
Les Echos, un groupe de presse français en bonne santé qui mise sur la convergence

Description

Pour le quotidien économique *Les Echos*, filiale du groupe britannique Pearson, l'année 2006 aura permis d'inverser la tendance, avec un chiffre d'affaires du groupe en hausse de 4,2 %, à 126,2 millions d'euros, et un résultat d'exploitation de 10 millions d'euros, en hausse de 18,4 % en un an. La performance est sensible par rapport à 2005, le chiffre d'affaires de 121,1 millions d'euros, s'accompagnait d'un résultat d'exploitation de 8,4 millions d'euros, en baisse de 24,3 % par rapport à l'exercice précédent.

La croissance 2006 est due à un ensemble de facteurs qui positionnent la presse quotidienne économique comme l'une des catégories de presse les plus prometteuses. D'abord, l'augmentation des ventes, qu'il s'agisse de la diffusion totale payée des *Echos* (+ 0,38 %), à 119 180 exemplaires, ou de l'augmentation des ventes en kiosque (+ 2,11 % en 2006, pour 21 509 exemplaires vendus chaque jour – un bon résultat dans un marché en repli de 2 %). Enfin, les sites des quotidiens économiques sont parmi ceux qui connaissent les plus fortes croissances parmi les sites de presse. En 2006, 14 % des abonnés papier au quotidien *Les Echos* sont également abonnés au Web, le site des *Echos* étant l'un des rares sites de presse français en accès payant. Pour autant, l'audience du site est en hausse, passant de 900 000 à 1,2 million de visiteurs uniques entre 2005 et 2006. Et cette audience Web permet aux *Echos* d'afficher la plus forte croissance parmi les quotidiens, toutes audiences cumulées, sur l'année 2006. Selon l'étude EPIQ 2006 qui a, pour la première fois, pris en compte l'impact des sites et des suppléments des journaux dans le calcul des audiences de la presse quotidienne, *Les Echos* bénéficieraient d'une audience en hausse de 23,9 % sur l'année, quand *La Tribune*, le deuxième quotidien économique français, afficherait une hausse de 10,5 %. Les quotidiens d'information générale et politique sont en revanche en recul en 2006, en partie concurrencés par les gratuits dont l'audience est quant à elle en hausse (+ 19,6 % pour *Metro* et + 14,6 % pour *20 Minutes*).

En définitive, la bonne tenue des quotidiens économiques semble liée en grande partie à leur positionnement. Ainsi, selon David Guiraud, directeur général du groupe *Les Echos*, « *la forte valeur ajoutée* » de l'information proposée et sa « *fiabilité* » positionnent le quotidien économique sur un segment de marché étranger aux journaux low cost.

D'ailleurs, sur un marché publicitaire morose en 2006, la dynamique affichée par *Les Echos* a dépendu notamment de la publicité financière, en plus des activités Web et de diversification. C'est d'ailleurs sur ce dernier point que le quotidien économique compte innover en 2007 en lançant un journal électronique. L'e-paper, lancé à titre expérimental, permettra de lire *Les Echos* sur une tablette de poche et offrira à ses détenteurs des actualisations tout au long de la journée. A ce titre, l'e-paper semble opérer la synthèse du papier et du site Internet, joignant la maniabilité et la portabilité de l'un à l'instantanéité et la réactivité de l'autre. D'ailleurs, selon David Giraud, avec l'e-paper, « *il ne s'agit pas de mettre en cause le papier et l'Internet, mais d'opérer une convergence* ».

».

Sources :

- « *Les Echos* : chiffre d'affaires et résultat 2006 en hausse, « bonne résistance » du groupe », AFP in tv5monde.org, 26 février 2007.
- « Les quotidiens tirent profit de leurs sites Internet », Pascale Santi, *Le Monde*, 7 mars 2007.

Categorie

1. Economie
2. Un trimestre en Europe

date créée

mars 2007

Auteur

alexandrejoux