du journal sont beaucoup plus énormes — alors que nous on en consomme une fois par semaine — et des frais de distribution énormes aussi. Donc oui oui, on doit faire gaffe.

**Valentin Parmentier :** En fait, au niveau financier, le constat est surtout fait dans les actionnaires de Mediafin. Je pense que Roularta est dedans et du coup Mediafin était quand même un grand vecteur de chiffre d'affaires.

**Frédéric Brebant :** Voilà, Mediafin a de très bons résultats, et donc quand Roularta a racheté 50 %, c'était très profitable. Oui oui, c'est une affaire qui marche, c'est clair alors.

**Valentin Parmentier :** Pour terminer, une question plus générale. Comment voyez-vous l'avenir de la presse économique ?

**Frédéric Brebant :** C'est vrai que c'est un gros débat, qu'on a entre nous aussi. Moi je suis très très pessimiste pour l'avenir de la presse en général, parce que j'ai très peur. Je vois bien, j'ai deux enfants de 22 et 24 ans, je suis à la source, ils font des études, je ramène des magazines, des Trends, ils ne les lisent pas. Alors qu'ils ne sont pas cons, mais je me dis punaise le papier, alors c'est peut-être moi qui suis complètement à la ramasse, mais j'ai l'impression que votre génération et la génération qui vient, et on ne peut pas leur en vouloir avec ses écrans, est beaucoup moins réceptive. D'un autre côté, deuxième sonnette d'alarme. Alors là, on en est qu'au début et moi là je suis hyper pessimiste. C'est tout ce qui est manipulation de l'info, deep fake... et l'émergence de l'intelligence artificielle, avec des outils qui vont ne faire que se développer et être accessibles au plus grand nombre, qui pourra faire tout et n'importe quoi, ce qui commence déjà à exister. Ça fait un peu vieux boomer, mais on ne pourra plus distinguer le vrai du faux. Moi ça me fait terriblement peur et paradoxalement, dans ce monde-là, où on ne saura plus distinguer le vrai du faux, les vraies marques crédibles comme le Trends, comme Le Soir, comme La Libre, comme

L'Echo auront le gage de crédibilité et pourront paradoxalement peut-être s'en sortir, parce que quand on verra quelque chose posté par le Trends, posté par L'Echo, on pourra dire OK. Donc quelque part je suis très tiraillé, j'ai très très peur pour l'avenir de la presse, et quelque part dans ce magma, où on ne distingue plus le vrai du faux, les vraies marques, dites sérieuses, auront encore un rôle à jouer et pourront peut-être émerger. Donc je crois qu'on est vraiment à une croisée des chemins, où la presse écrite est en train de s'écraser, mais elle pourra peut-être rebondir par la crédibilité de sa marque au détriment du support. On se revoit dans 10 ans, quand je serai pensionné, voilà.

**Valentin Parmentier :** Au niveau de mes questions, j'ai fait le tour. Est-ce que vous avez quelque chose à rajouter, quelque chose auquel vous pensez ?

**Frédéric Brebant :** Non, non, c'est un moment très excitant, très angoissant, tout ce qu'on vit là pour le moment, qui fait peur. Moi, j'ai très très peur des deep fake en général, pas que pour les politiciens et les chanteurs, mais pour monsieur Tout-le-Monde. On va aller dans un monde où on pourra faire des deep fake sur tout le monde, n'importe qui... les réseaux sociaux ont déjà foutu le bordel dans la vie des gens et ont apporté beaucoup de bonheur, et là je pense qu'on est au tout début du gros bordel total. Donc là, je suis un peu sceptique, mais bon, on verra.

*Annexe 9 Charte pour l'utilisation de l'IA au journal L'Echo et au Tijd*

## **Intelligence artificielle et journalisme, la charte de L'Écho et du Tijd**

**Au sein de la rédaction de L'Écho, le recours à l'IA n'a pour seul but que de venir en appui d'un processus humain. Rien ne paraît sans avoir été lu, relu et validé par un journaliste et un éditeur.**

### **RÉDACTION L'ECHO**

Face au développement de l'intelligence artificielle, L'Écho et De Tijd s'engagent à garantir la transparence, l'intervention humaine et la responsabilité dans leur pratique journalistique.

La confiance de nos lecteurs est notre bien le plus précieux, nous mettons donc tout en œuvre pour ne publier que des informations fiables, c'est-à-dire vérifiées et recoupées. Pour ce faire, nous nous imposons les normes de qualité les plus élevées et respectons les règles déontologiques les plus strictes.

À L'Écho et au Tijd, nous sommes entrepreneurs par nature, nous nous intéressons donc logiquement aux opportunités offertes par l'intelligence artificielle (IA). Nous avons également conscience des pièges et des risques que cette technologie représente. C'est la raison pour laquelle nous avons établi une charte qui

encadre notre approche de l'IA, en donnant la priorité à la transparence, au contrôle humain et au respect strict de la déontologie journalistique.

La présente charte a pour vocation de nous aider à faire les meilleurs choix en matière d'IA. Dans la mesure où la technologie évolue constamment, cet ensemble de règles est appelé à être revu et actualisé régulièrement.

Les 6 piliers de l'utilisation de l'IA à L'Écho et au Tijd

## 1— LES JOURNALISTES ONT TOUJOURS LE DERNIER MOT

Journalisme — Notre pratique journalistique reste, par essence, une activité humaine : la collecte des informations, leur vérification et la manière de les transmettre sont l'œuvre de professionnels. Le recours à la technologie de l'IA a pour seul but de venir en appui de ce processus humain. Le/la journaliste et la rédaction en chef restent entièrement responsables de la justesse des informations publiées. Rien ne paraît sans avoir été lu, relu et validé par un journaliste et un éditeur.

Chaque récit journalistique de L'Écho est conforme à nos principes et normes déontologiques et éthiques. Cette exigence s'applique également aux articles qui ont recours à l'IA. L'Écho ne publie un article que si la rédaction s'est assurée de la pertinence et de la fiabilité de la technologie IA utilisée.

Les rédactions de L'Écho et du Tijd recherchent constamment de nouvelles manières d'améliorer leur travail journalistique. Si les applications d'IA peuvent nous y aider, nous les adoptons.

Distribution de l'information — Nous pouvons utiliser des algorithmes pour optimiser la diffusion numérique de notre production journalistique, que ce soit dans les newsletters, les positions sur le site ou dans l'application de L'Écho. Nous procédons, par ailleurs, à des recommandations de contenu personnalisées, par exemple dans la rubrique « Sélectionné pour vous » et la newsletter « L'Écho dimanche ». Ces algorithmes sont testés et évalués en continu.

## 2— UNE GARANTIE DE TRANSPARENCE SUR L'UTILISATION DE L'IA

Chaque fois que nous faisons intervenir l'IA dans le processus de création journalistique, nous l'indiquons clairement. Non seulement pour les textes ou les résumés de récits journalistiques, mais aussi pour la production de podcasts, vidéos, illustrations ou autres éléments graphiques.

Cette démarche ne s'applique pas aux tâches de routine n'ayant aucun impact sur le processus de création journalistique, telles que la traduction et la transcription.



### 3— L’IA, POUR AMÉLIORER NOTRE JOURNALISME

Les rédactions de L’Écho et du Tijd recherchent constamment de nouvelles manières d’améliorer leur travail journalistique. Si les applications d’IA peuvent nous y aider, nous les adoptons.

Nous pouvons y recourir, par exemple, pour traduire un document de travail ou effectuer des recherches dans une masse de documents afin d’avoir plus de temps pour les analyser en profondeur et y dégager les tendances les plus pertinentes. Avant de valider et d’utiliser les outils d’IA, nous les testons et les évaluons soigneusement.

### 4— NOUS GARDONS UN REGARD CRITIQUE

La fiabilité est au cœur de notre promesse éditoriale. Les principes de recoupement et de double contrôle restent le fondement de la collecte d’informations. Compte tenu de l’essor des informations brutes générées par l’IA dans tous les domaines, nous redoublons de vigilance afin de pouvoir garantir l’authenticité des sources consultées à tout moment.

Nous sommes conscients des éventuels biais, stéréotypes ou hallucinations créés par les outils d’IA et restons vigilants à cet égard.

### 5— NOUS RESPECTONS TOUJOURS LA VIE PRIVÉE, LA SÉCURITÉ ET LE DROIT D’AUTEUR

Il va de soi que, pour tout recours à l’IA, la rédaction se conforme toujours à la législation sur la protection de la vie privée et respecte les droits de propriété intellectuelle du matériel utilisé.

### 6— UN SOUCI CONSTANT POUR LA FORMATION AUX OUTILS D’IA

L’Écho organise des formations pour les collaborateurs de la rédaction. Ces formations portent sur les aspects déontologiques, les outils et l’impact de l’IA sur la société dans son ensemble.

Les membres de la rédaction sont invités, par ailleurs, à s’adresser à une personne de contact à la rédaction chaque fois qu’ils s’interrogent sur l’une ou l’autre utilisation de l’IA.

L’IA est également un thème journalistique central pour L’Écho. Cette technologie est omniprésente dans le business, la société, nos vies professionnelles et personnelles. Il s’agit d’un enjeu démocratique qui demande vigilance et esprit critique.

En tant que journalistes, et pour vous informer, nous nous devons de comprendre comment fonctionne l'IA, quels sont les risques induits et quel est son impact dans toutes les dimensions de notre vie.

Les rédactions de L'Écho et du Tijd s'engagent à respecter cette charte.

Cette charte constitue un document qui sera revu et mis à jour régulièrement, puisque l'IA et ses applications sont également en constante évolution.

Cette version du texte date de novembre 2023.

## 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.