

On peut regretter ce comportement des lecteurs qui se détournent des articles dont le titre ne donne pas d'information. Mais c'est ainsi, d'autant que ce comportement est renforcé par le fait que, justement, les lecteurs, nous tous, avons pris l'habitude de ne trouver dans nos journaux que des titres informatifs.

Un titre possible serait : *Les petites entreprises, plus dynamiques mais plus fragiles que les grandes*. Cette fois, les lecteurs ont l'impression que l'auteur a des informations et qu'il va les développer dans son article.

Attention aussi aux titres-question : *Industrie : est-ce enfin le creux de la vague ?* L'idée peut sembler séduisante : les lecteurs, poussés par l'envie de connaître la réponse, vont se plonger dans l'article... Mais c'est une fausse bonne idée. En fait, les lecteurs auront l'impression que le texte ne fournira pas la réponse, ou au mieux qu'il ne fournira qu'une réponse imprécise. Ce qui ne leur donnera pas envie de lire.

Les titres-question se rencontrent néanmoins quelquefois. Ils sont adaptés quand le sujet est dans l'actualité, qu'il passionne vraiment les lecteurs au moment où l'article paraît et que la réponse est inconnue ou incertaine, pour les lecteurs comme pour l'auteur.

Il arrive que toutes ces conditions soient remplies : « Qu'a donc dit Materazzi à Zidane ? ». Mais c'est assez rare, encore plus dans les écrits des statisticiens, qui n'adoptent généralement pas ce type de démarche.

Il faut évidemment que l'information mise en valeur dans un titre en soit vraiment une. Le risque existe toujours d'enfoncer une porte ouverte et il faut faire attention à ne pas tomber dans ce piège : « Les salaires des cadres sont supérieurs à ceux des ouvriers » (l'exemple est inventé, mais il y en existe de véridiques qui le valent bien). Enfin, toujours dans l'optique d'écrire un titre informatif, ce dernier peut comporter un chiffre. Mais le chiffre en question doit être vraiment parlant pour les lecteurs, de

manière à constituer une information pour eux. Inutile, par exemple, de citer un chiffre qu'ils ne sauront pas resituer dans son contexte.

Un titre représentatif

Deuxième qualité d'un titre : il doit être bien représentatif. Il doit donner une image aussi fidèle que possible du contenu de l'article, ceci pour bien remplir sa deuxième fonction, celle d'orienter les lecteurs. Un bon moyen de savoir si un titre est représentatif est de se demander s'il conviendrait à un article au contenu complètement différent. Si la réponse est positive, le titre n'est pas satisfaisant puisque les lecteurs risquent justement d'imaginer cet autre article. Il ne reste plus qu'à trouver un meilleur titre.

Un titre ne doit pas non plus être « sur-vendeur », promettre plus que l'article ne tiendra : il doit être fidèle au contenu de l'article, sinon le lecteur s'apercevra de la supercherie et l'image de la publication s'en ressentira.

Enfin, pour attirer l'œil des lecteurs, le titre est naturellement écrit en gros caractères, ce qui veut dire qu'il est forcément assez court. Mais il n'est pas non plus nécessaire, ni même souhaitable, qu'il soit très court : inutile, donc, de rechercher la brièveté pour elle-même, sauf dans le cas des gros titres de première page de certains journaux, contexte éloigné, encore une fois, de l'univers professionnel des statisticiens.

Ainsi, un titre doit être informatif, représentatif et court. Ces caractéristiques sont, faut-il le souligner, contradictoires. Conséquence : il est impossible de trouver un titre parfaitement adapté à un article. Et pourtant, c'est indispensable si l'on ne veut pas que le temps passé à écrire l'article n'ait servi à rien ! En pratique, il reste à naviguer au mieux entre les écueils : il faut trouver un titre qui donne envie de lire, qui soit à peu près représentatif, sans être trop long. Tout en sachant que la tâche est difficile, qu'il faut lui consacrer du temps. Difficulté que traduit

L'hôtellerie et les campings en 2006 : une bonne année pour le haut de gamme

Marie-Anne Le Garrec, direction du Tourisme

Après une bonne année 2005, la fréquentation touristique se maintient dans les hôtels en 2006 et a croisé sensiblement dans les campings. Dans les hôtels, le nombre de nuitées est proche de celui de l'année 2005. La fréquentation hôtelière française progresse grâce à la clientèle d'affaires, tandis que celle des touristes étrangers recule légèrement. Les hôtels haut de gamme affichent les meilleurs résultats en 2006, pour les taux d'occupation comme pour les nuitées. Leur parc ne cesse de se développer.

L'hôtellerie de plein air réalise une bonne saison 2006, avec une hausse des nuitées de 2,5 % par rapport à 2005. Comme l'année précédente, les emplacements équipés d'un hébergement léger sont plébiscités par rapport aux emplacements nus, et la fréquentation progresse dans les campings haut de gamme. L'Île-de-France attire une importante clientèle d'affaires française au second semestre. Dans l'hôtellerie comme dans les campings, l'Aquitaine et les Pays de la Loire réalisent une excellente saison 2006.

L'hôtellerie de plein air affiche un bon bilan, avec 100 millions de nuitées pour la saison 2006, soit 2,5 millions de plus qu'en 2005 sur la même période (tableau). Ce bon résultat est dû aux campings français dont les nuitées augmentent de 2,1 % par rapport à la saison 2005, mais pas encore aux campings étrangers (+ 3,3 %).

Ce sont les hôtels haut de gamme, de catégorie 3 étoiles et surtout 4 étoiles, qui réalisent les meilleurs progrès en 2006 (graphique 1). Après un point bas en 2003, les taux d'occupation ont repris le rythme des nuitées passées dans ces hôtels n'ont cessé de progresser. Ce sont d'ailleurs les deux catégories d'hôtels qui se sont le plus développées en 2006 (encadré).

Le taux d'occupation moyen des hôtels 4 étoiles a été de 66,2% pendant toute l'année 2006, soit 2,5 points de plus que l'année précédente. Les emplacements équipés d'un hébergement léger sont plébiscités par rapport aux emplacements nus, et la fréquentation progresse dans les campings haut de gamme. L'Île-de-France attire une importante clientèle d'affaires française au second semestre. Dans l'hôtellerie comme dans les campings, l'Aquitaine et les Pays de la Loire réalisent une excellente saison 2006.

Avec 180 millions de nuitées, l'hôtellerie de tourisme connaît en 2006 un niveau d'activité voisin de celui de 2003. Les nuitées françaises sont en hausse grâce à une excellente fréquentation d'affaires. La fréquentation étrangère est en léger recul en raison d'un effacement de quelques grands clients touristiques, mais de nouvelles clientèles émergent, notamment en provenance d'Europe de l'Est ou de Chine. De plus, les hôtels haut de gamme ont tendance à être davantage occupés en 2006 : de 62 % pour les Français et de 64 % pour les touristes étrangers.



Source : Insee



1^{re} page d'Insee Première

un adage que tous les journalistes connaissent : « La moitié du temps pour écrire l'article, l'autre pour trouver le titre ».

Les surtitres : une aide précieuse

Il existe quand même un moyen très efficace de se simplifier la tâche : les surtitres. Dans la presse, leur usage est extrêmement fréquent. Il l'est de plus en plus dans les *Insee Première*. Le surtitre donne généralement le *sujet* de l'article, le titre proprement dit reprenant quant à lui l'*information principale* en soulignant l'angle choisi. Le titre et le surtitre sont distingués par un graphisme différent. Pour reprendre l'exemple présenté un peu plus haut :

Les petites entreprises
Plus dynamiques mais plus fragiles que les grandes

En ce qui concerne plus spécifiquement les 4 pages, le titre joue un rôle moins essentiel, dans la mesure où il n'a pas à contribuer à un premier tri. Le lecteur n'a pas à choisir entre un grand nombre d'articles, comme lorsqu'il parcourt son quotidien ou son hebdomadaire favori. Mais celui-ci joue tout de même un rôle très important, qu'il ne faut pas sous-estimer, dans la décision de lecture.

Le chapeau : essentiel pour un 4 Pages

Le chapeau est un texte assez court, placé au sommet de certains articles comme un chapeau est placé au-dessus de la tête. C'est de là que vient son nom, d'autant qu'il fait partie de l'habillage de l'article. Dans l'univers de la presse, certains préfèrent le graphisme « chapô », peut-être parce qu'il est plus original.

Pour savoir comment rédiger un chapeau, il faut d'abord comprendre pourquoi les journalistes ont inventé cet outil et continuent à l'employer.

Lorsqu'un lecteur a été attiré par le titre d'un article, il n'a pas encore vraiment décidé de lire le texte. Le chapeau va confirmer ou infirmer cette décision : c'est sa première fonction. Mais il en a une deuxième : donner les informations principales contenues dans l'article. Il arrive en effet qu'un lecteur, en lisant le chapeau, s'aperçoive qu'il n'est pas suffisamment intéressé par le sujet pour entrer dans le texte lui-même. Même s'il entre dans le texte, il arrive aussi qu'il le quitte ensuite rapidement. En lisant le chapeau, il aura au moins pris connaissance des informations les plus importantes que l'auteur a mises dans son article.

Les deux fonctions du chapeau sont parfaitement compatibles et cela a fortement contribué au succès de cette pratique. En donnant dans le chapeau les informations principales que contient un article, on incite en même temps les lecteurs à y entrer pour le lire.

Une objection possible est qu'en procédant ainsi, la lecture du texte proprement dit perd tout attrait. C'est le contraire : les lecteurs auront envie d'en savoir plus, de voir ces informations précisées, développées, ce que fera justement le texte. Si, à l'inverse, le chapeau reste dans des généralités, se contente de poser des questions, les lecteurs auront l'impression que le texte ne contient rien de bien intéressant et ils vont s'en détourner.

Les phrases passe-partout sont à bannir. Mauvais exemple-type : écrire qu'une évolution est différente selon les secteurs, ou les catégories socioprofessionnelles, ou l'âge... Le terme d'évolution ne suggère aucun sens du mouvement, positif ou négatif, et toute évolution est toujours divergente selon des critères définis. En revanche, signaler que « *Seule l'industrie automobile progresse* » apporte une information. De même pour « *Les jeunes sont les principaux bénéficiaires de la nouvelle mesure* », à condition toutefois que les jeunes ne soient pas le public cible de cette mesure.



Source : Sircorn / Minéfi

Il est possible de mettre des chiffres dans un chapeau, à condition, là encore, qu'ils soient parlants et pas trop nombreux. Alors que les textes de nos articles souffrent souvent d'un excès de chiffres, les chapeaux n'en contiennent souvent pas assez, voire aucun. Le résultat est alors que le chapeau apparaît comme une suite de généralités, souvent assez banales, ce qui ne donne pas envie d'entrer dans le texte.

Le chapeau ne doit pas être trop long : pour donner des ordres de grandeur, pas plus de 10 % de la taille du texte principal, et surtout pas plus de 30 secondes de lecture. Le deuxième seuil n'est pas donné en nombre de caractères car, pour un même nombre de caractères, le temps de lecture dépend de la difficulté de lecture. La limite est fixée à 30 secondes, afin que les lecteurs commençant à lire le chapeau aillent jusqu'au bout. Sauf bien sûr s'il est mal rédigé ou sans intérêt...

Écrire un chapeau est beaucoup plus facile que trouver un titre. Tout simplement parce que la place nécessaire est disponible : 30 secondes de lecture, c'est long. De plus, si la préparation de l'article a été convenablement menée, le contenu est pratiquement prêt : ce sont les informations principales qui ont été dégagées lors de cette préparation. Dans le chapeau, ces informations sont présentées en principe dans l'ordre du texte, pour que les lecteurs puissent se retrouver plus facilement.

Le lecteur intéressé par un chapeau cherchera, plus ou moins consciemment, à retrouver ce qu'il y aura lu dans le texte lui-même. C'est pourquoi tout ce qui se trouve dans un chapeau doit être développé ensuite dans le texte. Il n'est pas question de rajouter à la dernière minute des compléments qui auraient été oubliés, ou alors il faut les développer dans l'article.

Dans le cas d'un 4 pages, si le titre a moins d'importance que dans les quotidiens ou les hebdomadaires comme on l'a vu, le chapeau joue au contraire un rôle essentiel. Lire l'intégralité d'un 4 pages prend du temps et la plupart des lecteurs ne portent pas un intérêt suffisant au sujet pour lui consacrer tout ce temps. C'est donc surtout le chapeau qu'ils liront.

Il va sans dire que la rédaction du chapeau mérite un soin tout particulier, qu'il faut y consacrer le temps nécessaire. Quitte à aller plus vite sur le texte, si le temps est compté.

Attention aux premières lignes

Beaucoup de lecteurs abandonnent la lecture non pas immédiatement, à la fin du chapeau, mais après avoir lu quelques lignes de texte. Pour limiter ces abandons, il faut donc aussi soigner la rédaction des premières lignes, éviter en particulier les phrases complexes et les considérations trop abstraites.

Ainsi, dans un article, il n'y a jamais d'introduction au sens traditionnel du

terme : inutile d'expliquer pourquoi le sujet a été choisi, pourquoi il est intéressant, tout aussi inutile d'annoncer le plan. Tout ceci se justifie dans une logique universitaire. Mais, dans une publication, les lecteurs ne se préoccupent pas de savoir pourquoi le sujet a été choisi. Ce qui compte pour eux, c'est que l'article soit intéressant. Et cela, pas la peine de le leur dire, ils savent ce qu'il en est après avoir lu le titre et le chapeau.

Par ailleurs, le début du texte arrive juste après le chapeau : il ne doit donc pas en être un complément, comme on le voit parfois. Il ne doit pas comprendre des informations qui seront reprises et développées plus loin dans l'article. Ces informations doivent être introduites dans le chapeau, ce qui le rendra plus intéressant et plus incitatif à la lecture.

Il faut enfin éviter de reprendre mot à mot des phrases ou des éléments de phrases qui figurent dans le chapeau. Les lecteurs n'apprécient pas les répétitions. À l'inverse, certains chapeaux commencent comme des débuts d'article, ce qui ne convient pas non plus.

Les intertitres : marquer le plan tout en relançant l'intérêt

Le titre et le chapeau ont attiré un certain nombre de lecteurs, qui ont commencé à lire le texte. Mais leur intérêt va avoir tendance à s'émousser, au fur et à mesure qu'ils avancent dans leur lecture. Il est bon de le relancer de temps en temps. C'est la fonction des intertitres dans la presse : ils ne sont pas là pour marquer le plan.

Toutefois, la situation est différente dans les textes longs, en particulier les 4 pages. Ils sont divisés en sous-parties, chacune développant une des informations principales qui auront été dégagées lors de la préparation de l'article. Chaque sous-partie est alors annoncée par un intertitre, qui est en fait plutôt un titre pour cette sous-partie, et qui reprend l'idée qu'elle développe. Le choix de l'intertitre répond donc aux règles examinées un peu plus haut pour les titres. Si cet intertitre est bien choisi, il aura alors en même temps pour effet de relancer l'intérêt de la lecture.

De tout ceci il résulte que le chapeau peut être considéré comme la somme des intertitres, moyennant bien sûr une certaine réécriture.

Les encadrés, quand il y en a, méritent eux aussi de vrais titres. Des pseudo-titres comme : encadré 1, méthodologie, législation ou bref historique n'encouragent pas à les lire.

Une chute, si possible

Faut-il une conclusion ? Seulement quand le texte se présente comme une démonstration, quand il est construit dans ce but. Il est alors normal qu'il se termine par une conclusion. Mais ce cas est rare, sinon absent des 4 Pages et des publications statistiques en général. En effet, si l'article est bien construit, son message essentiel figure dans le chapeau : dans ces conditions, la conclusion au sens traditionnel du terme n'a plus lieu d'être, elle ne serait en effet que répétition de ce qui a été déjà dit.

En revanche, il est bon de terminer par ce que les journalistes appellent une chute : une ou deux phrases qui sonnent bien, et qui ont un fort impact. Cette chute a deux fonctions. Pour ceux qui liront le texte jusqu'au bout, les dernières lignes seront la dernière impression sur laquelle ils resteront ; d'où l'intérêt de terminer par une ou deux phrases un peu fortes. Par ailleurs, certains lecteurs qui abandonnent un texte jettent un coup d'œil sur les dernières lignes. Si ce qu'ils y trouvent les intéresse, ils seront incités à reprendre leur lecture. La chute peut ainsi servir à récupérer des lecteurs prêts à s'échapper.

Trouver une bonne chute n'est pas facile. Il ne faut pas attendre la dernière minute pour s'en préoccuper, bien que la chute se trouve, par définition, dans les dernières lignes du texte. Une bonne façon de faire est de « boucler la boucle » en reprenant l'idée qui figure au tout début de l'article. Difficile, mais récompensé par le sentiment de plénitude qu'éprouveront les lecteurs.

En résumé

Le titre : informatif, représentatif, court... autant que possible.

Le chapeau : les informations principales, une rédaction très soignée.

Les intertitres : dans le cas d'un texte long (2 pages et plus), des titres de parties, pour marquer le plan et relancer l'intérêt.

Les premières et les dernières lignes d'un article : un soin particulier. ■