

L'UTILISATION DES TECHNIQUES TELEMATIQUES

POUR LES PETITES ANNONCES EMPLOI

2ème Partie

EXTENSION FRANCE-SOIR

Mai 1986

SOMMAIRE

	Page
I.- Les objectifs	1
II.- Les difficultés	4
III.- Le bilan financier	6
IV.- Conclusions	10

L'UTILISATION DES TECHNIQUES TELEMATIQUES

POUR LES PETITES ANNONCES EMPLOI

2ème partie :

EXTENSION FRANCE-SOIR

Notre rapport de Janvier 1986 proposait l'introduction d'un service télématique pour les petites annonces Emploi du FIGARO. La Direction Générale du Groupe nous a demandé d'examiner également le cas de FRANCE-SOIR et d'étudier la possibilité d'étendre à ce quotidien le système envisagé pour LE FIGARO.

I.- LES OBJECTIFS

L'essentiel des analyses conduites dans notre rapport précédent s'applique au cas de FRANCE-SOIR. L'objectif est identique : améliorer la position concurrentielle du journal. Plus encore que pour LE FIGARO, les petites annonces Emploi jouent un rôle essentiel dans l'équilibre financier du titre : 80 % des recettes petites annonces, 62 % du total des recettes publicitaires + petites annonces. (Pour LE FIGARO, les pourcentages étant respectivement de 55 % et 40 %).

.../...

REPARTITION DES PETITES ANNONCES (EN RECETTES)

	FRANCE-SOIR		LE FIGARO	
	en M.F.	en %	en M.F.	en %
Emploi	97,2	80	110	30
Immobilier	9,8	8	200	57
Autos	7,2	7	30	8
Divers	6	5		
Autres	-		20	5
	-----		-----	
	120		360	

L'emploi est le point fort des petites annonces de FRANCE-SOIR. Tout ce qui peut en améliorer la rentabilité a un impact très favorable sur le journal.

Or l'évolution récente de l'activité petites annonces n'est pas favorable : en 5 ans, le lignage a diminué de 50 % et les recettes de 20 %.

PETITES ANNONCES TOTALES

	1981	1982	1983	1984	1985
Lignage (en kl)	2 960	2 615	1 974	1 721	1 672
Recettes en MF	151,6	160,6	142,4	119,1	121,3

Les petites annonces emploi ont suivi une évolution à peu près parallèle :

PETITES ANNONCES EMPLOI

	1981	1982	1983	1984	1985
Lignage (en kl)	1 871	1 793	1 436	1 017	965
Recettes en MF	120,9	132,9	120,0	93,6	97,9
Recettes en % des recettes totales petites annonces	80	83	84	79	81

Pour attirer des annonceurs, le Journal est conduit à leur proposer des réductions sensibles sur les tarifs officiels. En l'absence de telles réductions, les recettes théoriques devraient être 30 % supérieures aux recettes réelles.

Si le nombre de petites annonces emploi est sensiblement plus élevé dans FRANCE-SOIR (environ 2 500 par semaine contre 1 500 dans LE FIGARO), en revanche leur taille est plus faible : 4 lignes en moyenne (contre 7 au FIGARO). Et surtout le prix à la ligne est 25 à 30 % moins élevé (135 F contre 178 F).

PRIX A LA LIGNE (1)

	Petites Annonces Emploi	
	FRANCE-SOIR	LE FIGARO
3 lignes	135	178
15 lignes	125	160
30 lignes	105	137

En conséquence, la valeur moyenne d'une annonce colonne est faible :

FRANCE-SOIR	LE FIGARO
540 F	800 F

Quant aux encadrés, ils sont à la fois moins nombreux (100 contre 200 par semaine au FIGARO) et de valeur moindre :

COÛT D'UN ENCADRE MOYEN (EN F) (2)

(1 module)	Emploi
LE FIGARO	6 200
FRANCE-SOIR	4 100

.../...

(1) Tarif avant négociation commerciale

(2) Très forte dégressivité suivant la taille et la durée de l'annonce

En conséquence, les petites annonces emploi de FRANCE-SOIR, bien que plus nombreuses, procurent des recettes annuelles plus faibles : 98 MF contre 110 MF au FIGARO.

Ces quelques faits illustrent les difficultés du secteur des petites annonces.

Dans ces conditions, il n'est pas a priori absurde d'envisager de faire appel à l'outil télématique pour permettre à FRANCE-SOIR de trouver une force commerciale nouvelle. L'image du journal s'en trouverait améliorée. Des annonceurs, que le support-papier intéresse peu, pourraient ainsi être tentés par la diffusion plus large de la télématique et donc, grâce au couplage petites annonces - écran, retrouver le chemin du journal (à la condition cependant de maîtriser la concurrence des autres titres de presse couplés avec le même système télématique). Enfin, la télématique, par elle-même, est susceptible d'apporter des compléments de recettes.

II.- LES DIFFICULTES

On peut cependant s'interroger sur le point de savoir si la clientèle de FRANCE-SOIR est bien celle que vise la télématique.

Comme nous l'avons indiqué dans notre rapport Petites Annonces Immobilier (page 20), il n'y a pas d'obstacles de principe à l'utilisation de la télématique, même par des clientèles modestes ou de qualification faible. Tout dépend de la nature des offres et des demandes. De ce point de vue, la situation de FRANCE-SOIR est moins favorable que celle du FIGARO :

a) Comme nous l'avons vu, bien que très nombreuses, les annonces ont une valeur unitaire nettement plus faible : 30 % de moins environ pour les colonnes et les encadrés. Le prix que ces annonceurs sont prêts à payer pour la télématique risque donc d'être limité.

b) Mais les obstacles essentiels sont qualitatifs. Alors qu'en ce qui concerne l'immobilier, la nature du bien proposé n'est pas fondamentalement différente d'un média à l'autre, il en est tout à fait autrement pour le marché de l'emploi. Les types de postes offerts dans les deux quotidiens ont peu de points communs. Les emplois de cadres sont peu nombreux : environ 1,5 %. En revanche, des catégories quasi inexistantes au FIGARO sont très largement représentées à FRANCE-SOIR : le bâtiment, l'industrie, le commerce et la restauration rassemblent près de 60 % des petites annonces. Les recouvrements de clientèle sont limités à quelques catégories : tertiaire, secrétariat, représentants, ...

Répartition des petites annonces par rubrique en %	FRANCE-SOIR	LE FIGARO
Cadres - Agents de maîtrise	2	20
Tertiaire - Secrétariat	8	40
Représentants	4	7
Formation	3	2
Industrie	24	7
Bâtiment	16	-
Commerce	21	5
Restauration	9	1
Divers	13	15

Or, pour les rubriques les plus importantes de FRANCE-SOIR, les habitudes sociales sont telles que l'impact de la télématique risque d'être faible. FRANCE-SOIR est essentiellement un support pour le placement immédiat : plus de la moitié des postes offerts sont pourvus dans la journée. Du côté des lecteurs également, le quotidien est l'instrument privilégié d'une recherche au jour le jour.

Corrélativement, pour la plupart des postes offerts, cette "négociation sociale" suppose un contact direct entre l'employeur et le demandeur d'emploi. La discussion a lieu face à face, "d'homme à homme".

Ces caractéristiques sont à l'opposé de la télématique, dont les qualités essentielles sont la permanence et l'anonymat.

c) FRANCE-SOIR a une mauvaise image auprès des cabinets de recrutement (à l'exception de ceux spécialisés dans l'intérim). Ceux-ci ne seront pas tentés d'utiliser ce média (ni son équivalent télématique) pour susciter des C.V. ou pour se constituer des fichiers.

On peut même craindre une dégradation d'image pour le système télématique FIGARO. Là encore, la différence avec le secteur de l'immobilier est sensible. "L'immobilier n'a pas d'odeur" : aucun utilisateur potentiel ne s'offusquera de chercher un appartement de grand luxe à PARIS dans un fichier qui contient également des pavillons de banlieue. Sa seule exigence sera que la rubrique qui l'intéresse contienne suffisamment d'offres.

Il en est autrement dans le domaine de l'emploi. Un cadre supérieur, ou même moyen, risque de refuser de s'intéresser à un système qui concerne également les livreurs ou les menuisiers du bâtiment. Cette réalité psychologique est incontournable. Il ne faut pas en sous-estimer les effets.

En dépit de ces éléments défavorables, nous n'avons pas voulu suggérer une conclusion avant d'avoir établi un bilan financier complet de l'opération.

III.- BILAN FINANCIER

A.- Dépenses

Nous avons évalué les coûts d'un service télématique petites annonces emploi de FRANCE-SOIR, en supposant réalisé le service analogue du FIGARO. Cette hypothèse est très importante, le coût marginal de l'extension étant de 4 à 5 fois plus faible que le coût complet d'une mise en oeuvre séparée. Mais il s'agit de la seule hypothèse réaliste : il est commercialement et financièrement impossible d'envisager un système autonome FRANCE-SOIR.

1.- Investissements

- Les logiciels de base sont identiques.
- Le coût de la programmation spécifique et de la mise en place doit être majorée d'environ 30 %.
- Les matériels supplémentaires sont liés à l'augmentation des appels. Compte tenu des hypothèses pessimistes retenues, le surcoût du matériel ne dépassera pas 30 %, soit donc :

Surcoûts d'investissement (en MF)	H ₁	H ₂	H ₃	H ₄
Matériel	0,4	0,6	0,9	1,5
Programmation spécifique	0,2	0,25	0,3	0,4
Mise en place	0,6	0,8	1,2	1,9

2.- Frais d'exploitation

- En ce qui concerne le personnel d'exploitation, d'encadrement et les frais de gestion, nous avons retenu un surcoût de 30 % environ.

- Mais le poste important de dépense est celui de la saisie. Le nombre total d'annonces est plus élevé que pour LE FIGARO (2 500 contre 1 500 par semaine), mais nous avons retenu l'hypothèse d'un nombre d'écrans supplémentaires et d'encadrés payants beaucoup plus faible. De plus, la répartition hebdomadaire des annonces est plus régulière (1). Au total, il semble réaliste, en première approximation, de fixer à 100 % le surcoût de saisie due à l'extension.

Ce qui conduirait aux estimations suivantes :

Surcoût frais d'exploitation (en MF)	H ₁	H ₂	H ₃	H ₄
Exploitation Encadrement - gestion (+ 30 %)	0,4	0,6	0,7	0,9
Saisie (+ 100 %)	1,5	1,5	1,9	2,5
	1,9	2,1	2,6	3,4

.../...

(1) REPARTITION HEBDOMADAIRE DES ANNONCES pour une semaine type (Fin 1985)

	En nombre	En %
Lundi	756	30 36
Mardi	564	23 26
Mercredi	520	21 25
Jeudi	38	16 2
Vendredi	209	8 10
Samedi	21	1 1
	<u>2 450</u>	

2108

B.- Recettes

1.- Interrogation kiosque : appel des utilisateurs

Nous disposons des mêmes éléments de référence que pour LE FIGARO. La difficulté est d'apprécier, compte tenu de la nature des emplois proposés et des lecteurs du journal les taux d'appel.

Il est certain que certains types de métiers se prêtent mal à l'usage de la télématique (bâtiment, personnel de service, ...). D'autres, en revanche, tout en intéressant du personnel de qualification faible en moyenne peuvent susciter des taux d'appel intéressants : intérim, représentants commerciaux,

Sur ces bases, nous avons retenu les hypothèses suivantes :

	FRANCE-SOIR	LE FIGARO (p.m.)
H ₁	500 appels par jour	(1 000)
H ₂	1 500 appels par jour	(5 000)
H ₃	3 000 appels par jour	(10 000)
H ₄	6 000 appels par jour	(20 000)

2.- Messagerie de C.V.

Compte tenu de la nature des postes proposés, et du faible intérêt des cabinets de recrutement pour les annonces FRANCE-SOIR, nous avons considéré comme négligeables les recettes attendues de ce poste.

3.- Ecrans supplémentaires - petites annonces colonnes

Un petit pourcentage d'annonceurs est prêt à payer 10 % de plus (soit 40 F environ) pour disposer d'un écran supplémentaire. Nous avons évalué ce pourcentage à :

H₁ : 0 %
H₂ : 2 %
H₃ : 2 %
H₄ : 4 %

4.- Encadrés

Chaque semaine paraissent 100 annonces encadrées (contre 200 dans LE FIGARO). Le journal se place d'ailleurs au 3ème rang des quotidiens après LE MONDE et LE FIGARO.

Sur la base d'un prix de 500 F, soit environ 12 % du coût d'un encadré moyen, nous avons retenu les pourcentages suivants d'annonceurs s'intéressant à la télématique :

		LE FIGARO (p.m.)
H ₁	5 %	(10 %)
H ₂	10 %	(25 %)
H ₃	20 %	(50 %)
H ₄	30 %	(75 %)

5.- Effet indirect

A ces recettes directes, il faudrait ajouter l'effet indirect de l'extension à FRANCE-SOIR : le succès d'un système télématique grand public est directement lié à l'effort publicitaire et commercial. Le fait qu'un support national de large diffusion comme FRANCE-SOIR participe au lancement de l'opération est un avantage non négligeable. Cette extension peut donc avoir pour effet d'améliorer le nombre des appels et donc les recettes que LE FIGARO attend de son propre système. Cependant, compte tenu de l'hétérogénéité fondamentale des deux clientèles, nous pensons que cet impact sera beaucoup plus faible que pour l'immobilier, qu'il peut même apporter quelques éléments négatifs sur l'image du système. Nous n'avons donc pas pris en compte de recettes supplémentaires pour cette rubrique.

Au total, les recettes s'établiraient ainsi (1) :

.../...

(1) Avec les mêmes hypothèses que le rapport FIGARO :
200 jours par an
5 F par appel

	H ₁	H ₂	H ₃	H ₄
Interrogation kiosque	0,5	1,5	3	6
Ecrans supplémentaires	-	0,4	0,4	0,8
Encadrés	0,1	0,2	0,4	0,6
	0,6	2,1	3,8	7,4

Globalement, le bilan financier est le suivant :

En MF	H ₁	H ₂	H ₃	H ₄
Dépenses :				
Exploitation	1,9	2,1	2,6	3,4
Investissements (1)	0,3	0,2	0,3	0,5
	2,2	2,3	2,9	3,9
Recettes (2)	0,6	2,1	3,8	7,4
Résultat d'exploitation	- 1,6	- 0,2	+ 0,9	+ 3,5

IV. CONCLUSION

Le bilan financier (même dans l'hypothèse d'une simple extension d'un système existant) n'est pas favorable. Compte tenu des considérations précédentes, notre conclusion est que la mise en télématique des petites annonces emploi de FRANCE-SOIR ne s'impose pas nécessairement.

.../...

(1) Les investissements sont supposés amortis en deux ans dans l'hypothèse d'échec (H₁) et en quatre ans dans les autres cas

(2) Y compris l'impact indirect positif sur les recettes FIGARO

Cependant, le risque financier de cette opération reste limité : inférieur à 2 MF dans l'hypothèse la plus pessimiste. Dans ces conditions, si les dirigeants de FRANCE-SOIR estimaient qu'un tel projet est susceptible de retombées non chiffrables mais importantes sur l'image et l'impact commercial du quotidien, cette extension pourrait être envisagée, sous deux réserves :

1.- Le projet pourrait être différée de quelques mois. Pour éviter les difficultés liées à la mise en oeuvre simultanée des deux systèmes, il serait possible de commencer d'abord par LE FIGARO, et n'envisager la mise en télématique des petites annonces emploi de FRANCE-SOIR que quelques mois plus tard. Le système serait alors bien rodé, la fiabilité des estimations commerciales établie, la capacité technique des matériels mieux ajustée. L'entrée de FRANCE-SOIR se ferait alors en toute sécurité.

2.- Il serait possible, dans une première phase, de limiter la mise en télématique à une partie des petites annonces. On a vu que le poste de dépenses le plus élevé était celui de la saisie (environ 2 MF). En excluant au départ certaines petites annonces (par exemple le bâtiment, la restauration, ...), on réduit le coût de saisie de 40 % à 50 %, améliorant ainsi la rentabilité du projet. L'avantage financier qui en résulterait doit être mis en balance avec l'inconvénient d'une distinction qui peut avoir pour effet de brouiller l'image commerciale de l'opération.