

Version 1.0

Cas Quotidiens



Source : © Stratégies, 1560, 8/10/2009, pp.10-13

Questions :

- Chaque groupe choisit un quotidien
- Réalise un « *mapping* » des quotidiens
- En quelques transparents présente la perspective de son quotidien sur base des informations qu'il aura collectées

enquête

Dix quotidiens au b

Nouvelles formules pour *Le Figaro* et *Libération*... les quotidiens nationaux généralistes font l'actualité en cette rentrée. Nous avons passé au peigne fin toute l'offre des quotidiens du jeudi 1^{er} octobre.

À force de lire, d'entendre et de répéter que les quotidiens nationaux sont à la dérive, nous avions envie de vérifier concrètement leur offre. Non pas en interrogeant les experts, mais en se mettant simplement dans la peau d'un lecteur. D'où l'idée de ce comparatif, réalisé sur un jour déterminé à l'avance, donc sans anticiper sur l'actualité: le jeudi 1^{er} octobre 2009.

Ce jour-là, d'ailleurs, aucune actualité ne s'est vraiment imposée. De quoi se rendre compte, justement, de

60^e anniversaire de la République populaire de Chine. *Le Parisien* fait le pari de sujets de proximité entre le foot et les autoroutes limitées à 110 km/heure... Idem pour *La Croix*, qui revient largement sur l'ouverture à la concurrence de La Poste, un sujet au cœur des préoccupations des Français, et pour *Metro*, avec l'opération Octobre rose contre le cancer du sein. Dommage que le rendu final prenne des allures publicitaires... Quant à *20 Minutes*, son titre sur le sujet très magazine des séries TV déconcerte. *France Soir* reste fidèle à sa réputa-

Le quotidien idéal n'existe pas.

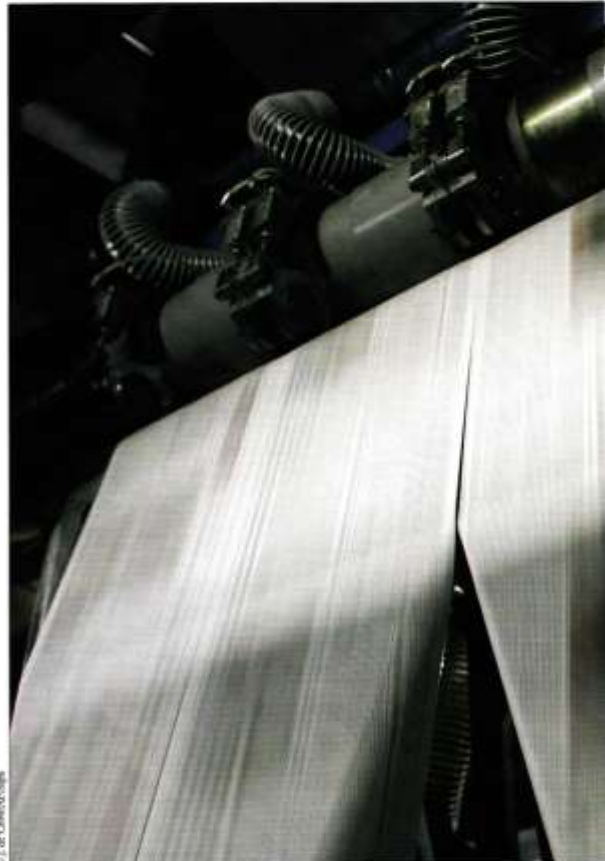
ce que les quotidiens ont dans le ventre puisqu'il leur appartenait de créer l'événement.

LES UNES

Et dire que l'on reproche aux journalistes de se copier! Faux. Ce 1^{er} octobre, les dix quotidiens étudiés présentent pratiquement neuf sujets différents sur leur une. Seuls *Le Figaro* et *Direct matin plus* ont fait un choix identique, en mettant en avant un sujet un peu lointain, le

tion en titrant sur un fait-divers, tout comme *L'Humanité*, qui décerne sa médaille d'or du chômage à l'État, ou encore *Libération*, qui met en exergue la rénovation du PS. Pour résumer, chaque quotidien décline plutôt bien son positionnement.

Sur le plan graphique aussi, chacun affirme son style. *Direct matin plus* s'inspire du Web avec des sujets illustrés par des photos. À l'opposé, *Le Monde* donne une impression de densité, avec beaucoup de textes,



aucune photographie et le sacro-saint dessin de Plantu.

Notre coup de ♥. Si *L'Humanité* jouit d'un titre fort et d'une une claire, *Libération* remporte notre palme de la une innovante, inventée à la faveur de sa nouvelle formule. Même si les images de droite semblent illustrer les sujets de gauche, ce qui n'est pas le cas...

L'OUVERTURE DU JOURNAL

Deux écoles s'affrontent: d'un côté, les quotidiens qui ouvrent sur l'événement monté en une; de l'autre, ceux qui déroulent normalement le chemin de fer et ses rubriques

sans faire cas du sujet de une. *Le Parisien*, *Libération*, *L'Humanité*, *La Croix* et *Metro* se situent dans la première catégorie, ce qui les oblige à innover dans la scénarisation de l'information, avec de multiples entrées par sujet, un genre dans lequel *Le Parisien* est passé maître avec sa double d'ouverture.

À l'inverse, *Le Monde* ouvre invariablement sur l'éditorial et l'analyse en page 2 ainsi que sur l'enquête, souvent remarquable et décalée, de sa rubrique baptisée Page trois. Dans cette édition datée du 2 octobre, elle évoque les cumulards décomplexés de la politique. *Le Figaro* opte pour un principe quasiment identique avec

Méthodologie

Étude réalisée avec les dix quotidiens nationaux généralistes sortis en kiosque (ou diffusés gratuitement à Paris) le 1^{er} octobre 2009 (édition du *Monde* datée du 2 octobre). Les chiffres OJD retenus sont ceux de la Diffusion France payée 2008-2009 (DFP). Les chiffres de lectorat proviennent de l'étude Epiq 2009. Le volume consacré à chaque rubrique (actualité, culture, etc.) doit être compris en nombre de sujets différents et non pas en espace. Pour *Le Monde* et *Le Figaro*, ils n'intègrent pas les sujets des suppléments littéraires.

anc d'essai



sa page 2 (Recto verso), ce jour-là consacrée aux prémices de la chute du mur de Berlin.

Notre coup de ♥. Attribué à l'unanimité à *La Croix*, qui décortique le démantèlement du service public La Poste en recourant à toute la palette du traitement journalistique: entretiens, chronologie, vu de Bruxelles, témoignage, questions-réponses, etc.

PHOTO ET ILLUSTRATION

Les gratuits, notamment *Metro* et *Direct matin plus*, ont choisi des maquettes qui font la part belle à la photographie. *France Soir* et *Le Parisien* ne sont pas en reste, même si ce

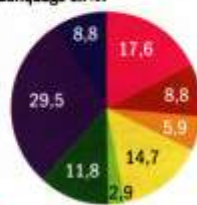
dernier a une longueur d'avance avec ses infographies.

Ce mot est d'ailleurs dans la bouche des artisans des nouvelles formules, à savoir ceux du *Figaro* et de *Libération*. Le quotidien dirigé par Laurent Joffrin détonne surtout par la place consacrée aux dessins de l'illustrateur Luis Grañena. Cela donne un vrai rythme et une véritable identité au titre. Quant au *Figaro*, sa rénovation tout en couleur réussie lui a permis de prendre ce virage sans empiéter sur l'écrit. Dans cet univers coloré, *Le Monde* fait bien pâle figure.

Notre coup de ♥. Mention spéciale pour *Le Figaro* qui, dix jours



Audience: 2745000 lecteurs
Diffusion: 669518 exemplaires
Prix: gratuit
Pagination totale: 30
Pagination couleur: 100%
Pagination publicitaire: 13,5
Sujets chauds/froids: 70,6% contre 29,4%
Nombre de signatures: 21
Rubrique en %:



■ Culture ■ Politique ■ International
 ■ Sport ■ Économie ■ Faits divers
 ■ Style de vie ■ Société
 ■ Médias-Télévision

Points forts: lecture rapide, écriture relevée dans certaines rubriques et parti pris éditorial avec des sujets originaux.

Points faibles: impression de journal compact, manque d'aération et rien sur les défilés de mode, qui devraient pourtant intéresser les jeunes citadins actifs.



Audience: 2534000 lecteurs
Diffusion: 690667 exemplaires
Prix: gratuit
Pagination totale: 24
Pagination couleur: 100%
Pagination publicitaire: 8,5
Sujets chauds/froids: 72% contre 28%
Nombre de signatures: 14
Rubrique en %:



■ Culture ■ Politique ■ International
 ■ Sport ■ Économie ■ Faits divers
 ■ Style de vie ■ Société
 ■ Médias-Télévision

Points forts: maquette très visuelle avec des rubriques bien identifiées, dossiers bien pensés, infos hiérarchisées.

Points faibles: absence d'économie et papiers trop courts.

après le lancement de sa nouvelle formule, tient la promesse des infographies, que ce soit pour l'actualité internationale, en l'occurrence la Chine, ou économique, avec une ouverture du cahier saumon sur les déficits.

LE RYTHME DE LECTURE

Le rythme de lecture d'un quotidien revêt plusieurs aspects. Il peut s'agir de l'équilibre entre les papiers courts et longs ou encore des diverses



enquête



Audience: 2252000 lecteurs
Diffusion: 498013 exemplaires
Prix: 0,95 euro
Pagination totale: 36 (+8 pages locales Paris et 4 pages hippiques)
Pagination couleur: 60% du total
Pagination publicitaire: 8,5
Sujets chauds/froids: 76% contre 24%
Nombre de signatures: 42
Rubrique en %:



Culture	14,3
Politique	14,3
International	19
Sport	9,5
Économie	12
Faits divers	14,3
Style de vie	7,1
Société	4,1
Médias-Télévision	9,5

Points forts: exhaustivité, mise en scène et appropriation de l'information, sens du « coup » et du scoop, pages télé...
Points faibles: exposé des faits manquant parfois d'analyse, international. Le cahier Paris pourrait être plus « tendance ».




Audience: 1790000 lecteurs
Diffusion: 294324 exemplaires
Prix: 1,40 euro
Pagination totale: 30 (+10 avec *Le Monde des livres*)
Pagination couleur: 60% du total
Pagination publicitaire: 4,75
Sujets chauds/froids: 63,2% contre 36,8%
Nombre de signatures: 57
Rubrique en %:




Culture	14,3
Politique	12,2
International	30,6
Sport	4,1
Économie	20,4
Faits divers	4,1
Style de vie	8,1
Société	2,1
Médias-Télévision	4,1

Points forts: analyses, décryptages, papiers longs et décalés de la page 3 et enquêtes.
Points faibles: austérité du noir et blanc dans un monde en quadrichromie.



Audience: 1587000 lecteurs
Diffusion: 529611 exemplaires (ensemble Direct ville plus)
Prix: gratuit
Pagination totale: 28
Pagination couleur: 100%
Pagination publicitaire: 7,75
Nombre de signatures: 3
Sujets chauds/froids: 93% contre 7%
Rubrique en %:



Culture	11,6
Politique	18,6
International	11,6
Sport	9,3
Économie	4,6
Faits divers	7
Style de vie	2,3
Société	11,6
Médias-Télévision	18,6

Points forts: impression d'exhaustivité sur l'ensemble des rubriques, place de la photo, contributions du *Monde* et de *Courrier international*.
Points faibles: informations parfois un peu courtes, qui peuvent donner une impression de titre « digest ».



Audience: 1298000 lecteurs
Diffusion: 315656 exemplaires
Prix: 1,30 euro
Pagination totale: 40 (+8 avec *Le Figaro littéraire*)
Pagination couleur: 100%
Pagination publicitaire: 6,25
Sujets chauds/froids: 87,3% contre 12,7%
Nombre de signatures: 52
Rubrique en %:



Culture	11,1
Politique	14,3
International	11,1
Sport	9,5
Économie	17,5
Faits divers	4,8
Style de vie	7,9
Société	1,6
Médias-Télévision	22,2


Points forts: mise en scène de l'info, infographies et cartes, un vrai plus de la nouvelle formule. L'international, tout comme le cahier économie.
Points faibles: difficulté du cahier Et Vous à trouver un positionnement clair.

● ● ●
 entrées offertes sur un même sujet. Sur ce point, *Libération*, *Le Parisien* et *La Croix* tiennent la dragée haute à leurs concurrents. Les gratuits sont bien placés. Avec le rythme, il est également question des cahiers, pour lesquels *Le Figaro* se distingue. Des tests, selon la direction, ont démontré l'attachement des lecteurs à cette architecture. Même pour les suppléments, le principe d'un cahier séparé


ne fait pas l'unanimité. Seul *Le Monde* l'a adopté le mardi pour l'économie, le jeudi (livres) et le week-end pour le radio-télé. *Libération* et *La Croix* ont pour leur part inséré leur supplément littéraire ce jeudi 1^{er} octobre.
Notre coup de cœur. Pour le rythme, *Direct matin plus* a trouvé un bon équilibre entre photos, informations courtes et papiers d'analyse livrés par *Le Monde* et *Courrier international*. De quoi ne pas s'endormir dans le métro.

LE TON GÉNÉRAL
 Factual (*Le Parisien*), institutionnel (*Le Monde*), libéral (*Le Figaro*), polémique (*Libération*, parfois), racoleur (*France Soir*, un peu), social (*L'Humanité*), pratique (*Metro*), décomplexé (*20 Minutes*), efficace (*Direct matin plus*), distancié (*La Croix*), etc. Là aussi, chaque quotidien joue sa partition. La preuve par l'exemple avec ces accroches tirées des papiers sur le procès Clearstream: «*Trop c'est trop. On pourrait me*

croire parfois!» (*20 Minutes*, citant Dominique de Villepin); «*Sa tête, crâne, est entrée dans le prétoire avant lui*» (*Le Monde*); «*Avant son grand oral devant le tribunal correctionnel de Paris, Dominique de Villepin s'est fendu, hier, d'un nouveau discours devant la presse*» (*Le Parisien*); «*Dominique de Villepin n'a pas perdu pied. Malgré les coups. Il s'était préparé pour*» (*Libération*).
Notre coup de cœur. *Le Monde* reste un quotidien de référence en matière d'écriture journalistique, par son ton



Audience: 809 000 lecteurs
Diffusion: 116 854 exemplaires
Prix: 1,30 euro
Pagination totale: 32 (+8 avec le supplément Livres).
Pagination couleur: 100%
Pagination publicitaire: 5
Sujets chauds/froids: 78,1% contre 21,9%.
Nombre de signatures: 32
Rubricage en %:



Catégorie	Part en %
Culture	15,6
Politique	9,4
International	6,25
Sport	6,25
Économie	6,25
Faits divers	12,5
Style de vie	6,25
Société	21,9
Médias-Télévision	6,25

Points forts: les illustrations signées Luis Grañena donnant du cachet et une unité graphique à cette nouvelle formule.
Points faibles: manque de sujets propres et/ou d'angles décalés par rapport à l'actualité attendue. Faits-divers, couverture médias (autrefois un point fort).



Audience: 477 000 lecteurs
Diffusion: 95 324 exemplaires
Prix: 1,30 euro
Pagination totale: 22 (+ 6 pages Livres et Idées)
Pagination couleur: 72% du total
Pagination publicitaire: 2,5
Sujets chauds/froids: 87,5% contre 12,5%
Nombre de signatures: 22
Rubricage en %:

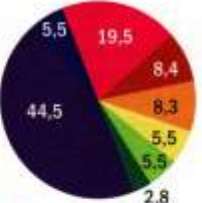


Catégorie	Part en %
Culture	14,5
Politique	3,6
International	5,5
Sport	1,8
Économie	12,7
Faits divers	3,6
Style de vie	38,3
Société	20
Médias-Télévision	3,6

Points forts: l'international et l'événement décortiqué sous plusieurs angles et diverses formes (entretien, repères chronologiques, questions-réponses, témoignages de salariés, etc.).
Points faibles: pagination un peu faible. Couleur (vert kaki délavé) de la maquette.




Audience: 380 000 lecteurs
Diffusion: 47 238 exemplaires
Prix: 1,30 euro
Pagination totale: 24
Pagination couleur: 66,6% du total
Pagination publicitaire: 2,75
Sujets chauds/froids: 72,2% contre 27,8%
Nombre de signatures: 34
Rubricage en %:




Catégorie	Part en %
Culture	5,5
Politique	19,5
International	8,4
Sport	8,3
Économie	5,5
Faits divers	5,5
Style de vie	2,8
Société	44,5
Médias-Télévision	2,8

Points forts: info sociale abondante avec des zooms en province et un parti pris éditorial clair, à l'image de la une.
Points faibles: un tiers de pages en noir et blanc, mais passage au tout-couleur prévu dans la nouvelle formule, attendue le 13 octobre.



Audience: 184 000 lecteurs
Diffusion: 23 699 exemplaires
Prix: 0,90 euro
Pagination totale: 32 (+8 pages courses)
Pagination couleur: 100%
Pagination publicitaire: 0,5
Sujets chauds/froids: 61% contre 39%
Nombre de signatures: 29
Rubricage en %:



Catégorie	Part en %
Culture	12,1
Politique	2,4
International	4,9
Sport	7,3
Économie	12,2
Faits divers	4,9
Style de vie	14,6
Société	24,5
Médias-Télévision	17,1

Points forts: place donnée aux faits-divers, page régions.
Points faibles: maquette répétitive et déjà un peu datée.

neutre, mais raffiné, dispensé par des plumes sachant être critiques tout en restant élégantes, un peu à l'ancienne. Revers de la médaille, le titre apparaît souvent quelque peu élitiste.

LA PUBLICITÉ

Les annonceurs ne se bousculent pas dans les pages des quotidiens en ce premier jour d'octobre, mis à part Uniqlo qui, pour l'ouverture de son «concept store» à Paris, s'affiche en surcouverture de *Metro* et *20 Minu-*

tes, tout en s'offrant une pleine page dans *Libération*. Jusque-là, l'affinité avec la cible est respectée. Idem pour *Le Figaro*, qui vend les montres Breitling en une et un parfum Dior en dernière page du cahier Et Vous. *Le Monde* consacre également ses pages couleurs aux annonceurs, notamment à Acer et Air France. À noter que le transporteur est dans tous les quotidiens, ce 1^{er} octobre.

Notre coup de ♥. Comment ne pas remarquer le soutien d'Air France

à *L'Humanité*? Une compagnie présente dans le titre alors même qu'elle s'apprête à couper dans ses effectifs... Autre annonceur surprenant dans les pages du journal communiste: BNP Paribas, une banque montrée du doigt cet été pour avoir provisionné un milliard d'euros pour payer les bonus de ses traders.

CONCLUSION

Le quotidien idéal n'existe pas. Alors, inventons-le: ce jeudi 1^{er} octo-

bre, il aurait eu la une de *Libération* ou de *L'Humanité*, l'ouverture de *La Croix* ou du *Parisien*, les infographies du *Figaro*, le rythme de *Direct matin*, certaines plumes du *Monde* et l'efficacité de *20 Minutes* ou de *Metro*. Sans oublier un supplément littéraire réalisé à partir de ceux du *Monde* et du *Figaro*. Il va sans dire qu'un tel quotidien n'aurait pas manqué d'attirer de nombreux annonceurs. On peut toujours rêver...

Enquête: Muriel Signouret avec Gaël Olivier-Lacamp

Annexe 1

Cas Quotidien / annexe 1

	audience	diffusion	prix	pagination	pag_pub	Médias	Culture	Politique	International	Sport	Economie	Faits divers	Style de vie	Société	
Parisien	2 252 000	498 013	0,95	36	8,5	9,5	14,3	19,0	7,1	14,3	12,0	9,5		14,3	100
Monde	1 790 000	294 324	1,4	30	4,75	2,1	14,3	12,2	30,6	4,1	20,4	4,1	4,1	8,1	100
Direct_Matin	1 587 000	529 611	0	28	7,75	11,6	18,6	11,6	18,6	11,6	7,0	4,6	2,3	14,1	100
Figaro	1 298 000	315 656	1,3	40	6,25	11,1	14,3	11,1	17,5	4,8	22,2	1,6	9,5	7,9	100
Liberation	809 000	116 854	1,3	32	5	9,4	6,3	15,6	21,9	6,3	12,5	6,3	6,3	15,6	100
La_Croix	477 000	95 324	1,3	22	2,5	5,5	3,6	20,0	38,3	3,6	12,7	0,0	1,8	14,5	100
L_Humanite	380 000	47 238	1,3	24	2,75	5,5	19,0	8,4	8,3	5,5	5,5	2,8	0,5	44,5	100
France_soir	184 000	23 699	0,9	32	0,5	4,9	2,4	24,5	17,1	14,6	4,9	12,2	7,3	12,1	100
20_minutes	2 745 000	669 518	0	30	13,5	8,8	17,6	8,8	5,9	14,7	2,9	11,8	0,0	29,5	100
Metro	2 534 000	690 667	0	24	8,5	6,8	10,4	13,9	13,9	24,1	0,0	6,8	0,0	24,1	100

Source : [© Stratégies, 1560, 8/10/2009, pp.10-13](#)