



HAL
open science

La presse économique française hors-jeux et enjeux

Stéphane-Paul Frydman, Patrick Pouyanne

► **To cite this version:**

Stéphane-Paul Frydman, Patrick Pouyanne. La presse économique française hors-jeux et enjeux. Sciences de l'Homme et Société. 1989. hal-01808217

HAL Id: hal-01808217

<https://minesparis-psl.hal.science/hal-01808217>

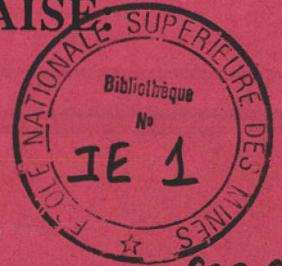
Submitted on 5 Jun 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Ecole Nationale Supérieure des Mines de Paris

LA PRESSE ECONOMIQUE FRANCAISE
HORS-JEU ET ENJEU



OU

HISTOIRES AUTOUR D'UN SOUS-DEVELOPPEMENT



Stéphane-Paul FRYDMAN et Patrick POUYANNE, Ingénieurs des Mines

Consultation
sur place

JUIN 1989



[239]

REMERCIEMENTS

Nous remercions vivement Alain BUCAILLE, ingénieur en chef des Mines à la Direction Générale de l'Industrie, qui a bien voulu nous faire profiter de sa connaissance des difficultés liées à la production et la diffusion d'informations économiques. Ses conseils et critiques nous ont été fort utiles tout au long de l'élaboration de ce mémoire.

S-P. FRYDMAN

P. POUYANNE

**Consultation
sur place**

PLAN

RESUME	1
INTRODUCTION	5
A- DE LA CONSOMMATION DE LA PRESSE ECONOMIQUE	
A1- L'UNIVERS DE LA PRESSE ECONOMIQUE	7
1. Les supports d'information générale	
2. Les journaux économiques	
3. La presse professionnelle	
4. La presse économique étrangère	
A2- UN RELAIS PRIVILEGIE D'INFORMATION.....	9
1. Quelques preuves de l'influence de la presse économique	
2. Qui lit quoi?	
A3- LE SOUS-DEVELOPPEMENT FRANCAIS.....	13
1. La presse économique en chiffres	
2. Quelques comparaisons instructives	
3. Conclusion: un sous-développement quantitatif	
B- LES FAUSSES ET... VRAIES CONTRAINTES DE L'ENVIRONNEMENT FRANCAIS	
B1- "LES FRANCAIS NE LISENT PAS LA PRESSE ECONOMIQUE".....	17
1. Une vérité: les Français lisent peu	
2. Mais les Français lisent-ils moins la presse économique?	
3. Conclusion	
B2- "LE GATEAU PUBLICITAIRE FRANCAIS EST LIMITE".....	18
1. Une réalité: le sous-développement publicitaire français	
2. Mais quelle est la part de la presse économique?	
3. Conclusion	
B3- UNE CONTRAINTE: L'ACTIVITE FINANCIERE ET BOURSIERE.....	20
1. A la recherche d'une vraie contrainte externe	
2. Plus que des coïncidences, des corrélations...	
3. Conclusion	
C- LES ENTREPRISES DE PRESSE	
C1- DES ENTREPRISES PAS COMME LES AUTRES?.....	23
1. Des contraintes industrielles: une industrie lourde de grande série	
2. Des particularités: un métier de création à la production éphémère	
3. En guise de conclusion	
C2- UNE ECONOMIE COMPLEXE.....	29
1. Des coûts fixes importants	
2. Des recettes variant "exponentiellement" avec le tirage	
3. Un effet de ciseau important	
4. Les privilèges de la presse économique	

RESUME

Le sous-titre de ce mémoire "Histoires autour d'un sous-développement" rappelle le constat, point de départ de l'étude: la comparaison des volumes de diffusion de la presse économique en France et à l'étranger (Japon, Etats-Unis, Europe), que ce soient les quotidiens ou magazines économiques ou encore les pages économiques des journaux généralistes, prouve un sous-développement quantitatif de ce secteur en France.

Comment expliquer ce sous-développement? Telle est la question à travers laquelle nous avons pénétré le milieu de la presse économique.

La mise en cause de raisons externes à la presse fut la réaction spontanée de nos interlocuteurs. Les Français ne lisent pas, le marché publicitaire français est sous-développé, autant d'arguments généraux qu'on voudrait appliquer au cas particulier de la presse économique alors qu'en y regardant de plus près, cela nous paraît abusif.

Par contre, des corrélations claires apparaissent entre le niveau des activités financières et boursières et la diffusion nationale des quotidiens économiques nationaux dans les divers pays européens. L'essor de la Bourse et de la sphère financière en France devrait donc favoriser le développement de la presse économique.

Les raisons externes ne pouvant expliquer à elles seules le sous-développement, il faut s'intéresser au fonctionnement même de la presse économique.

Le sous-développement ne serait-il pas lié à la gestion des entreprises de presse? En réalité, l'expression même "entreprise de presse" est au centre d'un vieux débat: la presse ne serait pas une entreprise comme les autres. Certes, elle doit gérer des contraintes industrielles fortes, notamment au niveau de la fabrication: c'est une industrie lourde, de grande série, pour laquelle l'innovation technologique, la modernisation, l'internationalisation ne sont pas des mots étrangers. Mais, elle présente aussi des particularités: c'est un métier de création de prototypes à la production éphémère dont le financement est fort original puisque il s'agit d'un produit double (informations et espace publicitaire) correspondant à un double marché (lecteurs et annonceurs).

L'étude de cette économie double met en avant les privilèges de la presse économique: manne des abonnements, donc de trésorerie, manne publicitaire, du fait de son lectorat de cadre qui en fait un vecteur recherché des annonceurs, tout concourt à une bonne santé financière de la presse économique. Les Echos ne présente-t-il pas un résultat égal à plus de 25% de son chiffre d'affaires?

Pourtant, depuis la fin de la guerre jusqu'au début des années 80, ce sont des journalistes, des "patrons de presse" pour qui l'objectif de la presse n'est pas la recherche du profit, qui ont géré ces entreprises. Celles-ci présentaient jusqu'à il y a peu et présentent encore de nombreux défauts observables dans les P.M.I: faiblesse de la gestion, de l'innovation, de la formation, du marketing, mépris de la publicité, absence de stratégie de croissance alors que l'exemple des journaux anglo-saxons prouve que le segment de l'information économique donne matière à diversifications rentables...

Tous ces défauts ont été bien compris par une nouvelle race de managers qui fait son apparition dans la presse économique: des gestionnaires issus de milieux industriels traditionnels. Ceux-ci considèrent d'ailleurs que la gestion artisanale des entreprises de presse est la principale cause du sous-développement du marché. Par contre, leur discours ne remet pas en cause le produit que propose la presse économique.

Or, le sous-développement n'est-il pas également lié au produit qui ne satisferait pas les lecteurs?

En effet, ceux-ci formulent plusieurs critiques sur la presse économique française, surtout lorsqu'ils la comparent à la presse anglo-saxonne: trop franco-française, plus d'opinions que de faits, beaucoup de dépêches d'agences et peu d'articles de fond, des articles de communication d'entreprise, du retard.... Il n'est pas difficile de montrer le bien-fondé de ces critiques.

Mais comment est fabriquée l'information diffusée par la presse économique?

Les journalistes peu nombreux en France (50 aux Echos contre 300 au Financial Times), formés en général "sur le tas" à l'économie, doivent partir à la recherche de l'information. En fait, ils subissent un afflux continu d'informations: dépêches d'agence, rapports d'institutions publiques, communiqués d'entreprises. Cela leur laisse peu de temps pour aller à la rencontre de sources d'informations. Mais là, c'est le réseau qu'aura pu se constituer le journaliste qui sera sa meilleure chance d'accéder à une information originale. Car les institutions publiques communiquent peu au regard de ce qu'elles produisent. Car le jeu de cache-cache entre l'entreprise et le journaliste, jeu dans lequel chacun court après l'autre tout en s'en méfiant, induit une information romancée sur l'entreprise. Car le réseau de correspondants des journaux à l'étranger est réduit à quelques unités. Car le fond documentaire des journaux économiques n'est pas ce qu'on en attendrait.

Des éléments plus culturels doivent être également pris en compte. De même que l'économie a longtemps été réduite à la portion congrue en France (nous n'avons pas, par

exemple, de traditions d'analystes financiers au contraire des anglo-saxons), l'économie n'est pas la rubrique noble de la presse: les journalistes préfèrent la politique qui permet à la plume, paraît-il, de mieux s'exprimer. La tradition journalistique française, notamment celle du commentaire, s'oppose aussi à celle des anglo-saxons. Enfin, ce qui fait courir le journaliste, c'est l'actualité, et plus encore, le scoop.

Tous ces éléments permettent d'expliquer le fondement des critiques du produit et sont autant de points qui, s'ils étaient améliorés, permettraient de voir les lecteurs plus satisfaits et la diffusion croître.

Pourtant, les motivations de lecture des lecteurs ne se résument pas à la simple recherche d'informations professionnelles. Le phénomène des lettres confidentielles dont le contenu est largement décrié, mais la lecture assidue, prouve qu'une autre valeur est attachée à ces publications: le signe. La couleur saumon du Financial Times en fait désormais une institution qui permet de reconnaître les détenteurs d'un certain pouvoir: un rite est attaché à sa lecture.

Mais, il ne faudrait pas pour autant mésestimer l'influence réelle de la presse économique sur ses lecteurs. Car un journal économique véhicule avant tout des représentations de l'économie. Pourtant, il ne connaît pas les attentes de ses lecteurs: à partir d'une caricature du lecteur, il en déduit une caricature des représentations de l'économie que le lecteur souhaite et que le journal s'attache à lui proposer. Le lecteur voit l'économie à travers des lunettes construites selon ses désirs supposés: il n'est plus surpris. Le cloisonnement du discours du journal économique en fait donc également une institution: son discours relève du rite plus que de l'innovation.

Il y a donc un paradoxe. D'un côté, le poids des journaux économiques sur la marche des affaires en fait des éléments moteurs car de nombreux acteurs agissent en fonction des articles passés, présents ou futurs. De l'autre, on a l'impression que la presse économique n'assume pas pleinement cette responsabilité car elle ne véhicule que peu d'idées novatrices. Mais c'est au lecteur d'être conscient du pouvoir et des limites de la presse économique.

INTRODUCTION

*" La révolution industrielle qui se prépare
est la plus... révolutionnaire de toutes car elle est
immatérielle: elle est basée sur l'information"*

P. Lefournier - L'Expansion¹

Souligner l'importance de l'information dans l'économie de demain est devenu aujourd'hui une banalité. L'expression "économie d'informations" entre dans le langage courant... tout au moins celui des journalistes. Dans la lutte pour la compétitivité, l'entreprise prend conscience qu'elle doit désormais considérer l'information comme une matière première ainsi que A. Riboud, Président de B.S.N., l'explique dans son rapport *Modernisation, mode d'emploi* ²: *"Premier enjeu pour l'entreprise: ne pas se laisser surprendre ni dépasser par la modernisation. Première réponse: savoir planifier, à partir d'une bonne compréhension de l'existant pour être capable d'anticiper les événements"*

Est-ce à dire que le monde économique manque d'informations? Le prix Nobel d'économie H. Simon explique que non: *"On ne manque pas d'informations, on manque de conditionnement d'informations"*.

Pour ces raisons, deux ingénieurs des Mines ont commencé à étudier le marché de l'information économique en France. Ils se sont alors rendus compte de la force de la remarque de H.Simon: l'information ne se limite pas à la production du chiffre ou du fait, mais elle prend toute sa valeur lorsqu'elle est communiquée à ceux auxquels elle est destinée. Des relais sont donc indispensables tant pour le conditionnement que pour la livraison de l'information économique.

¹ *Demain La France*, L'Expansion, Pluriel, 1983

² cf. Bibliographie (XI)

Or le conditionnement de l'information le plus banal, le plus facilement accessible, tant au niveau du coût que de la réception, est certainement la presse. Parmi les diverses presses possibles, une d'entre elle intéresse plus particulièrement le monde des affaires: la presse économique.

C'est pour cela, mais aussi parce que le milieu de la presse exerce comme une fascination sur le monde dirigeant, qu'il leur est apparu intéressant de s'interroger sur le mode de fonctionnement et les informations véhiculées par la presse économique.

Mais quelle presse économique? Les quotidiens et les magazines spécifiquement économiques, mais aussi les pages économiques des titres à grande diffusion. La presse française, mais aussi la presse étrangère car dans ce domaine, les must sont anglo-saxons: Financial Times et Wall Street Journal.

Car la presse économique française souffre d'un sous-développement certain. A cause d'un environnement limitant? A cause d'une gestion défailante des entreprises de presse? A cause d'un produit ne satisfaisant pas le lecteur? Un peu tout cela, sans doute.

Mais cela n'a-t-il pas une influence sur les messages et les représentations que la presse économique délivre à ces lecteurs?

A- DE LA CONSOMMATION DE LA PRESSE ECONOMIQUE

A1- L'UNIVERS DE LA PRESSE ECONOMIQUE

"Presse éco-fi: l'euphorie!". Tel est le titre d'un article¹ de Novembre 1988 de Médias, journal spécialisé dans le monde de la communication. En effet, avec l'explosion des activités financières et boursières et le culte récent de l'entreprise en France, les années 80 ont vu se développer la presse économique. Mais, en fait, l'expression "presse économique" couvre un spectre assez large en terme de supports: pages économiques des journaux d'informations générales, quotidiens et magazines économiques, revues professionnelles.

Il s'agit donc ici de camper le décor, c'est à dire de décrire l'offre en matière de presse économique, sujet de cette étude.

1. Les supports d'information générale

Dans la plupart des supports, les pages économiques se sont développées, même si elles restent un volet parmi d'autres: le FIGARO a fait du traitement de l'économie un moteur de son développement avec le supplément FIGARO ECONOMIE du lundi; le MONDE a également lancé un supplément MONDE AFFAIRES dans son édition du week-end; L'EXPRESS a proposé un cahier Economie durant deux années avant de changer de formule, la solution du cahier central étant toujours d'actualité au NOUVEL OBSERVATEUR.

On peut noter cependant que chacun de ces supports traite l'économie sous des angles de vue très divers. Si le FIGARO ou le MONDE AFFAIRES s'intéressent à la vie des entreprises, le quotidien grand public considéré comme le plus sérieux, LE MONDE, s'occupe surtout de macro-économie tandis que LIBERATION regarde surtout l'aspect financier de la vie économique. Quant aux hebdomadaires, ils proposent désormais à leurs lecteurs des pages dites "confidentielles affaires" où il est surtout question des acteurs de la vie économique.

¹ cf. Bibliographie (M10)

2. Les journaux économiques

Ces supports constituent également une juxtaposition assez peu homogène visant à remplir trois fonctions principales a priori: constituer un outil de travail en fournissant, par exemple, la cote des bourses; éclairer les choix des "investisseurs"; procurer l'information sur l'environnement économique. Ces fonctions se recoupent largement. Si certaines publications sont plutôt "financières" ou "économiques", la frontière n'est pas toujours facile à tracer entre les deux, ni même parfois avec les hebdomadaires d'opinion. La conjoncture générale est en effet l'un des déterminants de l'évolution des valeurs boursières, et les journaux "financiers" cherchent à procurer à leurs lecteurs les "clefs d'interprétation" nécessaires. Par ailleurs, certains supports visent une cible de lecteurs qui ont besoin d'une information plus globale, ce qui les rapproche des "news magazines": c'est le cas, par exemple, du NOUVEL ECONOMISTE.

Au début du siècle, cette presse était essentiellement financière. Aujourd'hui, les titres sont plus nombreux et plus éclectiques: d'après le rédacteur en chef de l'Usine Nouvelle, il y en aurait près d'une centaine dont la plupart ont une diffusion très confidentielle. On se limitera dans notre étude aux principaux qui sont édités par deux grands groupes.

- Le groupe EXPANSION (CA: 1000 MF) est dirigé par deux grands noms de la presse économique: J-L.Servan-Schreiber et J.Boissonnat. A côté du titre-phare que constitue le bi-hebdomadaire L'EXPANSION, on trouve deux quotidiens: l'AGEFI, journal de renseignements financiers vendu exclusivement par abonnement, et la TRIBUNE DE L'EXPANSION, ex-"Nouveau Journal" racheté en 1987 au groupe Berthez, qui concurrence aujourd'hui les ECHOS. Deux autres périodiques LA VIE FRANCAISE, journal de l'épargnant, et L'ENTREPRISE, s'adressant aux patrons de PME, font partie du premier groupe de presse économique français; sans oublier la LETTRE DE L'EXPANSION, pionnière dans le domaine des lettres confidentielles économiques.

- Le groupe des ECHOS (CA: 500 MF) est surtout connu pour son journal leader sur le marché des quotidiens économiques, mais possède d'autres publications comme le mensuel DYNASTEURS destinés aux patrons d'entreprise ou la confidentielle LETTRE DES ECHOS. Ce groupe, fondé en 1908, est passé dans les années 60 des mains de la famille Servan-Schreiber dans celles de Mme J.Beytout qui a vendu en 1987 cette entreprise prospère au groupe britannique Pearson, détenteur entre autres du Financial Times.

Il convient également de citer, pour que ce tour d'horizon des principaux titres soit complet, l'hebdomadaire LE NOUVEL ECONOMISTE et le mensuel FORTUNE FRANCE possédés par le groupe Hachette

3. La presse professionnelle

Celle-ci ne constitue pas l'objet de notre étude car elle s'intéresse avant tout à l'évolution technologique des secteurs. Cependant, l'hebdomadaire L'USINE NOUVELLE qui est classé parmi ces publications techniques laisse une large place aux problèmes économiques et industriels et est assez largement diffusé dans les PME. Le groupe CEP-Communications qui possède l'USINE NOUVELLE est d'ailleurs le troisième grand acteur de la presse économique puisqu'il diffuse des titres comme TERTIEL, bien répandu dans le milieu des PME, ou POLITIQUE INDUSTRIELLE, revue trimestrielle plus confidentielle dans laquelle s'expriment des grands patrons.

4. La presse économique étrangère

On ne peut pas décrire l'univers de la presse économique sans oublier les références que constituent les journaux anglo-saxons, références tant pour les producteurs de journaux économiques que pour les lecteurs et que, bien sûr, les auteurs de ce mémoire.

En effet, la presse anglo-saxonne se taille la part du lion, imposant des quotidiens qui sont aujourd'hui des institutions comme le WALL STREET JOURNAL (plus de deux millions d'exemplaires; 23 centres d'impression dont deux en Europe et trois en Asie) et le FINANCIAL TIMES qui apporte aux milieux d'affaires une couverture boursière sans équivalent et tout le sérieux des analystes de la City londonienne. Parmi les hebdomadaires, il faut bien sûr citer THE ECONOMIST (G-B) ainsi que BUSINESS WEEK, le plus dynamique aux Etats-Unis, et FORTUNE dont le contenu a été défini comme "la littérature du monde des affaires". Enfin, il faut citer le INTERNATIONAL HERALD TRIBUNE qui appartient à la catégorie des grands quotidiens mais qui est le journal anglo-saxon le plus diffusé en France.

A2- UN RELAIS PRIVILEGIE D'INFORMATION

1. Quelques preuves de l'influence de la presse économique

Pour montrer le rôle de la presse économique dans la vie économique, citons quelques interlocuteurs:

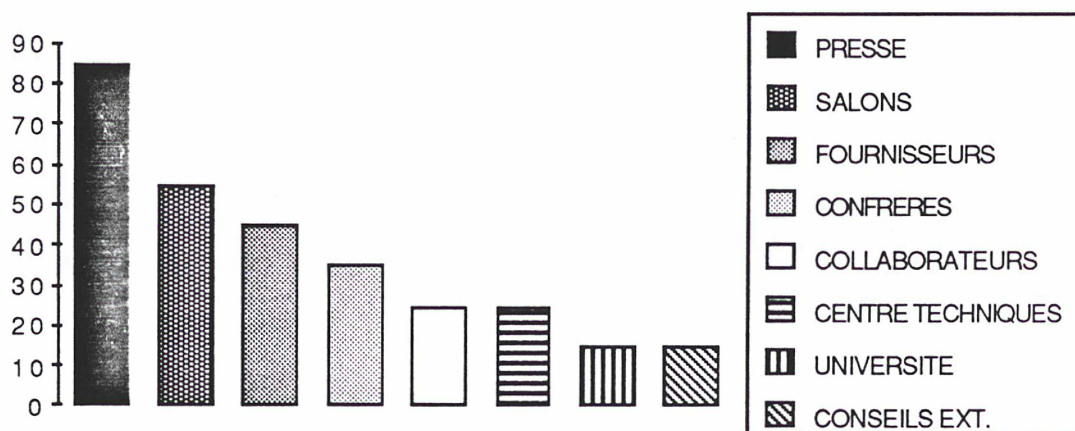
- M.Merlin, économiste de Saint-Gobain: " La presse économique a une grande influence sur les dirigeants, ce qui a modifié profondément le rôle de l'économiste d'entreprise qui doit désormais non plus assurer la collecte de l'information, mais la mise en perspective des informations lues par ailleurs"

- Mme. Moreau, responsable diffusion Insee: " Les gens ne lisent, en général, pas les publications de l'Insee mais connaissent les chiffres à travers ce qui en est dit dans la presse."

En outre, nous avons vu diverses entreprises, Usinor-Sacilor, Pêchiney et Renault entre autres, qui assurent une exploitation systématique des journaux économiques au point qu'est en train de se créer un nouveau métier: lecteur de journaux. Usinor-Sacilor a même constitué une équipe multilingue de quatre personnes, toutes parlant anglais et une autre langue: allemand, russe, japonais ou espagnol et italien.

L'évolution du lectorat de l'USINE NOUVELLE montre également ce rôle grandissant de la presse économique. Le lectorat, essentiellement constitué, à l'origine, de gens de la production dans des secteurs de la mécanique ou des industries des métaux, s'est élargi aux financiers et commerciaux aussi bien dans des nouvelles activités industrielles que de services: tout le monde a besoin de savoir ce qui se passe dans l'industrie.

Pour les dirigeants de PMI, la presse économique constitue un vecteur d'information important. L'image d'Epinal du patron de PMI avec les ECHOS et l'USINE NOUVELLE pour tout moyen d'information - formel- se trouve, en partie, confirmée par une enquête du Ministère de l'Industrie sur l'origine de l'information scientifique, technique et économique dans les PMI². Celle-ci montre (Graphique 1) que la presse est exploitée, bien ou mal, par 84% des PMI, indépendamment de leur taille.



Graphique 1: Origine de l'information dans les PMI

Source: Ministère de l'Industrie, 1986

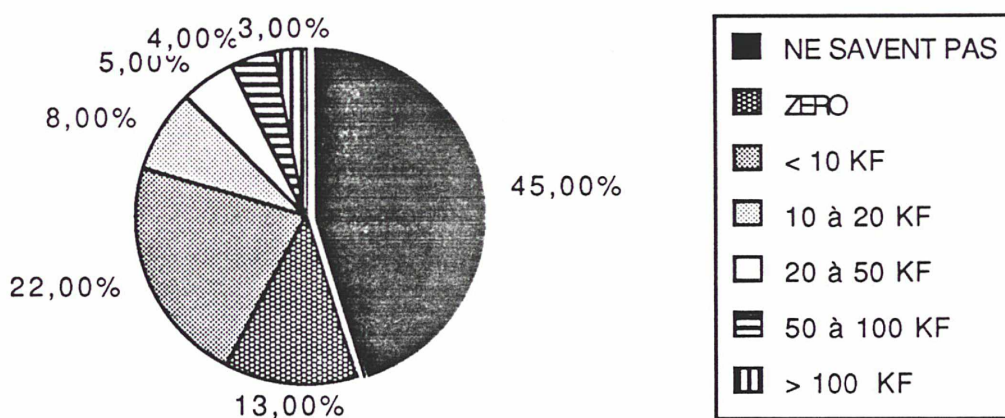
Les raisons de ce rôle privilégié de la presse sont simples:

² cf. Bibliographie (III)

" La presse est en général la première source d'information à laquelle on pense. Les avantages sont connus: bon marché, accessible par tous" .³

En effet, nous avons souvent entendu l'idée selon laquelle les entreprises refusent de payer leur information et y consacrent des budgets réduits, ce qui explique la place de la presse au regard de son coût relativement réduit.

Cette idée a été confirmée par l'enquête du Ministère de l'Industrie déjà citée. Le graphique 2 est révélateur d'ignorance et d'indigence quant au budget consacré à l'information dans les PMI.



Graphique 2: Budget consacré à l'information dans les PMI

Source: Ministère de l'Industrie, 1986

2. Qui lit quoi?

Pour mieux apprécier cette demande de presse économique, il convient de regarder plus précisément ce que lisent diverses catégories de cadres.

L'audience des différents journaux et magazines, c'est à dire le nombre de personnes déclarant les avoir lus (un exemplaire d'un journal n'a qu'un acheteur, mais peut avoir plusieurs lecteurs), est mesurée régulièrement par divers organismes, notamment le CESP⁴ sur un échantillon de 15000 personnes représentatif de la population française de plus de 15 ans ou l'institut de sondage IPSOS sur la population des cadres. Ces enquêtes sont financées par les annonceurs, les agences publicitaires et les supports.

³ cf. Bibliographie (IX)

⁴ C.E.S.P: Centre d'Etudes des Supports Publicitaires

L'enquête IPSOS, "La France des cadres actifs 1988", révèle ainsi le taux de pénétration des supports dans diverses catégories.

Ainsi apparaît-il que ce sont les PDG, DG et gérants de grandes entreprises qui lisent le plus avec de très bons scores pour les publications économiques. Voici le palmarès les concernant:

LES ECHOS	74 %
L'EXPANSION	59 %
LE FIGARO MAGAZINE	53 %
LE FIGARO ECONOMIE	46 %
DYNASTEURS	43 %
LE NOUVEL ECONOMISTE	37 %
LE MONDE	37 %
L'EXPRESS	37 %
L'ENTREPRISE	27 %
L'USINE NOUVELLE	17 %

Viennent ensuite les cadres des organismes financiers:

LES ECHOS	49 %
LE MONDE	41 %
LE FIGARO ECONOMIE	38 %
L'EXPANSION	36 %
LE FIGARO MAGAZINE	33 %
DYNASTEURS	30 %
L'EXPRESS	22 %
LE NOUVEL ECONOMISTE	21 %
LA TRIBUNE	20 %
L'USINE NOUVELLE	5%

Quant aux PDG de PMI, ils ont probablement moins de temps à consacrer à la lecture et lisent plus utiles puisque des revues comme L'Usine Nouvelle ou Industries & Techniques sont en fort bonne place. Ces publications sont d'ailleurs encore plus performantes si on considère les cadres supérieurs des PMI (chiffres entres parenthèses):

LE FIGARO MAGAZINE	33 %	(20)
L'USINE NOUVELLE	25 %	(31)
LES ECHOS	24 %	(28)
L'EXPANSION	22 %	(15)
INDUSTRIE & TECHNIQUES	19 %	(21)
LE FIGARO ECONOMIE	19 %	
TERTIEL	16 %	
L'ENTREPRISE	16 %	
LE NOUVEL ECONOMISTE	15 %	
LE MONDE	8 %	(11)

Enfin, la presse économique n'a que peu pénétré le monde de l'administration et Le Monde y reste largement le journal de référence:

LE MONDE	37%
FIGARO MAGAZINE	17%
L'EXPRESS	16%
L'EXPANSION	10%
LES ECHOS	8%
NOUVEL ECONOMISTE	4%
USINE NOUVELLE	2%

Tous ces chiffres montrent l'influence des supports économiques sur les milieux dirigeants, en particulier ceux des grandes entreprises et des organismes financiers, mais aussi ceux des PMI, même si les publications qui les intéressent ont une teneur différente. Il faut aussi noter la place prépondérante, quelle que soit la catégorie de lecteurs, des deux leaders de la presse économique que sont Les Echos pour les quotidiens et L'Expansion pour les périodiques... sans oublier cependant la position tout aussi intéressante du Figaro Magazine!

Nous avons confirmé ces données en proposant un questionnaire à 180 ingénieurs de mines, parmi lesquels 108 ont répondu, afin de connaître leurs habitudes de lecture de la presse économique. L'annexe 1 présente ce questionnaire et les résultats qui en ont découlé.

Sachant que le lecteur consacre en moyenne 15 minutes par jour aux quotidiens et 15 minutes aux magazines, quatre titres sont lus de façon assidue: Les Echos, Le Monde, La Lettre de l'Expansion et l'Expansion. On y retrouve la prépondérance du quotidien et du magazine économique déjà cités ainsi que celle du Monde, ce qui s'explique par une population ayant passé un certain temps dans l'administration.

Le Financial Times est le titre anglo-saxon le plus lu et se situe au niveau de publications comme La Tribune, Le Nouvel Economiste, Le Figaro, c'est à dire des publications lues moyennement.

Les autres journaux anglo-saxons, de même que les magazines d'actualité comme L'Express, sont lus de façon beaucoup plus épisodique.

A3- LE SOUS-DEVELOPPEMENT FRANCAIS

Il convient de préciser désormais le marché en volume et de remettre la situation française en perspective en la comparant à celle des autres pays développés.

1. La presse économique en chiffres

a) Voici tout d'abord les diffusions des quotidiens économiques en 1988. Notons qu'elles sont à plus de 95% nationales pour ceux qui ne sont pas de langue anglaise.

LES ECHOS	F	90.000	
LA TRIBUNE	F	50.000	
NIHON KEIZEN SHIMBUN	J	1.500.000	
WALL STREET JOURNAL	USA	2.100.000	(dont 100.000 hors USA)
FINANCIAL TIMES	UK	280.000	(dont 80.000 hors UK)
HANDELSBLATT	D	130.000	
IL SOLE 24-ORE	I	300.000 ??	
CINCO DIAS + EXPANSION	E	50.000	

Plusieurs personnes ont mis en doute le chiffre de diffusion du quotidien italien, chiffre qui nous a été communiqué par ce journal et proposent pour ce journal une diffusion "réaliste" de 80.000 à 100.000! Nous y reviendrons plus loin... Mais il est vrai qu'en matière de chiffre de diffusion, la vérité n'est pas toujours facile à déceler, les enjeux publicitaires l'emportant, semble-t-il, sur l'honnêteté de l'information!

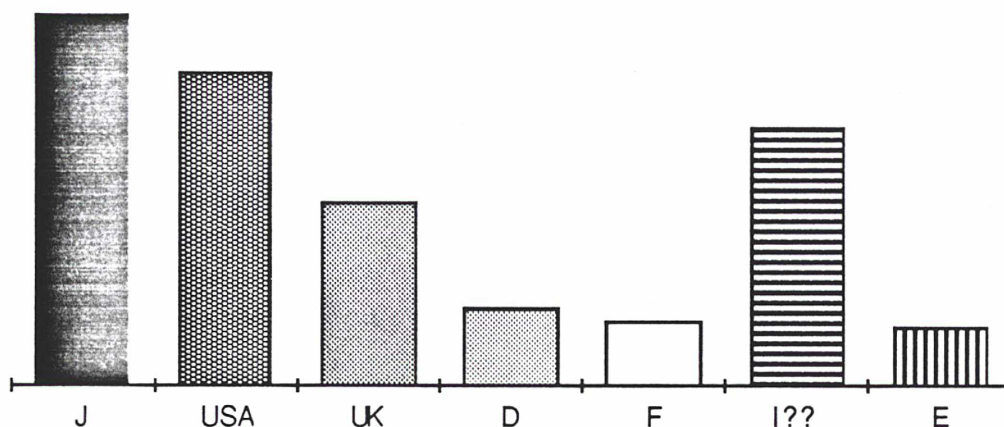
b) Quant aux magazines, voici également leur situation:

L'EXPANSION	F	190.000	
LE NOUVEL ECONOMISTE	F	95.000	
L'USINE NOUVELLE	F	55.000	
LA VIE FRANCAISE	F	90.000	
BUSINESS WEEK	USA	900.000	(dont 30.000 hors USA)
FORBES	USA	800.000	
FORTUNE	USA	700.000	(édition F: 45.000)
THE ECONOMIST	UK	350.000	(dont 100.000 hors UK)

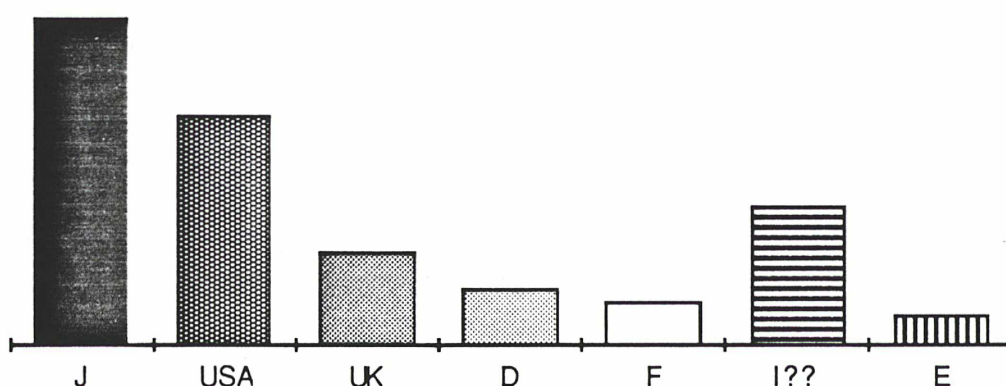
2. Quelques comparaisons instructives

a) Sur les quotidiens

Il est intéressant de ramener les diffusions nationales des quotidiens économiques au PIB (Graphique 3) ou à la population totale (Graphique 4).



Graphique 3: Diffusion nationale quotidien économique national / PIB



Graphique 4: Diffusion nationale quotidien économique national / Population

Ces graphiques montrent de manière manifeste un sous-développement français en matière de volume de diffusion de quotidien économique.

b) Sur les magazines

Nous avons souvent entendu et lu que "la France est la championne du monde en matière de magazines". Cela ne paraît pas évident pour les magazines économiques.

En effet, aucun titre de magazine économique n'apparaît parmi la liste des 20 plus "gros" périodiques (voir annexe 2), et par conséquent, on peut mettre en doute que l'assertion générale s'applique à la catégorie spécifique des périodiques économiques.

Si on compare les chiffres de diffusion des leaders en France et Grande-Bretagne (200.000 pour L'Expansion contre 250.000 pour The Economist), la diffusion du titre français est 20% plus faible.

De même, si on considère les équivalents français des trois plus gros périodiques économiques américains (Business Week, Forbes, Fortune), c'est à dire L'Expansion, le Nouvel Economiste et Fortune France, le rapport des diffusions est de l'ordre de 7,3 (2.400.000 contre 340.000), alors que le rapport des populations est de l'ordre de 4,6.

Ainsi, même si cela est moins net que dans le cas des quotidiens, la relative faiblesse française est également réelle dans le cas des périodiques.

c) Sur les grands quotidiens

Le tableau suivant donne la part de surface rédactionnelle consacrée à l'économie et aux affaires dans onze grands quotidiens. (source: Mondo Economico, 1975)

THE TIMES	UK	38,4 %
DIE WELT	D	36,5 %
FRANKFURTER ALLGEMEINE	D	31,9 %
NEUE ZURCHER ZEITUNG	CH	31,2 %
NEW YORK TIMES	USA	29,4 %
DAILY TELEGRAPH	UK	26,6 %
GAZETTE DE LAUSANNE	CH	26,2 %
LE FIGARO	F	18,6 %
LE MONDE	F	14,2 %
CORRIERE DELLA SERRA	I	12,7 %
LA STAMPA	I	9,8 %

Certes, ces chiffres datent des années 70 mais, même si LE MONDE affirme consacrer, en mars 1988, 22% aux rubriques "économie, société, finances, régions", il apparaît que le retard des français (et des italiens!) par rapport à leurs voisins existe toujours. En particulier, si la situation du quotidien économique allemand HANDELSBLATT n'est guère supérieure à celle des ECHOS (voir Graphiques 3 et 4), par contre, la couverture de l'économie dans les grands quotidiens allemands est bien supérieure à celle de leurs homologues français.

3. Conclusion: Un sous-développement quantitatif

Toutes ces analyses autorisent une conclusion: en volume, la presse économique française est sous-développée.

Cette assertion est confirmée par le rapport Lenoir⁵ qui disait, en 1979, que "la constatation essentielle est que, par comparaison avec les autres pays industriels, la presse économique paraît peu développée". Mais aussi par quelques interlocuteurs -lucides- du milieu de la presse économique française.

Comment expliquer ce sous-développement quantitatif? Telle est la question à laquelle le mémoire va désormais tenter de répondre.

⁵ cf. Bibliographie (VIII)

B - LES FAUSSES ET ... VRAIES CONTRAINTES DE L'ENVIRONNEMENT FRANCAIS

Les réponses spontanées de nos interlocuteurs à cette question "Comment expliquer le sous-développement de la presse économique française?" ont consisté en la mise en cause d'un environnement français décrit comme limitant. Il s'agit donc d'examiner ces arguments.

B1- "LES FRANCAIS NE LISENT PAS LA PRESSE ECONOMIQUE"

1. Une vérité: les Français lisent peu

Selon l'UNESCO, la France se situait en 1986 au vingt-septième rang mondial pour la lecture de la presse quotidienne (212 exemplaires vendus pour 1000 habitants), très loin derrière le Japon, champion en ce domaine avec 562 exemplaires pour 1000 habitants, mais aussi derrière la Corée du Sud. Il est vrai que dans ce genre de classement, si les Britanniques (414 ex/1000) se situent dans les cinq premiers, les Etats-Unis (268 ex/1000) n'arrivent qu'autour du vingtième rang. Notons d'ailleurs que les Français lisent beaucoup plus que les Italiens (75 ex/1000)!¹

Ceci est parfois expliqué par un prix supérieur des journaux en France. Cette explication ne serait pas exacte dans le cas des journaux économiques puisque, si LES ECHOS coûte 5 FF, il faut payer 50 pence (soit 5,50 FF) pour le FINANCIAL TIMES, 1000 lire (soit 5 FF) pour IL SOLE 24-ORE ou 2,5 DM (soit plus de 8 FF) pour le HANDELSBLATT.

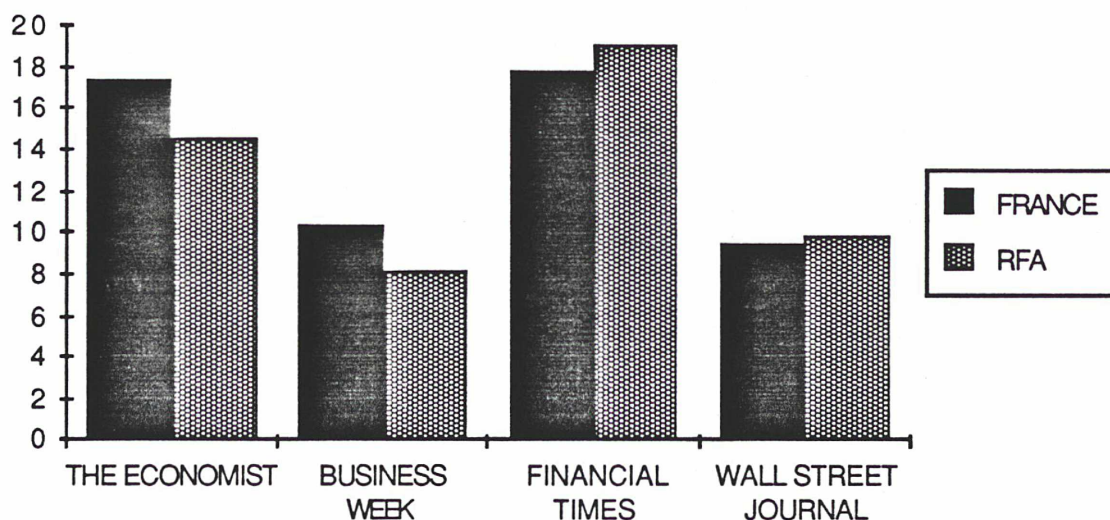
2. Mais les Français lisent-ils moins la presse économique?

Le doute est permis dans la mesure où tous les supports de presse grand public accroissent leur pagination consacrée à l'économie (voir A): c'est sûrement parce que cela intéresse les lecteurs français. En outre, la situation florissante du quotidien économique italien semble contredire cette corrélation.

Pour répondre à cette question, il est intéressant de comparer la situation française à celle de nos voisins allemands. Selon le critère précédent, les Allemands ont, en effet, un gros appétit de lecture (environ 400 exemplaires pour 1000 habitants).

¹ Tous ces chiffres sont cités dans le Ramsès 1989

Le graphique 5 compare donc la diffusion en France et en R.F.A des journaux économiques anglo-saxons déjà cités.



Graphique 5: Diffusion comparée pour 100.000 habitants (1988)

On observe que les Français lisent plus les magazines et à peu près autant les quotidiens économiques anglo-saxons que les Allemands, ceci ne pouvant pas a priori s'expliquer par une meilleure maîtrise de l'anglais de la part des Français puisque les Allemands ont, en ce domaine, une bonne réputation.

3. Conclusion: Il est donc, selon nous, abusif d'appliquer au cas particulier de la presse économique l'argument général "Les Français ne lisent pas" pour expliquer son sous-développement.

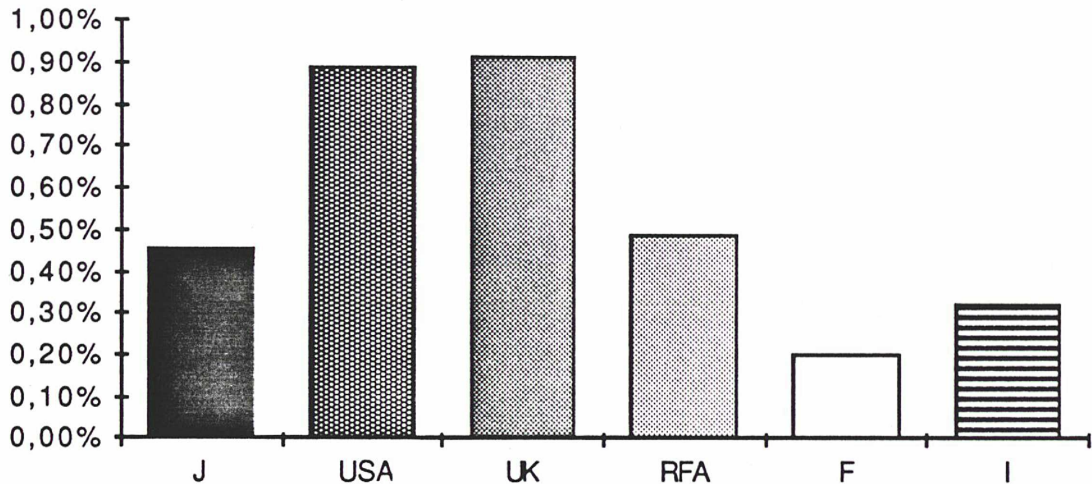
B2- "LE GATEAU PUBLICITAIRE FRANCAIS EST LIMITE"

1. Une réalité: le sous-développement publicitaire français

Pour bien comprendre cet argument, il faut savoir que la publicité est le facteur essentiel assurant l'équilibre économique d'un support de presse. Nous reviendrons sur ce point et l'explicitons dans la partie C.

Par conséquent, plus le gâteau publicitaire est gros, plus les parts respectives de chacun des supports sont importantes et les santés financières bonnes.

Et il est vrai que le marché publicitaire réservé à la presse en France est relativement faible si on le compare à celui des autres pays développés, ainsi que le montre le graphique 6.

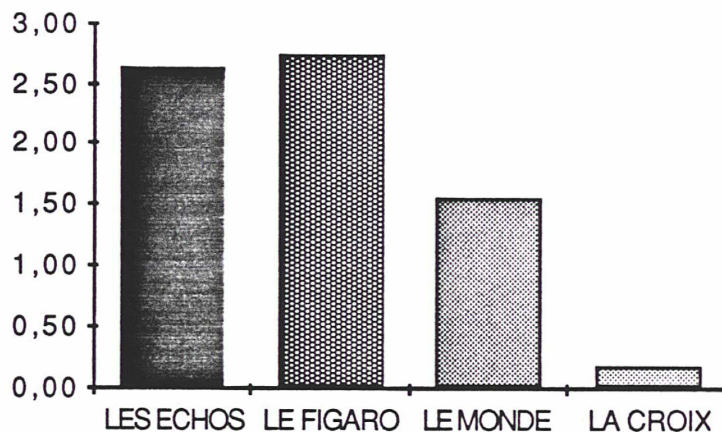


Graphique 6: Investissements publicitaires presse en % du P.N.B. (1986)

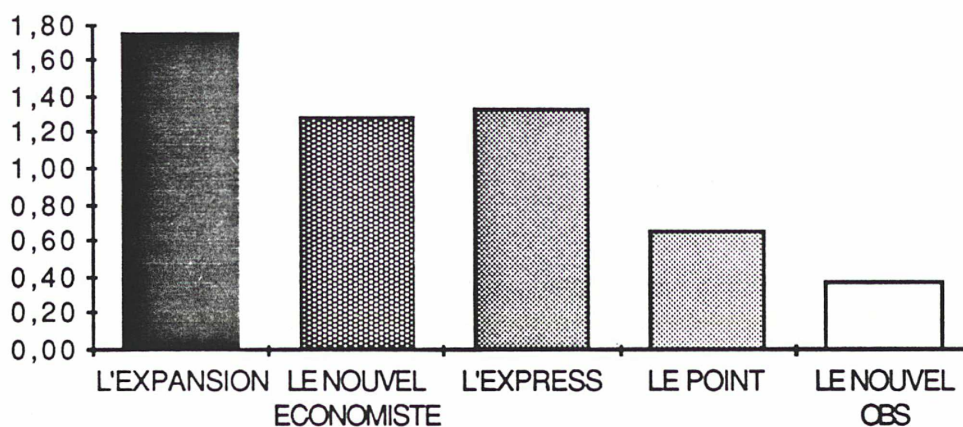
2. Mais quelle est la part de la presse économique?

Ainsi que la présentation des lecteurs l'a montré (voir partie A2), la presse économique a un important public de cadres, cible privilégiée de nombreux annonceurs pour des raisons évidentes. Aussi la manne publicitaire qui s'abat sur la presse économique est tout à fait conséquente.

Dans le domaine de l'information écrite, les supports réputés pour attirer, pour diverses raisons, les investissements publicitaires les plus importants sont LE FIGARO pour les quotidiens et L'EXPRESS pour les magazines. Il est donc intéressant de comparer les investissements dans ces journaux à ceux dans les journaux économiques.



Graphique 7: Quotidiens: CA Publicité (MF) / Diffusion (milliers) - 1988



Graphique 8: Magazines: CA Publicité (MF)/ Diffusion (milliers) - 1988

Les graphiques 7 et 8 prouvent que la presse économique est vraiment un vecteur privilégié de la publicité puisque les investissements publicitaires y sont proportionnellement aussi importants, dans le cas des quotidiens, voire plus importants, dans le cas des magazines, que ceux effectués dans les "stars" de la catégorie! La part du gâteau attribuée à la presse économique est donc celle d'un gros appétit et d'un bien portant!

3. Conclusion: Il n'est donc, selon nous, pas exact d'appliquer au cas particulier de la presse économique l'argument général "Les investissements publicitaires dans la presse française sont faibles" pour expliquer son sous-développement.

B3- UNE CONTRAINTE: L'ACTIVITE FINANCIERE ET BOURSIERE DU PAYS

1. A la recherche d'une vraie contrainte externe

Au cours de plusieurs entretiens, nos interlocuteurs paraissaient liés l'essor de la presse économique à celui de la Bourse. Ainsi M. ALBERT, auteur de plusieurs ouvrages sur la presse, nous a dit: "Le nombre plus important d'actionnaires devrait permettre à la presse économique de se développer". Des articles du journal spécialisé Médias sont consacrés régulièrement à ce thème. Ainsi, un article de Juin 1987 titre "La presse aspirée par l'élan de la Bourse"² alors qu'un autre, écrit juste après le krach d'Octobre de la même année, est intitulé: "La presse suspendue aux aléas de la Bourse"³.

Il est donc intéressant de voir s'il y a une corrélation effective entre le niveau des activités financières et boursières et la diffusion de la presse économique.

² cf. Bibliographie (M6)

³ cf. Bibliographie (M8)

2. Plus que des coïncidences, des corrélations ...

a) Banque et Diffusion

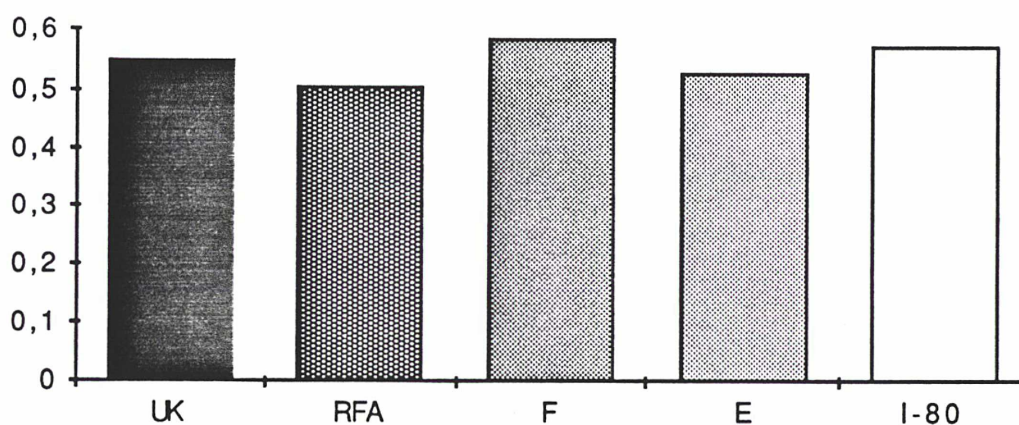
Faisons donc le rapport de la diffusion nationale des quotidiens économiques nationaux des divers pays européens avec le nombre de banques étrangères installées dans les places financières de chacun de ses pays. Ce chiffre nous paraît être en effet caractéristique de l'activité financière de ces places.

	Diffusion nationale	Banques étrangères	Rapport
Financial Times & LONDRES	200.000	380	526
Handelsblatt & FRANCFORT	130.000	240	541
Les Echos & PARIS	90.000	170	529

La corrélation est claire.

b) Bourse et Diffusion

On peut également chercher un indicateur de l'activité boursière des diverses places et effectuer des calculs similaires. Le rapport annuel de la Fédération Internationale des Bourses des Valeurs fournit la capitalisation boursière des actions nationales et le graphique 9 donne le rapport entre la diffusion nationale des quotidiens économiques et cet indicateur.



Graphique 9: Diffusion (milliers) / Capitalisation Boursière Actions Nationales 1986 (M\$)

La corrélation est là encore assez nette et nous a permis de tenter de calculer une diffusion "possible" du quotidien italien: 80.000 exemplaires. On est loin des 300.000 exemplaires annoncés, mais on est proche des chiffres évoqués par quelques interlocuteurs (entre 80.000 et 100.000)!...

3. Conclusion: La consommation de quotidiens économiques est liée au niveau des activités financières et boursières d'un pays.

Deux remarques:

a) les corrélations que nous avons trouvées pour les quotidiens sont moins nettes pour les magazines.

b) L'essor de la place financière de Paris aidant, certains pensent que la diffusion de quotidiens devrait suivre le mouvement et que l'environnement financier français n'est pas véritablement perçu par eux comme limitant. Ainsi, le deuxième groupe français de presse professionnelle, Liaisons, réfléchit à un projet de quotidien consacré à la gestion de l'entreprise. En outre, un groupe canadien, détenteur du prestigieux Financial Post de Toronto, envisage de lancer fin 1989 un nouveau quotidien économique, Vingt-Quatre Heures. Tirage envisagé: 150.000 exemplaires!... Optimiste?!...⁴

⁴ Source: Editorial du Monde 15/3/89

C- LES ENTREPRISES DE PRESSE

Les causes externes ne suffisant pas à expliquer le sous-développement de la presse économique en France, il convient de regarder cette presse économique de l'intérieur, et tout d'abord au niveau de son fonctionnement en tant qu'entreprise.

C1- DES ENTREPRISES PAS COMME LES AUTRES?

Comme nous l'a expliqué M.Sourisseau, Directeur Général des Echos, "la prise de conscience de la presse en tant que "entreprise de presse" en est encore à ses balbutiements.". En effet, les entreprises de presse ne se considèrent pas comme des entreprises normales. Et tout vocable qui voudrait en faire une activité industrielle n'est pas encore entré dans les mœurs. Ainsi le Canard Enchaîné ironise-t-il sur la gestion de P.Villin, énarque, vice-PDG du Figaro: " La presse écrite... ou plutôt "l'industrie de la presse écrite" comme nous dit notre homme. Tout un programme!"¹.

1. Des contraintes industrielles: une industrie lourde, de grande série.

a) Une activité économique "ordinaire"

La presse est un média destiné à répondre au besoin de savoir, de recevoir des informations. Entre la conscience du besoin et la satisfaction va se dérouler un processus de transformation dont chaque étape est accomplie par des unités spécialisées et nécessite l'intervention de main d'œuvre et de capitaux. Les "entreprises de presse" vont réunir les matières premières (intellectuelles et physiques), les relais de diffusion (moyens de transport...), des circuits de distribution. Ainsi sont réunis les trois facteurs de production que distingue la science économique: matière première, travail et capital.

b) L'innovation technique: investissements et modernisation

Une première mutation technologique, associant photocomposition et informatique, largement mise en œuvre à la fin des années 70, a conduit à la disparition de la

¹ cf. Bibliographie (LCE1)

fabrication basée sur la fonte du plomb. Une seconde mutation, engagée à partir du milieu des années 70 mais qui ne se met en place qu'actuellement en France, intègre la télé-informatique, puis les micro-ordinateurs, permettant de créer des réseaux rédactionnels (saisie directe des articles par les journalistes), d'imprimer à distance (fac similé) ... En fait, il s'agit d'une mutation continue, appelée à se prolonger, allant de la transmission de pages à distance (satellites) à la distribution (robotisation de la manipulation de journaux).

Ceci suppose des investissements lourds, notamment dans le cas des quotidiens. La saisonnalité des ventes et les à-coups de l'actualité imposent, en effet, une grande flexibilité au niveau des moyens de production puisqu'un journal comme Le Monde doit être capable de produire, sur les mêmes installations, 200.000 exemplaires de 24 pages au creux de l'été comme 900.000 de 48 pages au lendemain d'une élection. Ainsi la nouvelle imprimerie du Monde a coûté 500 millions de francs pour une durée de vie de 10 ans. Un journal comme Les Echos a besoin de 4 centres de production, qui lui coûterait 4 fois 200 millions de francs pour intégrer toutes les innovations technologiques.

Voici un exemple de résultat de ses actions au groupe Expansion:

" Cette opération de modernisation des rédactions, dirigée par un journaliste du groupe Expansion, a abouti à un système original. Le traitement de texte retenu, Sprint, de la société Borland, a été profondément modifié par une équipe de journalistes et spécialistes pour être adapté aux besoins spécifiques de la rédaction. Les fonctions de transmission d'articles ou de messagerie s'exécutent directement à partir de l'écran de traitement de texte. Chaque rédacteur peut visualiser sur son écran l'ensemble des articles en cours..."²

Ce souci d'innovation et de modernisation traduit non seulement la volonté de comprimer les coûts et d'améliorer la qualité mais aussi le désir de briser des corporatismes, ouvriers ou journalistes, ce qui, comme dans d'autres milieux industriels, l'industrie automobile par exemple, ne se fait pas sans heurts ...

c) Des marchés volatiles

Comme les autres marchés, ceux des médias sont soumis à de nombreuses fluctuations qui traduisent des variations de la demande. En général, les entreprises de presse ont une conscience aigüe des positions acquises du fait de la souveraineté du consommateur, l'audience conditionnant les revenus publicitaires indispensables à la survie

² cf. Bibliographie (A1)

financière des titres, comme nous allons le montrer. Ainsi, on assiste à des réussites ou échecs spectaculaires, des restructurations, des rachats et des reventes.

On pourrait penser que le public d'affaires de la presse économique est stable, et pourtant, l'histoire de l'actuelle Tribune de l'Expansion prouve le contraire:

Le Nouveau Journal, journal du soir, a été racheté en 1984 par le groupe Berthez et vendait alors autour de 20.000 exemplaires avec des résultats négatifs, d'où sa transformation, en 1985, en journal du matin avec un nouveau nom Tribune de l'Economie qui ne dépassa pas les 35.000 exemplaires. Finalement, un bilan de 100 millions de francs de perte en trois ans sur le seul quotidien pousse M. Berthez à le vendre en 1987 au groupe Expansion qui le transforme en Tribune de l'Expansion, journal qui a des fins de mois aujourd'hui encore très difficiles malgré une progression du lectorat (50.000 ex): nous verrons bientôt pourquoi.

d) L'internationalisation

Pour toute grande entreprise, il est acquis qu'adaptation, diversification et internationalisation sont indissociables.

Or, pour nombre de leurs activités, la presse dépend de producteurs étrangers concentrés dans un petit nombre de pays: Etats-Unis (agences, banque de données...), Canada, Suède, Norvège (papier). Ainsi, le groupe Dow Jones (Wall Street Journal) décentralise ses centres de production à travers le monde (23 dont 2 en Europe et 3 en Asie). Le groupe Expansion devient majoritaire du premier groupe de presse économique espagnol Estructura (quotidien Cinco Dias). La stratégie du groupe Pearson (Financial Times) est caractéristique de cette évolution: prise de participation (25%) dans le principal quotidien économique canadien (Financial Post), acquisition de 50% d'un quotidien économique australien, achat du groupe Les Echos en France, accord d'impression locale du Financial Times avec le groupe japonais Asahi Shimbun (13 millions d'exemplaire) ...

Cette internationalisation soulève cependant des critiques sur le thème de la perte d'identité culturelle car on touche au secteur des données immatérielles. Ainsi la controverse de la vente des Echos à des Britanniques, comme le montrent les commentaires du Ministre des Finances de l'époque, M. Balladur:

" Le secteur de la presse, en raison de son importance culturelle et de son rôle dans l'équilibre d'un pays et de ses institutions, n'est pas un secteur comme les autres. La France dispose d'ailleurs d'une législation spécifique... qui traduit son souci de veiller à la fois au pluralisme de la presse et à l'indépendance nationale de ce secteur..."³

³ Source: Les Echos - 22/2/88

2. Des particularités: un métier de création à la production éphémère.

a) Un métier de création

La presse ne vend que pas que du papier et de l'encre; elle vend d'abord les informations que supportent ces matériaux. C'est le message immatériel et non le "medium" qui donne sa valeur au journal. Ceci explique le poids important qu'a toujours occupé la rédaction et ses membres, les journalistes, dans une entreprise de presse. Le particularisme culturel de la presse a toujours empêché de pouvoir considérer la rédaction comme un facteur de production comme les autres et on ne peut comprendre les "entreprises de presse" si on ignore cette situation.

En ce sens, c'est d'une activité créatrice comme la haute couture que se rapproche le plus la presse.

b) Un produit périssable

Mais à la différence de l'activité de haute couture dont le produit a un cycle de vie d'au moins six mois, le produit presse a un cycle de vie très bref et éphémère, son contenu perdant très vite de sa valeur. En effet, si les industries alimentaires ou chimiques ont trouvé le moyen de conserver les denrées, liquides ou gaz, personne n'a encore réussi à conserver sa fraîcheur à une nouvelle vieille de deux jours!

Cette durée de vie réduite suppose une conception et une diffusion les plus rapides possibles qui conditionnent l'économie de ce média: production de prototypes, donc une politique de zéro stock (non par souci de compression des coûts, mais par nécessité⁴), coût élevé de la distribution, relations employeurs-salariés particulières. Le syndicat du livre, conscient de cette nécessité de produire, de diffuser vite et de l'importance des pertes financières subies en raison de grèves, le producteur perdant à jamais le fruit des ventes manquées, a toujours tenté d'obtenir, et souvent obtenu, d'importants avantages en termes de rémunération et d'organisation du travail.

Pour reprendre l'image de M.WOUTS, Administrateur Général du Monde:

" Une entreprise de presse, c'est comme une usine à yaourts, aux différences près qu'on ne peut pas conserver le yaourt au congélateur 21 jours et qu'il faut changer le goût du yaourt tous les jours!"

⁴ sauf pour de rares publications à contenu sans rapport avec l'actualité échappant à l'usure du temps comme des revues "savantes", notamment économique- voir le "haut de gamme sérieux"- partie E1-

c) L'aura

Investir dans le domaine de la communication est souvent considéré comme un accomplissement. Ainsi, le prix d'un support de presse économique échappe-t-il à toute rationalité et logique financière. Le groupe Expansion a racheté 240 millions de francs le groupe Berthez (Tribune, Agéfi ...) alors que celui-ci présentait une situation nette négative!... Une entreprise industrielle présentant un tel bilan aurait été achetée le franc symbolique.

d) Le financement

Son principe est clairement exposé dans Le Monde:

" Le véritable paradoxe, c'est qu'un quotidien est vendu deux fois: d'abord à des annonceurs, qui achètent des espaces dans le journal, puis à des lecteurs qui, achetant le journal, prennent connaissance à la fois d'informations rédactionnelles et de messages publicitaires. Les deux marchés sont étroitement liés en terme d'équilibre d'exploitation."⁵

Et J-L.Servan-Schreiber explique cette dernière assertion:

"C'est Emile Girardin, vers le milieu du siècle dernier, qui a changé les données du problème. En rendant accessible aux masses populaires "le journal à un sou", il a institué un système de gestion fondé depuis lors sur un déficit structurel: chaque exemplaire de chaque journal coûte plus cher à fabriquer qu'il n'est vendu à son lecteur. L'explication de cet ahurissant tour de passe-passe réside évidemment dans l'invention puis l'épanouissement de ce que l'on n'appelait alors que "la réclame". La cohabitation de la publicité et de l'information dans les mêmes colonnes constitue l'une des trouvailles les moins bien comprises par la majorité de l'opinion. Ce que Girardin avait imaginé c'était en quelque sorte de "louer" aux annonceurs le contact dont il disposait avec le lecteur..."⁶

En fin de compte, les entreprises de presse ont la particularité de proposer un produit-joint qui incorpore à la fois un contenu créé par elle, susceptible d'intéresser une

⁵ cf. Bibliographie (LM3)

⁶ cf. Bibliographie (10)

audience et des acheteurs, et un espace publicitaire susceptible d'intéresser des annonceurs. Ainsi ce produit double correspond-il à un double marché.

3. En guise de conclusion

Pour clore - provisoirement - ce débat sur le thème "Des entreprises pas comme les autres?", écoutons une nouvelle fois J-L.Servan-Schreiber:

" En fait, la presse se trouve située quelque part entre la production de spectacles et le commerce de biens de consommation. Elle est plus industrielle qu'aucune activité artistique et plus artistique que toute activité industrielle. Ses "produits" se distinguent par l'intimité de leur combinaison de facteurs rationnels et irrationnels.

C'est pourquoi il demeure théoriquement possible d'y réussir avec de faibles moyens financiers. La constitution d'une société de presse ne coûte encore rien aujourd'hui que quelques milliers de francs. Sa matière fondamentale, l'information, est sinon gratuite, du moins accessible au prix que l'on veut bien investir dans sa recherche. Sa transformation ne dépense que le montant relativement modéré des salaires des journalistes qui en assurent le traitement.

En revanche, chaque numéro d'un journal équivaut au prototype d'un produit unique multiplié à un nombre considérable d'exemplaires et très vite périssable. Il a fallu y investir non seulement une somme exceptionnelle de créativité mais recourir à de lourdes machines et consommer d'énormes quantités de papier. Sa mise en circulation et surtout l'information du public sur sa simple existence réclame des investissements massifs.

Tout le fascinant mystère du succès en matière de presse provient de cette paradoxale contradiction. Si elle répond à une véritable attente du marché, une nouvelle publication bénéficie d'un "bouche à oreille" gracieux, très comparable à celui qui favorise certains spectacles et peut réussir à un coût beaucoup plus bas qu'aucun produit industriel. Dans le cas contraire, les fonds les plus massivement mobilisés ne suffiront pas à assurer sa percée sur le marché, comme l'a confirmé en son temps l'échec du quotidien J'informe." ⁷

⁷ cf. Bibliographie (10)

C2- UNE ECONOMIE COMPLEXE

Il nous a paru, à ce stade, intéressant d'étudier et de préciser plus concrètement, c'est à dire sur des chiffres, l'économie de la presse, et plus particulièrement de la presse économique.

Mais il apparut bien vite qu'en ce domaine, la presse est peu communicatrice et qu'il est très difficile d'obtenir des chiffres sur les bilans et comptes d'exploitation, alors que la loi l'impose aux entreprises de presse (voir annexe 3). Ainsi, sur les dix supports auxquels nous avons demandé les comptes annuels, un seul, LE MONDE, nous les a fait parvenir. D'ailleurs, il s'agissait du seul journal sur lequel nous disposions de quelques informations de comptabilité analytique⁸. A partir de cette base et de quelques renseignements glanés au cours d'entretiens, nous avons tenté de reconstituer les comptes des deux quotidiens économiques. Les calculs sont présentés en Annexe 4. *Ainsi, tous les chiffres concernant Les Echos et La Tribune sont des estimations.*

Voici les principales caractéristiques de l'économie de ces produits:

1.Des coûts fixes importants

La structure des coûts (hors frais publicitaires) par numéro pour Le Monde, selon les chiffres publiés, et Les Echos, selon nos estimations, est la suivante:

	LE MONDE	LES ECHOS
Rédaction	1,1	1,3
Fabrication	2	3
Papier	0,9	0,7
Distribution	2,3	1,3
Administration	0,8	1

TOTAL	7,1	7,3

La part des coûts fixes s'élève à près de 70% : rédaction + fabrication en presque totalité (la flexibilité de la main d'oeuvre est faible) + administration + distribution (en partie). Ces coûts fixes sont essentiellement des frais de personnel puisque le ratio frais de personnel/effectif de ce secteur d'activité n'est dépassé que par ceux de l'énergie et des organismes financiers.⁹

⁸ cf. Bibliographie (LM3) et (SV1)

⁹ Source: Rapport Vedel cf. Bibliographie (9)

Selon Le Monde, "une des causes essentielles des difficultés financières que le journal a connues au début des années 80 tient au gonflement des coûts fixes: en 84, ils représentaient plus de 80% des recettes nettes!"¹⁰

2. Des recettes variant "exponentiellement" avec le tirage

a) Un prix de vente sans réalité économique

La structure des coûts montre que les coûts de production sont supérieurs au prix de vente. En fait, ce paramètre est dicté par le marché car les impératifs de la concurrence imposent aux publications d'une même catégorie d'adopter le même prix de vente quel que soit leur prix de revient et quelle que soit la qualité intrinsèque du produit.

b) Une forte influence financière de la publicité

Elle peut être montrée par un simple raisonnement de comptabilité analytique qui consiste à considérer deux centres de profit dans un journal, le rédactionnel et la publicité, et à partager les coûts selon des règles simples (le nombre de pages consacré en moyenne à chacun d'eux, soit en gros 60-40, permet de se faire une idée, même s'il pénalise a priori le centre publicité car les maquettes des annonces nécessitent souvent un moins grand travail de fabrication). Voilà les résultats pour LES ECHOS:

	TOTAL	REDACTIONNEL	PUBLICITE
RENTABILITE	2,9	-0,9	+3,8

RECETTE	10,2	4	6,2
- COUTS	7,3	4,9	2,4
Coûts:Rédaction	1,3	1,3	
Papier	0,7	0,4	0,3
Fabrication	3	1,8	1,2
Administration	1	0,6	0,4
Distribution	1,3	0,8	0,5

Ainsi, sans la publicité, un journal comme Les Echos perdrait de l'argent alors que sa situation globale paraît florissante puisque ce journal présente une rentabilité de 28% (un résultat de 68 MF pour un chiffre d'affaires de 240 MF).

Le monde de la presse connaît bien cette réalité puisque c'est en fonction du nombre de pages de publicité qu'est fixé le nombre de pages rédactionnelles. Mais l'enjeu de la publicité est tel qu'il induit des pratiques que J-L. Servan-Schreiber a, au début de l'année

¹⁰ cf. Bibliographie (LM3)

1988, violemment dénoncé au travers de l'enquête Ipsos-Cadres déjà évoquée et qui est déterminante dans le choix des annonceurs:

" L'enquête a lieu pendant une période de six semaines, ce qui donne lieu, nous le voyons bien autour de nous, à des campagnes délirantes de publicité, à des inondations d'abonnements gratuits. Cela fausse complètement le jeu." ¹¹

c) L'"effet leader"

Mais il faut savoir que les recettes publicitaires varient de façon "exponentielle" avec le tirage: c'est l'effet leader. Sur un même segment, la publicité ira beaucoup plus facilement au leader qu'à ses challengers.

d) Un faux débat: le prix du journal

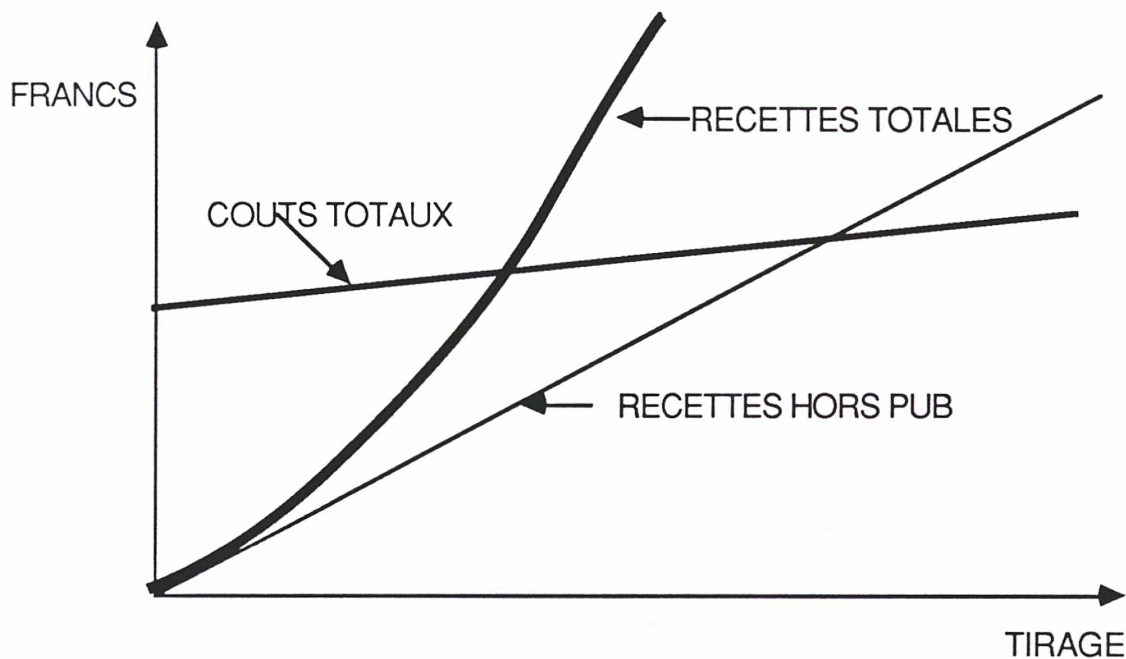
Nous rapporterons ici une analyse de M.Wouts répondant à la question: et si on augmentait le prix du MONDE de 0,5 FF? Alors que le risque client serait peut-être important, le gain obtenu (de l'ordre de 20 MF) serait le même, pour l'entreprise, qu'une augmentation des tarifs publicitaires de 3,5%! Ou qu'une augmentation du volume publicitaire de 4,5%! Ou qu'un gain de vente de 64.000 exemplaires!!...

3. Un effet de ciseau important

a) Théorie

La conséquence des remarques précédentes est qu'on peut rapidement passer de lourdes pertes à des gains importants. En effet, représentons sur un graphique les courbes de coûts et de recettes en fonction du tirage: du fait de la faible pente de la première (coûts variables faibles) et de la forme exponentielle de la seconde ("effet leader"), l'angle entre les deux est important. Il est donc important de se situer loin de ce point mort.

¹¹ Source: Bibliographie (CB1)



Graphique 10: Economie de la presse

b) Application

Elle consiste à comparer la situation des deux quotidiens économiques LES ECHOS et LA TRIBUNE. Ces deux quotidiens ont des coûts probablement fort identiques, le nombre de journaliste y étant sensiblement le même ainsi que le format du journal. Par contre, les données de tirage et de chiffres d'affaires publicitaires sont forts différents... et le résultat aussi!

	LES ECHOS	LA TRIBUNE
Tirage	90.000	52.000
CA Publicité	195 MF	57 MF
Résultat	+ 68 MF	- 24 MF ¹²

4. Les privilèges de la presse économique

a) La manne des abonnements

La comparaison des coûts du Monde et des Echos fait apparaître une nette différence au poste Distribution. En effet, le taux d'abonnement des Echos, et de la presse économique en général, est d'au moins 80%. Cela présente plusieurs avantages économiques:

¹² Nous rappelons que ces chiffres sont nos estimations, mais les ordres de grandeurs semblent être corrects (voir annexe 4)

- Premièrement, le coût de distribution postal (1 FF) est bien moins élevé que la distribution chez les revendeurs (45% du prix de vente, soit 1,8 FF).

- Deuxièmement, avoir un fort taux d'abonnement permet d'éviter un nombre d'invendus importants, alors que dans le cas du Monde il y a plus de 60.000 exemplaires invendus en moyenne (près de 20%).

- Troisièmement, cela permet d'avoir un encours de trésorerie conséquent (près de 100 millions de francs pour LES ECHOS), surtout lorsque le taux de fidélité (réabonnement) est bon, ce qui est un des avantages de la presse économique (plus de 80% pour LES ECHOS).

b) La manne de la publicité

La publicité est multiforme: on distingue la publicité commerciale (vantant, par exemple, les mérites d'une marque), la publicité financière (augmentations de capital, bilans, résultats des rapports annuels des assemblées ordinaires) et les petites annonces.

Vis-à-vis des deux premières formes de publicité au moins, la presse économique bénéficie d'un statut privilégié: son lectorat, essentiellement parisien et cadre, intéresse au plus haut point de nombreux annonceurs commerciaux; la publicité financière y trouve une place toute naturelle et plus de 70% de son volume (de l'ordre de 550 MF) alimente les supports économiques, le Figaro étant devenu leader dans ce secteur depuis son fort développement des pages économiques (de presque rien en 1983 à 100 MF en 1988 uniquement pour la publicité financière).

Ceci explique les prix relativement élevés de la publicité dans les supports économiques: les tarifs publicitaires sont mesurés par le "coût au mille", c'est à dire la somme que doit verser l'annonceur pour toucher 1000 lecteurs et ceux-ci sont bien plus élevés dans la presse économique qui peut se le permettre du fait de son lectorat recherché.

	Prix de la page (verso)	Coût aux 1000 ¹³ (francs)
LE FIGARO	295.000	727
LE MONDE	159.000	547
LES ECHOS	64.000	888
LA TRIBUNE	48.000	1441
L'EXPRESS	139.000	343
LE NOUVEL OBS	101.500	333
LE NOUVEL ECO	59.000	634
L'EXPANSION	95.600	598
L'ENTREPRISE	49.700	814
TERTIEL	45.000	1314

¹³ Source: Bibliographie (M10)

La comparaison des coûts aux mille des Echos et de La Tribune, malgré un prix à la page inférieur de La Tribune, explique la différence de situation financière que nous avons évoqué ci-dessus: c'est encore une application de "l'effet leader".

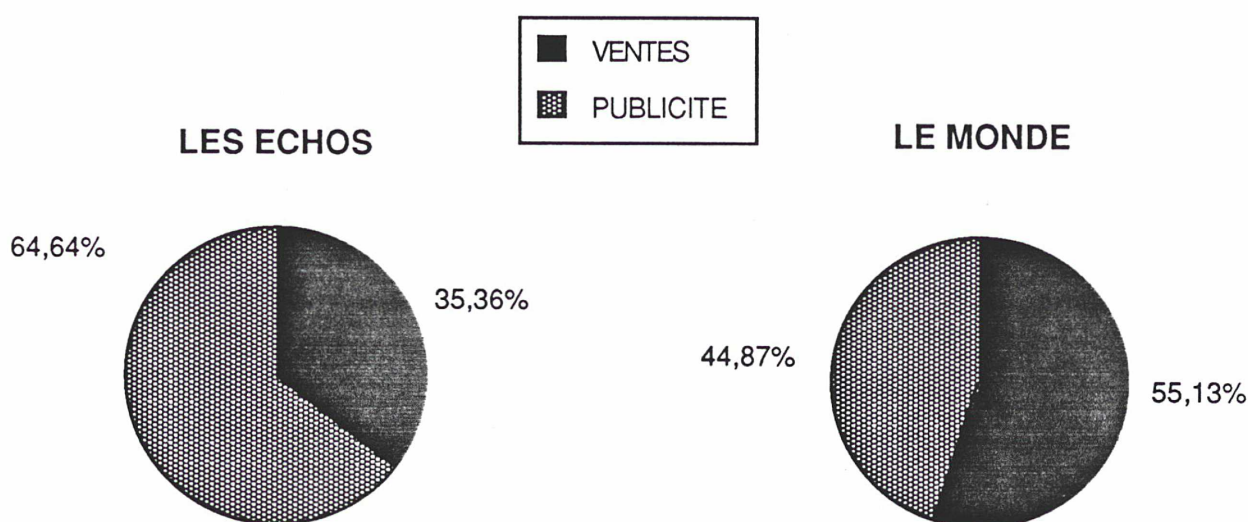
c) Des résultats satisfaisants

La conséquence de ces privilèges est, au moins pour les leaders, de brillants résultats financiers. Un journal comme LES ECHOS aurait une rentabilité de 28%. Or cette bonne santé est la meilleure garantie de l'indépendance de la rédaction vis-à-vis des annonceurs. Ainsi, il faudrait que LES ECHOS perdent 35% de leurs recettes publicitaires pour ne plus gagner d'argent! Cela paraît fort improbable...

C3- DES DEFAUTS DES P.M.I. ... A LA MUTATION MANAGERIALE.

1. Journalisme et Argent: le Noble et le Vil

Pour comprendre la plupart des remarques qui vont suivre, il faut savoir que les rapports entre le journalisme et l'argent ont toujours été conflictuels, les journalistes mettant toujours en avant l'argument de la déontologie pour expliquer qu'il n'est pas très sain de vouloir gagner à tout prix l'argent et donc vouloir gérer les entreprises de presse. Ce conflit est exacerbé dans le cas de la presse économique car le poids de la publicité y est supérieur à la normale comme le prouve le graphique 11 comparant la situation du Monde à celle des Echos.



Graphique 11: Parts respectives de la publicité et de la vente dans les recettes

Cette attitude a des conséquences tant au niveau des structures que des hommes.

2. Où l'on retrouve les défauts des P.M.I.

En étudiant les méthodes de gestion de ces entreprises de presse, il nous a semblé y retrouver non seulement la souplesse mais aussi la plupart des défauts généralement attribués aux P.M.I. et mis en lumière par A. Bucaille et B. Costa de Beauregard¹⁴, à savoir des faiblesses au niveau de la gestion, de l'innovation, de la formation, de la fonction commerciale, du marketing et enfin de la stratégie de croissance.

a) Une gestion artisanale

Une des premières préoccupations d'une personne comme M. Wouts lorsqu'il arrive au Monde à la suite de la crise de 1984 a été la mise en place d'une comptabilité analytique basée sur un système informatique jusqu'alors inexistant. Les mêmes mesures ont été prises par la nouvelle direction des Echos après la reprise par le groupe britannique Pearson. En effet, jusque là, il semble que tant au niveau des recettes commerciales qu'au niveau des dépenses de fonctionnement, le flottement était réel. N'était-on pas arrivé au Monde à une situation où les secrétaires avaient un salaire supérieur à celui des journalistes pour lesquels elles travaillaient? Le "controlling" et "reporting" financier ont été introduits aux Echos et fournissent désormais des tableaux de bord qui tranchent avec le flou du passé. Par contre, le jour n'est pas encore arrivé au Monde où pourra être installée une Direction de l'Organisation et de l'Informatique!

Il est vrai que le temps du journaliste est compté. Sa priorité est d'abord la recherche de l'information, non pas la gestion. C'est ainsi qu'on peut expliquer l'artisanat qui a longtemps prévalu en ce domaine.

b) La question de l'innovation

Comme la partie C1 l'a montré, l'innovation nécessite des investissements importants et nous avons observé des comportements qui traduisent une réticence à mettre en œuvre les moyens nécessaires pour pouvoir la suivre, les visions à court terme l'emportant en général.

Une première anecdote révélatrice de cette attitude concerne l'introduction des banques de données dans la presse. Un journaliste, ayant préparé une note à l'attention de son rédacteur en chef pour en expliquer les avantages et la valeur ajoutée qu'il en retirerait pour les graphiques et données de ses articles, s'est vu répondre: " Est-ce qu'il arrive que vos graphiques soient inexacts? Non! Alors, continuez comme ça!". Vision à court terme... Mais lorsque cet effort d'informatisation est réalisé, c'est au niveau des journalistes que la résistance

¹⁴ cf. Bibliographie (II)

à l'innovation s'opère. Cela a été un certain temps le cas au Monde où l'introduction de l'informatisation des sources documentaires leur a fait craindre une certaine banalisation du métier alors que ceux-ci revendiquent au contraire une spécificité certaine.

Plus important est sans doute le retard que les entreprises de presse françaises ont prises vis-à-vis de leurs homologues anglo-saxons quant à la modernisation des processus de fabrication, retard évalué par elle à au moins cinq années. Ainsi, le directeur général des Echos nous a avoué qu'un article de son journal était encore aujourd'hui saisi quatre fois en moyenne au lieu d'une.

Ce retard est d'ailleurs à rapprocher de la remarque de B.Wouts concernant l'absence d'observation des marchés étrangers au niveau des innovations techniques. Sa première tâche a été d'aller voir ce qui se fait à l'étranger et d'en ramener ce qu'il y avait de meilleur (système rédactionnel des Etats-Unis, système de distribution de Finlande...).

On retrouve donc là de nombreux symptômes des difficultés d'introduction de l'innovation dans les P.M.I.

c) La formation négligée

A la question "Et la formation, comment est-elle organisée?", la réponse fut invariablement, avec un sourire: "On n'a pas le temps!". La question de la formation ne paraît pas être une préoccupation actuelle... alors que, par exemple, la formation "sur le tas" des journalistes ne suffit peut-être pas, surtout dans des journaux spécialisés, comme la presse économique (voir la partie D2 sur la question de la formation initiale).

d) La litanie du mépris de la publicité

Si vous remplacez le mot "publicité" par "commercial", vous retrouverez une attitude fréquente chez de nombreuses P.M.I. qui se sont développées autour d'une idée technique "géniale".¹⁵

Ainsi peut-on lire dans le Monde que c'était "*un journal qui avait tendance à considérer la publicité comme un mal nécessaire*". Et la création du Monde Publicité SA, filiale du journal à 51%, est considérée comme une "*véritable mutation: pour la première fois, la publicité ne se situe pas hiérarchiquement au dessous, mais à côté de la rédaction*". Ces remarques sont bien sûr à mettre en relation avec le constat du même article: "*L'enjeu financier de la publicité... joue un rôle capital dans le développement des moyens d'information*".¹⁶. Ainsi il a fallu la création d'une structure indépendante en charge de la publicité pour que les rapports soient clarifiés et les états d'âme terminés.

¹⁵ Ce titre est d'ailleurs emprunté à l'ouvrage cité ci-dessus

¹⁶ cf. Bibliographie (LM2)

Ce problème des relations avec la publicité est bien sûr fortement ressenti dans les publications économiques qui ont très longtemps été déconsidérées aux yeux de leurs lecteurs car elles avaient la réputation de proposer des articles de communication d'entreprises. Ce malaise est bien sûr toujours d'actualité mais la cohabitation au sein du même journal de ces deux pôles ne peut pas être évitée.

e) Et le marketing?

Vendre son image de façon professionnelle, encore une évolution récente dans les entreprises de presse. Longtemps, celles-ci ont cru pouvoir faire exécuter ce travail par leurs services de publicité. Mais, un article de Médias daté de mars 1985 titre: "La presse fait appel au talent des agences" et explique que " les budgets publicitaires des médias pour leur propre promotion deviennent des budgets à part entière" et qu'ils "constituent une nouvelle branche de la pub":

" Pendant longtemps, les éditeurs n'ont pas osé avoir avec les agences une autre relation que celle de la vente d'espace. Désormais, ils leur achètent du conseil. Et ceux qui font des campagnes publicitaires au coup par coup sont de plus en plus rares. Presque tous songent à une stratégie de communication".¹⁷

Ainsi l'agence Bélier s'occupe de L'Expansion et l'agence Gemap des Echos.

Le marketing concerne aussi le produit. Là, l'évolution est moins nette: il a du mal à s'introduire au niveau du contenu car on a peur de devoir en subir le jugement. Ne serait-ce pas une sorte de remise en cause de l'indépendance du journaliste qui souhaite pouvoir écrire un article sur un thème qui lui paraît intéressant, même s'il ne correspond pas aux préoccupations des lecteurs ou inversement qui ne veut pas écrire sur un sujet qui ne l'inspire pas. Certes, la plupart des journaux réunissent de temps en temps des cercles de "bons" lecteurs pour connaître leur avis, mais cela n'est pas régulier et ne semble pas déterminant pour le produit.

L'organisation systématique des panels d'utilisateurs, à l'image de ce qui se fait dans la grande consommation, vient d'être introduite aux Echos et seul jusque là l'Expansion semble faire tester chacun des articles du magazine auprès des lecteurs. Cela explique peut-être les évolutions fréquentes quant à la présentation de ce journal. Par contre, l'évolution de la maquette de l'Usine Nouvelle est plus liée à une volonté de moderniser l'image du journal qu'à une véritable étude des désirs des lecteurs.

¹⁷ cf. Bibliographie (M1)

f) Des stratégies de croissance?

C'est encore un autre défaut de P.M.I. que l'absence de véritable stratégie de croissance des supports économiques. Ainsi, un journal comme Les Echos a subi une croissance de 5% par an sur un marché non travaillé car cela paraissait bien suffisant à l'actionnariat de cette entreprise familiale. Le journal LE MONDE applique une politique de valorisation de son fonds de documentation unique en France à travers d'autres publications comme les Dossiers et Documents mais qui restent marginales. Tout se passe comme pour un industriel prisonnier de sa marque. Pourtant, l'exemple de la presse économique anglo-saxonne prouve qu'il y a matière à diversification.

En effet, deux axes de diversification se font jour et posent des problèmes différents à la presse. Le premier associe texte et informatique (banque de données, vidéotex, télétexte...). Le second axe est celui de l'image et du son; il se révèle beaucoup plus complexe parce qu'éloigné des savoir-faire de la presse et constitue un métier différent.

De cruels et nombreux échecs ont été enregistrés dans ces tentatives de multimédiatisation. Sauf dans un domaine qui semble constituer un marché très attractif: l'information économique et financière.

Ainsi, des titres prestigieux tels que le New York Times qui s'étaient également engagés dans la réalisation de banques de données destinées à un large public ont proposé des produits de bonne qualité mais n'ont pas trouvé de clientèle suffisante et ont du céder leur banque de données à des sociétés spécialisées.

Par contre, le groupe américain Dow Jones a su appliquer une démarche cohérente, axée sur l'information économique et financière, grâce à des produits allant du Wall Street Journal à la banque de données ou à la production de programmes diffusés par réseaux câblés. Il a ainsi pu démultiplier ses banques de données; proposer des logiciels d'exploitation de celles-ci pour ses clients utilisateurs de micro-ordinateurs; offrir des abonnements à un réseau incluant la communication entre clients; expérimenter la commercialisation d'un abonnement comprenant la fourniture de micro-ordinateurs, etc...

C'est également la stratégie du Financial Times qui à côté du célèbre quotidien saumon propose des revues spécialisées comme The Banker qui reprennent tout ou partie des informations publiées dans le F.T., organise des conférences et séminaires - forts rémunérateurs- qui font autorité, développe un serveur "Profile" grâce auquel sont consultables les articles des principaux journaux de la presse d'affaire ainsi que des banques de données comme la "McCarthy on line", service de coupure de presse qui compose des données hebdomadaires de journaux et périodiques classés par industrie, produit ou service (voir annexe 5)... Le chiffre d'affaires du Financial Times a ainsi été multiplié par trois en cinq années, de 1985 à 1989.

Ces stratégies consistent en l'application d'une idée simple: le coût d'une information diminue si elle est réutilisée, donc revendue, plusieurs fois. Cela permet, entre autre, à ces deux quotidiens économiques d'entretenir des équipes de journalistes respectivement fortes de 500 et 300 unités avec de nombreux correspondants à l'étranger.

En France, le groupe Expansion est celui qui a fait le plus d'efforts par une stratégie d'acquisition de plusieurs titres. Pourtant, il apparaît qu'il n'y a que peu de synergies, notamment au niveau rédactionnel, puisque chacun de ces titres a sa propre équipe rédactionnelle et son propre petit réseau de correspondants à l'étranger. Mais des tentatives comme "Télexpansion", serveur économique, financier et boursier, "Les forums de l'Expansion" qui organise des conférences, "L'Institut de l'Expansion" qui propose des séminaires de formation, relèvent d'un début de stratégie de services intégrés. La grande différence avec ses homologues anglo-saxons reste la faiblesse du fond documentaire qui empêche tout développement réel vers l'informatique, alors que le Minitel pourrait être pour les entreprise de presse françaises un avantage.

3. La mutation managériale

a) Du patron de presse...à l'industriel

La presse fut à la Libération, et par réaction envers la presse d'occupation, un secteur protégé par l'Etat. Purent se constituer alors des groupes de presse autour de quelques grands noms tels P.Lazareff, J. Prouvost qui furent des patrons-éditeurs à l'aise dans la création, moins peut-être dans la gestion. Cette presse était caractérisée par une prépondérance indéniable des journalistes. Ces grands patrons ont aussi leur figures anglo-saxonnes tels que "Citizen" Hearst ou Henry Luce.

Peu à peu, cependant, les problèmes de gestion et de commercialisation sont apparus. Bien qu'ils soient restés au second plan pendant un certain temps, ce qui a d'ailleurs été fatal à de nombreux titres, ils sont vite apparus comme primordiaux et les énergies ont convergé vers la commercialisation.

Désormais, la protection de l'Etat est moins grande et la concurrence s'avive. En outre, la presse doit se transformer pour pouvoir maîtriser les compétences dans les technologies de pointe, accentuer la dimension "service", agir sur les coûts par l'augmentation de la productivité, mobiliser des investissements lourds, recourir à des méthodes de marketing ou d'audit. Les structures bougent, les équipes de direction et l'encadrement sont renforcés, avec l'apport de compétences extérieures. C'est ainsi que on voit surgir une nouvelle génération de managers issus de milieux industriels plus classiques: M.Sourisseau aux Echos vient de Schlumberger, après un passage chez Arthur Andersen; M.Villin au Figaro est un inspecteur des Finances de 34 ans. Ils tentent d'imposer des méthodes de management jusqu'ici considérées avec suspicion.

b) Un vieux conflit: le journaliste contre le manager

Jaloux de son indépendance, la rédaction s'est toujours opposée aux gestionnaires car elle a toujours eu peur d'être ravalé au rang de simple fonction de production, ce qui est la tentation des managers qui trouve assurément démesurée la place de la rédaction dans l'entité presse. M.Sourisseau ne s'est-il pas fait donner le titre de directeur des rédactions des Echos?

Cette opposition nourrit un vieux débat ainsi qu'en témoignent ces lignes relevées dans un ouvrage de 1974 sous la plume de D. Toscan du Plantier, ancien journaliste et ex-directeur de la Gaumont:

" Ce qui comptait aux yeux des prophètes en management, c'était de maintenir une croissance de 15%. Première trahison. Car le management oublie que la seule raison d'un journal est de continuer et non pas de faire du profit pour acheter des grands magasins. Sinon, à force de vouloir tout ou trop rentabiliser, c'est le journal qui se détériore. On connaît la suite..."

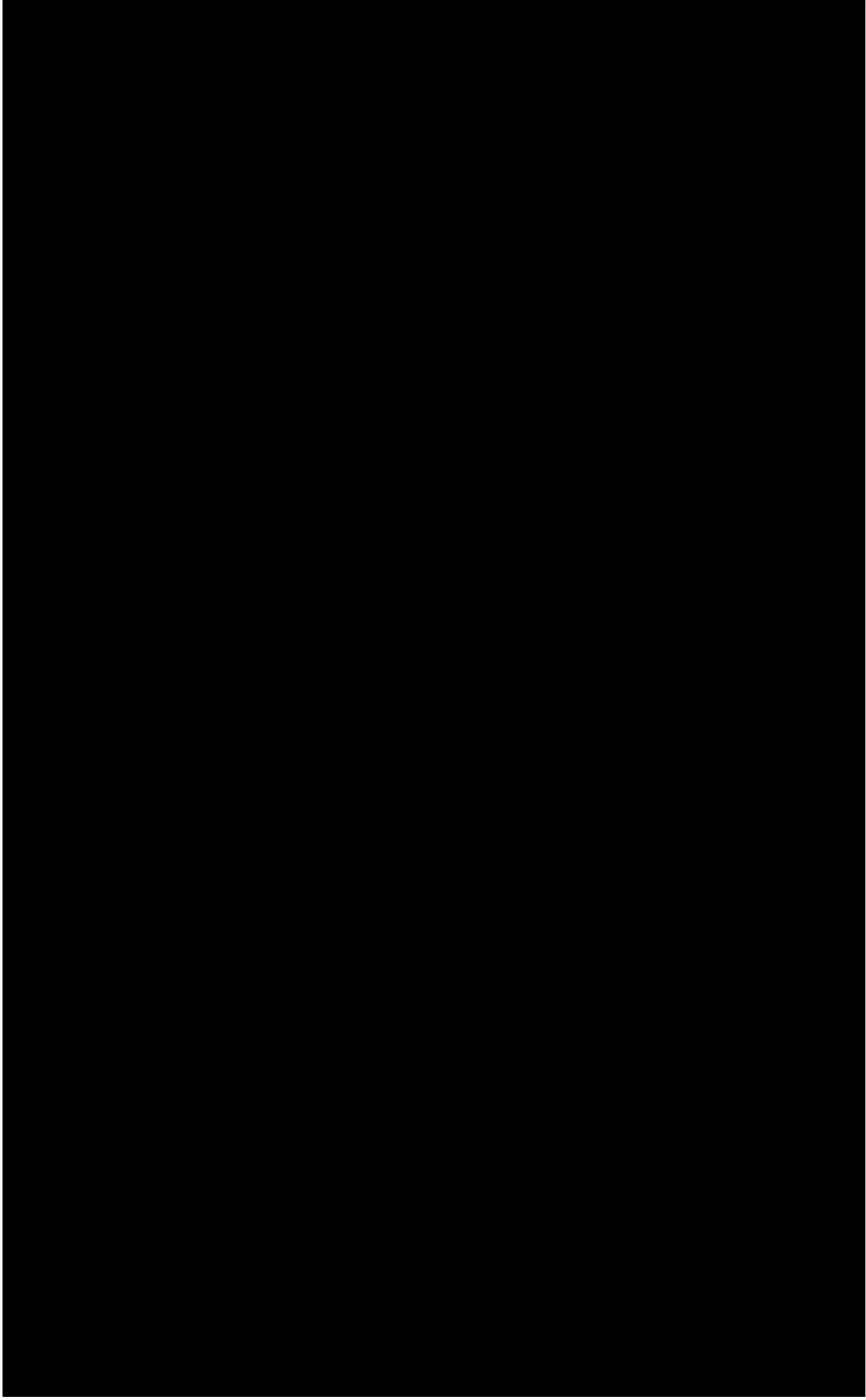
... A propos du marketing et de ce qu'il représente, Françoise Giroud eut cette parole admirable: "Le seul marketing qui puisse exister est celui de notre choix. S'il n'y a pas assez de gens qui pensent comme nous, c'est que nous ne sommes pas de bons journalistes. Si nous avons tort, il ne faut pas infléchir l'analyse marketing, il faut démissionner."...

... Le marketing, le management, c'est la gangrène de tout. C'est le mépris de l'innovation et du public. Le conditionnement, le totalitarisme. Les tenants du management tiennent le même langage que les dirigeants de l'Union soviétique. Pour le marketing, ce qu'il y a de gênant dans la presse, c'est l'information - un comble."

Donnez-nous notre quotidien, D. Toscan du Plantier¹⁸

Mais ce débat est toujours d'actualité ainsi que le prouve cet article du Canard Enchaîné dénonçant les méthodes de P.Villin au Figaro - reproduit ci-contre - dont voici une des formules les plus percutantes: *"Avec Villin, la presse c'est toujours plus de papier à vendre et rarement plus de papier à lire"!!...* Ce débat est même quotidien puisque plusieurs interlocuteurs nous ont expliqué qu'il se passait peu de journées sans qu'il y ait un incident entre le rédacteur en chef et le gestionnaire.

¹⁸ cf. Bibliographie (7)



Cependant un de nos interlocuteurs qui nous faisait remarquer que "les journaux seraient meilleurs si les patrons étaient des journalistes gestionnaires" ajoutait: "Si les journalistes avaient été de meilleurs gestionnaires, on n'aurait pas eu besoin de faire appel à des gestionnaires."

c) Le sous-développement: l'analyse des "managers"

Au cours des entretiens que nous avons eu avec ces managers, il nous est apparu qu'ils avaient tous conscience des divers défauts de P.M.I. que nous avons mis en évidence et qu'ils s'employaient à y remédier. Pour eux, la presse est "une activité de service à forte connotation industrielle". Et il apparaît également qu'ils voient dans les archaïsmes de la gestion de ces entreprises des causes essentielles du sous-développement de la presse économique en France. Leurs premières actions ont donc consisté à remettre en ordre la gestion et son contrôle.

Par contre, ce qui nous a étonné dans leur discours, c'est qu'ils ne se posent pas de questions sur le produit qu'ils proposent, ne semblant pas le considérer comme un facteur limitant d'un futur développement. C'est pourtant la question que nous allons nous poser désormais. Quid du produit vendu par la presse économique?

D - UN PRODUIT A REMETTRE EN CAUSE

D1- UNE PRESSE CRITIQUEE

Dans cette partie, nous nous sommes attachés à rassembler les principales critiques de la presse économique française entendues au cours des divers entretiens et à en étudier le bien-fondé. Les interlocuteurs rencontrés, ou simplement interrogés, sont des agents intervenant à des niveaux divers dans la chaîne de l'information journalistique et pouvant être classés selon les catégories suivantes:

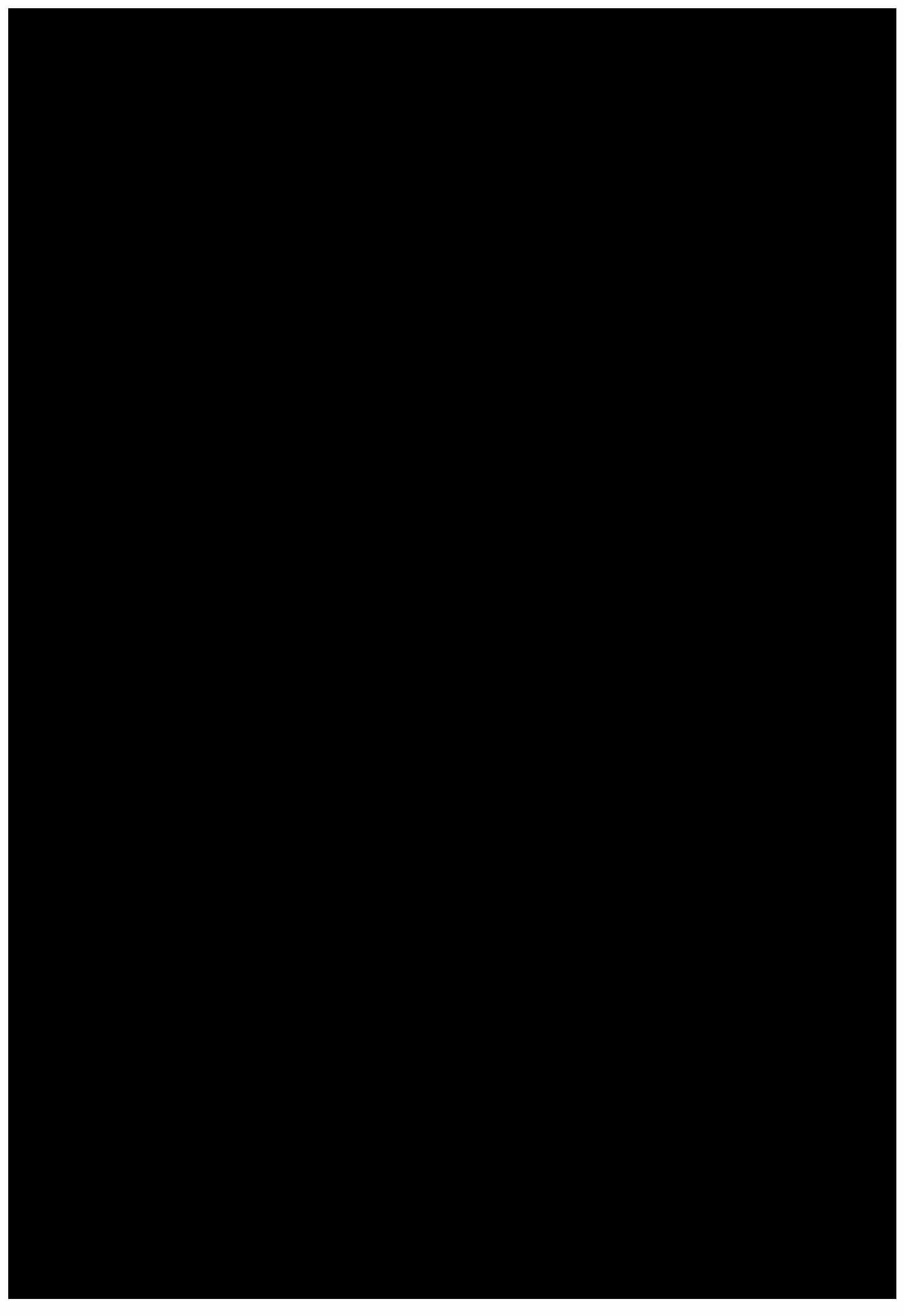
- des générateurs d'information: membres de services de communication de grandes entreprises, membres d'instituts publics ou privés d'information...
- des manipulateurs d'information: journalistes portant un jugement critique sur leur travail, rédacteurs en chef et managers de presse donnant un avis plus distancié sur la presse...
- des récepteurs d'information: la centaine d'ingénieurs des mines qui ont répondu à un questionnaire sur la presse économique¹.

Pour mettre en évidence ces critiques et les illustrer par des exemples concrets, nous avons analysé sur une semaine donnée, celle du 18/04/1989 au 21/04/1989, des publications françaises et anglo-saxonnes quotidiennes (Les Echos, La Tribune de l'Expansion, le Financial Times, le Wall Street Journal) et périodiques (Le Nouvel Economiste, L'Expansion, The Economist, Business Week International).

1. "Trop franco-français"

On entend par là que la presse française s'intéresse surtout aux événements soit se déroulant en France, soit liés d'une quelconque façon à la France et qu'il est très difficile d'y trouver une information précise sur un événement non-national.

¹ Voir annexe 1.



a) L'exemple des quotidiens

Nous allons comparer la "Une" des quotidiens parus un jour donné (voir ci-contre), par exemple le jeudi 20/04/1989. C'est un critère intéressant car on connaît l'importance de la première page pour un journal: c'est la "vitrine" du produit, ce qui accroche l'oeil du lecteur potentiel ...

	ECHDS	TRIBUNE	FT	WSJ
TITRES annonciateurs d'articles sur l'international se trouvant à l'intérieur du journal.	1	2	15	7
ARTICLES portant sur l'international et publiés en première page.	0	0	1	1
PAYS CONCERNÉS sujets des articles annoncés ou présentés en première page.	Allemagne Angleterre	Allemagne Angleterre Usa Japon	Allemagne France Usa Japon Suède Turquie Afrique du Sud	Allemagne France Angleterre Japon Suède Canada

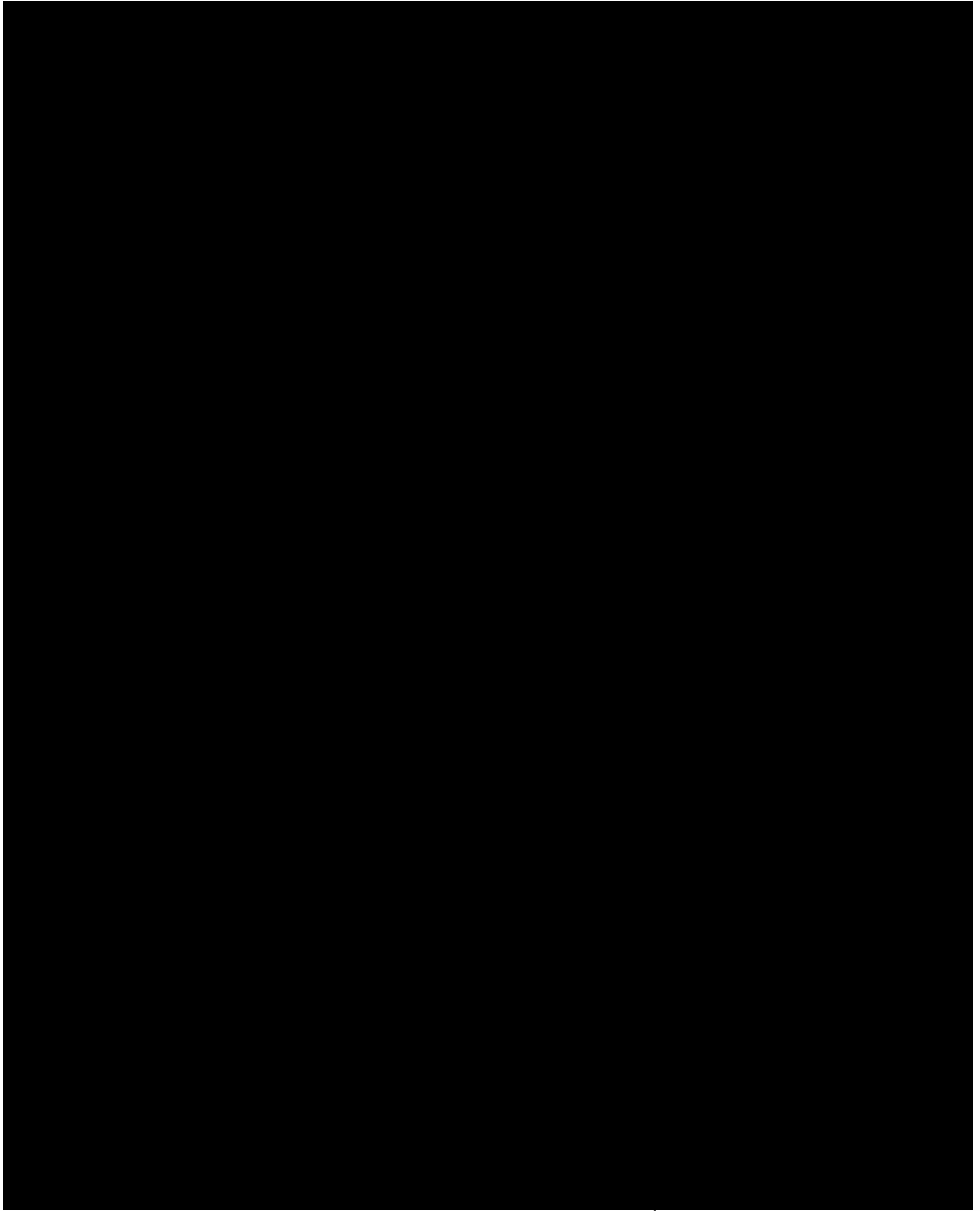
Ainsi, selon le critère retenu, la critique est bien fondée.

b) L'exemple des magazines

L'étude des magazines est tout aussi probante: il suffit pour cela de comparer les différents sommaires (voir ci-contre) pour se rendre compte de la différence d'intérêt pour l'international.

- Au sommaire de L'EXPANSION comme du NOUVEL ECONOMISTE, les articles internationaux sont noyés indifféremment parmi les autres et au nombre de 4.

- Dans THE ECONOMIST, les articles sur l'international sont clairement mis en évidence en étant soit classés par grand secteur géographique (Europe, Asie, Etats-unis), soit rassemblés sous la même rubrique "international" lorsqu'il s'agit d'aspects plus pointus... D'un point de vue quantitatif, on peut estimer à 2/3 la proportion d'articles du journal purement internationaux!



- dans BUSINESS WEEK enfin, on retrouve là encore les articles sur l'international clairement identifiés, classés par pays et en nombre très supérieur à celui des magazines français.

En conclusion, au vu des exemples décrits ci-dessus, il est juste de dire que les journaux français sont "franco-français".

2. "Il y a plus d'opinions que de faits"

Cette critique a été parfaitement résumée par un lecteur du Corps des Mines:

"La presse française est trop littéraire(...). La patte du journaliste à la française, son équation personnelle se sentent beaucoup trop. Dans la presse anglo-saxonne, l'auteur s'efface devant les faits."

Il est vrai que dans la plupart des articles, les faits et les commentaires sont mélangés de façon indifférenciés.

a) Un exemple trouvé dans des quotidiens

Pour rendre compte de ce défaut, prenons un exemple (voir ci-contre): il s'agit de deux articles parus le même jour, l'un dans la presse française (La Tribune de l'Expansion) et l'autre dans la presse anglo-saxonne (Le Financial Times) et traitant d'un même sujet, à savoir la commande massive d'avions de la compagnie irlandaise de leasing aéronautique Guinness Peat Aviation.

- Dans l'article de La TRIBUNE, le titre à lui seul est déjà un jugement de valeur ("le pari fou de GPA") et l'article commence par un commentaire qui indique le ton du papier ("GPA serait-elle tombée sur la tête?").

- Dans le FINANCIAL TIMES en revanche, les quatre lignes de la Une présentant le sujet livre l'information à l'état brute ("la plus grosse commande jamais vue": le montant est précisé; "le constructeur le plus sollicité": il s'agit de Boeing...).

b) Une anecdote

Cette maladie du journalisme à la française a été reconnue par les rédacteurs en chef que nous avons rencontrés, que ce soit celui du Figaro-Economie, de

L'Usine Nouvelle ou de L'Agéfi. En ce qui concerne ce dernier, une anecdote est assez révélatrice: alors que nous discutons avec lui dans son bureau, un de ses adjoints vint lui présenter la mouture provisoire du journal qui devait sortir le lendemain. Parcourant rapidement la maquette, il corrigea rageusement un ou deux articles qui commençaient par des commentaires en faisant à son collaborateur un laïus manifestement familier dans lequel il expliquait que le lecteur lisait L'Agéfi pour apprendre des faits et non les états d'âme de tel ou tel journaliste...

c) Et les magazines...

Enfin, pour conclure, on peut de nouveau évoquer la différence entre les sommaires de magazines anglo-saxons et français: dans L'EXPANSION, articles de faits et articles d'opinions sont mélangés les uns aux autres alors que dans THE ECONOMIST, les articles d'opinions sont différenciés des autres et rassemblés en haut de page (voir page 44).

3. "Trop de dépêches d'agence"

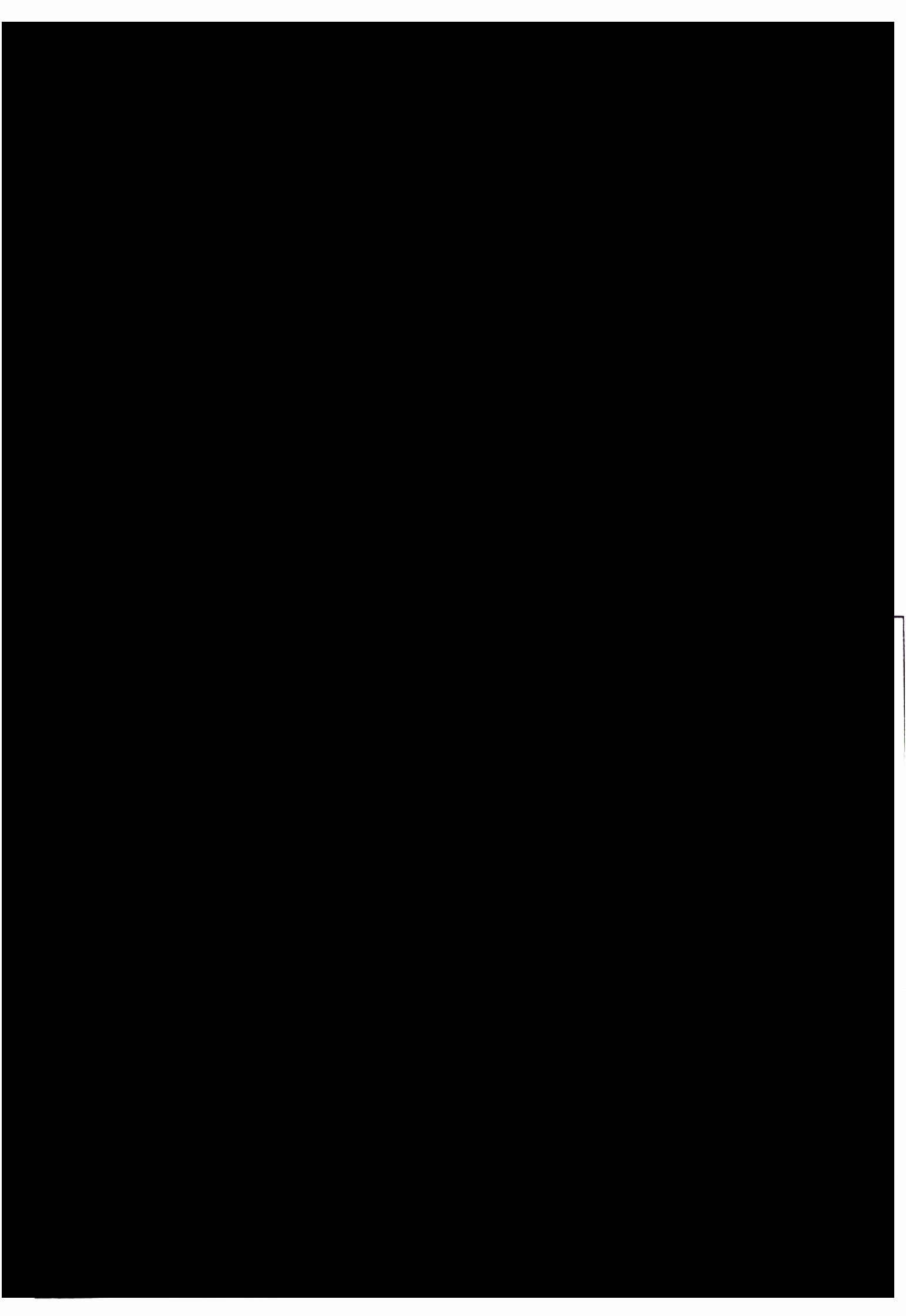
Dans la semaine du 18/04/1989 au 21/04/1989, il y a eu en moyenne par jour une trentaine de dépêches d'agence dans La Tribune de L'Expansion et une quinzaine dans Les Echos. Il y en a au moins autant, si ce n'est plus, dans le Financial Times et le Wall Street Journal. A priori, on serait donc en droit de s'interroger sur le bien-fondé de cette critique. En fait, une étude plus qualitative fait apparaître des différences.

On entend traditionnellement par "dépêches d'agences" ou encore "brèves" une information brute livrée par une agence de presse et qui n'est pas le fruit d'un reportage ou d'une étude d'un journaliste du journal. Que constate-t-on alors?

- Les brèves que l'on trouve dans les journaux français se retrouvent le plus souvent dans la presse anglo-saxonne sous forme de petits articles qui vont au delà de la dépêche d'agence toute simple, comme le montre l'exemple de l'annonce des résultats de la société allemande FOKKER (voir ci-contre).

- Les "vraies" brèves que l'on trouve dans les journaux anglo-saxons et qui rendent compte d'événements très sectoriels ou très pointus ne se retrouvent pas dans la presse française.

Ainsi, on peut dire que la critique est justifiée au sens où elle signifie que trop souvent, l'information utile n'a pas été approfondie ou précisée.



4. "Les journaux français sont souvent en retard et incomplets"

La question des délais est primordiale en matière d'information et plusieurs de nos interlocuteurs en même temps que plusieurs industriels ayant répondu à notre questionnaire nous ont dit que trop souvent, telle ou telle information qu'ils jugeaient importante avait été diffusée dans la presse française avec un décalage de quelques jours, ou plus encore passée sous silence!

Au cours de notre semaine "test", nous avons effectivement repéré à la fois certains retards de l'information et des "oublis" flagrants. Voici en vrac quelques exemples significatifs:

- Des articles² relatifs aux sociétés CLARINS et REPSOL sont parus dans La Tribune de L'Expansion avec un jour de décalage avec le reste de la presse (Les Echos, le FT, le WSJ).

- La privatisation de la société espagnole REPSOL a été passée sous silence par le journal Les Echos.

- La fusion du secteur agrochimique de DOW CHEMICAL et ELI LILLY a été passée sous silence par La Tribune de L'Expansion, même lorsqu'elle évoque deux jours plus tard les résultats de DOW CHEMICAL (voir ci-contre).

Toutefois, il faut nuancer le propos: s'il est vrai que, d'une façon générale, la Tribune semble avoir fréquemment des retards, ceux-là n'excèdent que rarement la journée et il en va de même pour Les Echos. Il semble que l'on doive faire face au dilemme suivant: soit l'information paraît le jour-même ou le lendemain, soit elle ne paraît pas! En fait, on peut penser qu'au delà d'une journée, l'information n'est plus jugée prioritaire par le rédacteur en chef, d'où effectivement des événements non couverts par le journal... Mais, par ailleurs, même sur ce thème de l'information non complète, il faut rester prudent car l'importance d'une information est somme toute tout à fait subjective et c'est peut-être consciemment que le rédacteur en chef choisit de ne pas faire passer l'information...

5. "Des articles de communication"

C'est une tradition bien ancrée que de faire preuve de suspicion envers la presse économique. Pour beaucoup "l'information économique est une information piégée et non objective"³, comme l'énonce un ingénieur des mines:

² Ces articles sont respectivement présentés page 90 et page 70.

³ L'expression est du professeur P. ALBERT, directeur de l'Institut Française de Presse.

"La presse économique française a tendance à être complaisante envers ses sources d'information. C'est plus de la publicité rédactionnelle que de l'information objective."

a) L'exemple de PECHINEY

Pour illustrer cette critique, attardons nous un instant sur un exemple concret⁴: nous nous sommes procurés les communiqués de presse du 14/04/1989 de la société PECHINEY sur ces résultats de l'exercice 1988 et sur l'introduction en bourse de sa filiale PECHINEY INTERNATIONAL. Les articles de presse couvrant ces événements ont parus le 19/04/1989 et le 20/04/1989: nous les avons comparés aux communiqués et retrouvé des similitudes certaines...

- Communiqué de PECHINEY du 14/04:

"(...) Ces comptes ont été établis sur la base d'un périmètre de consolidation élargi par rapport à 1987. Sont notamment consolidées pour la première fois l'ensemble des filiales de Cebal et de Le Carbone Lorraine, ainsi que les quatre plus importantes agences commerciales du Groupe à l'étranger. A structure comparable (celle du périmètre 1988), la progression du chiffre d'affaires consolidé est de 21,3%.

La société American National Can, dont l'acquisition est intervenue fin 1988, a été consolidée dans le bilan du Groupe, mais non dans le compte de résultat de l'exercice. Son chiffre d'affaires 1988 s'est élevé à 25 744 millions de francs."

- La Tribune, le 19/04:

"(...) Mais le périmètre de consolidation s'est élargi d'une année sur l'autre en intégrant Cebal, Le Carbone Lorraine et quatre agences commerciales à l'étranger. A structure comparable la progression du chiffre d'affaires est de 21,3%.

La société d'emballage American National Can (ANC), acquise par Pechiney fin 1988, a été consolidée dans le bilan, mais pas dans le compte de résultat de l'exercice. Le chiffre d'affaires d'ANC s'est élevé à 25,74 milliards de francs en 1988."

⁴ Les textes intégraux des communiqués et des articles sont présentés en Annexe 6.

b) D'autres pratiques

Au delà de ces articles pré-rédigés repris dans leurs grandes lignes par la presse, il y a d'autres pratiques toutes aussi troublantes qui contribuent à rendre encore plus floue la frontière entre l'information économique et la publicité. A cet égard, l'exemple du publi-reportage est édifiant: il s'agit de publicité présentée sous forme d'articles de rédaction ce qui rend la césure encore moins nette aux yeux du lecteur. Dans L'EXPANSION du 13-26/04/1989, par exemple, on ne trouve pas moins de trois de ces publi-reportages faisant respectivement 4,6 et 12 pages!

6. "Peu d'articles de fond"

C'est un reproche que de nombreux lecteurs ont souligné. Effectivement, d'un point de vue purement quantitatif et relativement aux quotidiens, on remarque que la proportion d'articles "longs" est plus importante dans les journaux anglo-saxons que dans les journaux français. D'autre part, le Financial Times fait paraître régulièrement des suppléments (le mercredi et le vendredi le plus souvent) dans lesquels se trouvent des enquêtes et des reportages approfondissant plus particulièrement un événement ou un thème précis, alors que cette pratique est rare en France à l'heure actuelle!

Si l'on regarde les magazines, les conclusions sont similaires: on compte seulement trois articles "de fond" dans L'Expansion pour une dizaine d'articles "sérieux" dans Business Week!

7. Conclusion: une qualité anglo-saxonne enviée

Notre enquête⁵ réalisée auprès de la population particulière qu'est le Corps des Mines a fait apparaître qu'au niveau qualitatif:

- Sur un plan international, les titres anglo-saxons, tant les quotidiens que les magazines, sont beaucoup plus appréciés que les titres nationaux.
- Sur un plan national, les quotidiens sont bien plus appréciés que les magazines.

Pour mieux comprendre ces faiblesses de la presse économique française et en analyser les causes, il est intéressant de se pencher sur la genèse des articles que l'on trouve dans les journaux: De quoi parlent-ils ? Qui en sont les auteurs et quelles sont leurs méthodes de travail?

⁵ Voir annexe 1

D2. COMMENT FABRIQUE-T-ON UN ARTICLE ?

1. Les acteurs: les journalistes économiques.

a) Une compétence mise en cause

Au cours de nos entretiens, un grief souvent évoqué à l'encontre des journalistes a été leur manque de compétence:

- pour tel rédacteur en chef, le minimum que l'on est en droit d'exiger d'un journaliste est qu'il sache lire les comptes de la nation, ce qui laisse sous-entendre qu'il y en a qui n'en sont pas capables...,

- pour tel journaliste, le minimum que l'on est en droit d'exiger d'un journaliste est qu'il sache lire un bilan d'entreprise, ce qui laisse sous-entendre qu'il y en a qui n'en sont pas capables...,

- beaucoup de membres de services de communication de grandes entreprises enfin, ainsi que de nombreux industriels ayant répondu à notre questionnaire, constatent que trop souvent les articles sont remplis d'erreurs parce que le message n'a pas été compris par les journalistes et considèrent que la cause en est leur manque de compétence...

Tous ces témoignages nous ont amené à nous poser la question suivante: comment devient-on journaliste économique ?

b) La formation des journalistes économiques

Si l'on regarde le cursus des membres de la rédaction de L'Agéfi, on peut être étonné: des diplômés de l'IEP, des docteurs en économie, un titulaire d'une maîtrise en droit fiscal, mais aussi d'anciens "cyclistes" formés sur le tas... A L'Expansion, nous avons même rencontré une journaliste polytechnicienne, ancien administrateur de l'INSEE: les voies au journalisme sont décidément impénétrables! Plus probant encore est le cas de cette journaliste économique qui, après avoir fait une maîtrise d'histoire, est entrée au Centre de Formation des Journalistes, s'est spécialisée dans la radio avant de faire un stage au service économie du journal Le Monde et qui nous affirme qu'elle s'est spécialisée en économie par force et non par goût!

Bien qu'il n'y ait manifestement pas de trajectoire "type", on peut néanmoins considérer que les deux grandes voies d'accès au journalisme économique sont l'Institut d'Etudes Politiques et le Centre de Formation des Journalistes (CFJ):

- L'IEP est plus une école de culture générale plutôt orientée vers la macro-économie comme chacun sait ...

- La qualité du recrutement à l'entrée au CFJ s'est élevée: il y a encore 10 ans, le niveau requis n'était que Bac+2 alors qu'il est aujourd'hui Bac+4! Mais la formation dispensée est prioritairement polyvalente: elle se fait surtout par type de média (agence, télévision, radio ...), par genre (grand reportage,) et non par rubrique (social, politique, économie, ...)! Au cours des deux années de scolarité ne sont consacrés à l'économie qu'un cours de mise à niveau d'économie générale en première année et un séminaire d'économie financière en seconde année...

Ainsi, la formation des écoles n'est pas spécifiquement adaptée au métier de journaliste économique: aux dires de beaucoup, la formation se fait surtout "sur le tas" en profitant de l'expérience des anciens. Mais quels anciens? On constate que dans les rédactions économiques, les journalistes sont jeunes (30-35 ans) et viennent rarement d'autres rubriques! En fait, au début des années 80, beaucoup de jeunes journalistes se sont orientés vers l'économie, non par goût, mais parce que c'était le seul secteur de la presse qui offrait encore des débouchés!

Ce problème de compétence se traduit concrètement dans le recrutement des journalistes économiques: Le Nouvel Economiste a toutes les peines du monde à trouver un spécialiste valable de macro-économie, L'Usine Nouvelle a préféré prendre des ingénieurs pour ses rubriques techniques et Le Monde Affaires a dû recruter des HEC/ESSEC anciens chefs de produits, à la démarche plus pragmatiques, pour traiter la micro-économie ...

c) Combien sont-ils ?

A titre indicatif, nous avons comparé les effectifs rédactionnels de divers journaux économiques, français et étrangers:

LES ECHOS	50
LA TRIBUNE	40
LE FIGARO-ECONOMIE	50
FINANCIAL TIMES	300
WALL STREET JOURNAL	500
NIHON KEIZEN SHIMBUN	1200
LE NOUVEL ECONOMISTE	50
L'EXPANSION	50
L'USINE NOUVELLE	40
THE ECONOMIST	70
BUSINESS WEEK	150

Au regard des chiffres des journaux étrangers, les effectifs des rédactions des journaux français sont bien minces. Il n'y a pas de miracle: pour réussir un journal de qualité, il faut se donner les moyens de ses ambitions. Au FINANCIAL TIMES par exemple, il y a une politique de réinvestissement systématique des bénéfices: ainsi les allègements de coûts réalisées sur la fabrication ont été reportés sur la rédaction.

La différence d'effectifs des rédactions françaises et anglo-saxonnes a une incidence non négligeable sur l'organisation du travail.

- Aux USA, il y a une décentralisation du travail et une hiérarchie de compétence. Le jeune journaliste ("junior") fait d'abord une période de classe assez longue sur le "desk" avant de devenir "senior", puis le cas échéant chef de service pour faire uniquement du management et ne s'occuper que de la gestion des hommes. Cette structure permet un meilleur croisement du travail des journalistes : il est fréquent qu'il y ait 3 ou 4 journalistes qui participent à la rédaction d'un même article.

- En France, le journaliste doit tout faire, de la rédaction de la brève à l'enquête de fond. La hiérarchie est structurée essentiellement selon des critères de pouvoir et ne comporte que deux niveaux réels: journaliste et rédacteur en chef.

2. La matière: les sources de l'information journalistique

Ces journalistes peu nombreux doivent aller à la recherche de l'information. On peut classer les diverses sources en deux grands catégories:

- les sources externes dans lesquelles les journaux, entre autres, puisent leur information: les agences, le dispositif institutionnel et les entreprises.
- les sources internes aux entreprises de presse.

a) Les agences de presse

Les agences de presse jouent un rôle capital dans la presse: elles constituent en quelque sorte des "grossistes" en informations. Les journaux ont accès à leurs services par abonnement. Les agences les plus importantes pour la presse économique sont l'Agence France Presse (AFP), l'agence américaine Associated Press - Dow Jones (AP-DJ) qui est plus internationale et plus technique que l'AFP et l'agence britannique Reuter.

La force d'une agence réside dans sa capacité à rendre compte des événements majeurs qui ont lieu dans le monde dans les délais les plus brefs afin que les nouvelles soient livrées le plus rapidement possible aux salles de rédactions: comme l'affirme l'AFP dans son aide-mémoire professionnel

"Une agence mondiale a toujours, en un point quelconque du monde et à toute heure, un client qui boucle son édition ou termine son bulletin d'information radio ou télévision."

Pour ce faire, elle s'appuie sur un réseau de correspondants spécialisés localisés dans chaque grande capitale et d'énormes moyens logistiques de transmission.

La dépêche d'agence est une information purement événementielle dénuée de tout commentaire. Le flash désigne la nouvelle brute livrée en une phrase (deux à cinq mots) qui est généralement suivi de "bulletins", explicatifs d'une trentaine de mots, voire d'un "urgent" d'une centaine de mots: au fur et à mesure que se préciseront les informations et les détails relatifs à l'événement se constitueront des dépêches à proprement parler pouvant atteindre 1200 mots jusqu'à ce qu'un "round up" soit réalisé, c'est à dire une synthèse reprenant l'essentiel en 400 mots au maximum.

800 personnes travaillent à l'Agence France Presse, mais 60 seulement au service économique en incluant une quinzaine de correspondants à l'étranger situés pour la plupart dans les capitales européennes et à Washington et Tokyo, mais pas tous spécialisés en économie. On peut être étonné de la faiblesse des effectifs du service économique surtout lorsque l'on sait que la moitié seulement des journalistes présents à Paris se consacrent aux reportages économiques, les autres rédigeant les dépêches sur le "desk"! Mais comme l'avouait lui-même le directeur du service

"L'AFP n'a pas suivi l'évolution des journaux: elle n'est venu que très tard à la constitution d'un service économique spécialisé digne de ce nom."

L'AFP-économie propose environ 400 nouvelles par jour qui sont rédigées en français et dont 45% sont relatives à l'hexagone. Sur l'ensemble quotidien de ces nouvelles, on compte en général une vingtaine de "papiers" de plus de 80 lignes (500 mots).

Ainsi, on retrouve au niveau des agences le même retard français par rapport aux pays anglo-saxons: Reuter, bien qu'étant plus une agence électronique que de presse au sens propre du terme puisqu'elle diffuse seulement 5% de sa production vers les médias, ne compte pas moins de 800 journalistes économiques!

Les journaux économiques sont très avides de dépêches d'agence car elles représentent un "filet de sécurité" pour les rédactions: le flux d'information est de qualité, car la véracité de ce qui est dit a déjà été appréciée par les agences elles-mêmes, régulier et

important si bien que l'on peut choisir d'extraire des "dernières minutes" jouant le rôle de "bouche-trous" dans la phase ultime de la rédaction du journal, quand les impératifs de temps se font plus pesants...

b) Le dispositif institutionnel

Le dispositif institutionnel⁶ recouvre toutes les sources administratives ainsi que les Chambres de Commerce et d'Industries, les instituts de conjonctures, les instituts spécialisés, les organisations professionnelles...

Ce dispositif est fortement marqué par la présence hégémonique de l'INSEE dont la mission est d'établir les comptes de la nation et de calculer les grands agrégats macro-économiques du pays à l'aide de la statistique et à partir de données individuelles ou globales comme les déclarations d'impôts, les bilans d'entreprises, les enquêtes annuelles d'entreprises... Elle est aidée, pour mener à bien cette mission, par des services décentralisés, comme le SESSI du Ministère de l'Industrie, mais aussi par des organisations professionnelles, par exemple pour les enquêtes de branche...

Cette production statistique est conditionnée dans sa forme par l'usage qu'en a l'administration. Mais le cadre de la comptabilité nationale qui a des avantages indéniables est aussi une entrave à une utilisation plus large, comme nous l'ont affirmés de nombreux journalistes. Comme le soulignait M. VOLLE dans un rapport récent⁷:

"Dans la statistique économique, un système a été construit depuis la libération; il articule l'observation statistique avec les comptes nationaux et les modèles macro-économiques. Mais ses postulats, qui ont modelé les schémas de pensée et l'organisation de l'administration économique s'écartent pour l'essentiel de la situation présente: celle d'une économie ouverte sur un monde hétérogène en pleine évolution technologique. Le raisonnement macro-économique, concentré sur les grands agrégats et leurs équilibres, ignore des effets sectoriels ou locaux devenus essentiels."

En fait, de multiples raisons s'opposent à ce que la presse économique utilise pleinement cette production pléthorique d'informations :

⁶ Voir annexe 7

⁷ Rapport de fév. 1989 au CNIS

- des problèmes de délais: le système statistique met en oeuvre des processus de traitement longs. Le SESSI par exemple publie à l'année N+3 les résultats de l'Enquête Annuelle d'Entreprise de l'année N! Or l'information économique, quelle qu'elle soit, n'a de valeur journalistique que si elle est d'actualité ou si elle a un rapport direct avec l'actualité.

- une production essentiellement à caractère macro-économique: or, les lecteurs sont plutôt avides de renseignements d'ordre micro-économique, relatifs soient à une entreprise donnée, soient à un secteur d'activité donné. Dans ce domaine, le dispositif présente encore beaucoup de lacunes d'une part et est d'autre part tenu à une obligation légale de réserve: la loi du 7/06/1951 sur le secret statistique interdit en particulier de divulguer au public des informations qui concerneraient moins de trois entreprises.

- une faible production d'informations sur l'international: cela intéresserait pourtant de nombreux journalistes. Les organismes publics souffrent dans ce domaine du même mal que les journaux que nous évoquerons ultérieurement: les moyens documentaires restent trop peu développés. A titre d'exemple, on peut comparer le nombre de documentalistes du Centre d'Etudes et de Prospection de l'Information Internationale (CEPII), 6 pour 50 chercheurs, à celui de son homologue allemand, l'institut de Kiel, qui est de 100 pour le même nombre de chercheurs!

- un problème de communication: c'est un grief qui est souvent revenu au cours de nos entretiens avec les journalistes. Il existe à deux niveaux: tout d'abord, il n'est guère facile de trouver le bon interlocuteur. Peu de moyens sont à l'heure actuelle mis en place pour aiguiller les demandeurs vers le ou les fonctionnaires compétents à même de les satisfaire dans la mesure où l'information sollicitée n'est pas confidentielle: un seul attaché de presse à l'INSEE qui a peu de temps pour faire autre chose que diffuser les rapports périodiques... Tous les journalistes que nous avons rencontré par exemple, nous ont affirmés qu'ils avaient le sentiment que l'INSEE était "une mine d'or", que l'on ne voyait que "la partie émergée de l'iceberg", mais qu'il était difficile à pratiquer. D'autre part, les travaux publiés sont souvent "ésotériques" et nécessitent une culture économique de bon niveau pour être compris: lorsque l'on regarde "Economie et Statistiques", une publication de l'INSEE, on a le sentiment que peu d'efforts ont été faits pour valoriser ou ne serait-ce que traiter la masse d'informations. En fin de compte, le dispositif a tendance à "faire de l'information" plus qu'à communiquer, à diffuser plus qu'à mettre les informations à disposition.

En conclusion, pour toutes ses raisons, on constate qu'il existe une disproportion énorme entre la masse des informations économiques issues de l'administration et l'utilisation qui en est faite par la presse économique.

c) Journalistes et Entreprises: un jeu de cache-cache

L'information émanant de entreprise est à la fois la plus recherchée et la plus suspectée. Les entreprises ne se sont que très récemment ouverts à la communication. Longtemps, "La France a eu le secret des affaires"⁸ car bon nombre d'entrepreneurs ne jugeaient pas opportun d'exposer au grand jour les grandes lignes de leur stratégie, les lecteurs potentiels étant a priori en premier lieu les concurrents... L'exemple de MICHELIN est à cet égard saisissant: cette société a longtemps vécu à la fois sans publicité et sans communication et aujourd'hui encore, il est encore difficile pour un journaliste de localiser ses nouvelles usines de production à leur création... Néanmoins, hormis quelques cas ponctuels, les grandes entreprises dans leur ensemble ont ressenti le besoin de communiquer et la nécessité de montrer à l'extérieur la meilleure image possible de l'entreprise: c'est la raison pour laquelle elles se sont dotées pour la plupart de services de communication.

i) Le Service de Communication ou Comment l'entreprise court après le journaliste...

La mission principale du service de communication est de vendre l'image de l'entreprise, de mettre en valeur ses aspects positifs et donc de distiller des messages parfaitement pensés. Il peut aussi chercher à vendre l'image d'un produit de l'entreprise ou tout simplement l'image personnelle du PDG! Comme nous l'a affirmé un ingénieur des mines, PDG d'une grande société publique:

"Les journalistes ont toujours raison. Si on écrit mal sur une entreprise, elle n'a qu'à s'en prendre qu'à elle-même."

Pour donner un exemple, on peut regarder le cas de la société MOULINEX⁹ qui, alors qu'elle était en fâcheuse posture financière en 1986 (235 MF de pertes pour 3,3 MdF de chiffre d'affaires) avait basé son plan de redressement sur une campagne de presse destinée à reconstruire son image afin de restaurer la confiance de ses partenaires économiques (voir ci-contre). Celle-ci s'était effectuée en trois temps: d'abord vanter les mérites du nouveau management, puis présenter une nouvelle stratégie audacieuse et enfin mettre en avant les marques pour mieux toucher le grand public...

Le métier d'attaché de presse d'entreprise s'est d'ailleurs fortement développé ces dernières années et il y a aujourd'hui des écoles de formation comme le Celsa par exemple. Néanmoins, la plupart des services de communication des grandes entreprises sont encore composés majoritairement d'anciens journalistes qui présentent l'avantage de bien

⁸ L'expression est du professeur P. ALBERT, directeur de l'Institut Française de Presse.

⁹ cf. Bibliographie (UN1) et annexe 8.

connaître le fonctionnement du monde de la presse, d'être déjà formés et d'avoir un réseau de relations très utile dans leur nouveau métier. D'ailleurs, il semblerait qu'un grand nombre de journalistes soient demandeurs de ce type d'emploi: on peut considérer que le service de communication d'une grande entreprise est même la principale voie de "pantouflage" des journalistes économiques avec les services études des banques ...

Pourquoi quitter le journalisme ? il y a au moins deux bonnes raisons:

- un aspect fiscal non négligeable: les journalistes bénéficient d'un abattement catégoriel de 30% dans le calcul de l'impôt sur le revenu. Ainsi, comme la retraite est calculée sur les dix meilleures années de salaires, mieux vaut quitter la profession assez tôt si l'on ne souhaite pas voir calculer sa retraite sur une base 70%!

- des perspectives de carrière intéressantes: comme on l'a précédemment évoqué, les journaux sont de petites structures offrant peu de postes de responsabilité pour un grand nombre de journalistes.

En fait, le métier d'attaché de presse est importé des Etats-Unis, mais la conception y est différente de celle qu'on en a en France: là-bas, l'attaché de presse a essentiellement pour fonction de mettre en contact les journalistes avec les interlocuteurs pertinents se trouvant au sein de l'entreprise. En France, en revanche, sa fonction première est d'informer ce qui le pousse à se poser en intermédiaire obligé pour l'impétrant en quête d'informations touchant l'entreprise: même sur des questions techniques précises, il est fréquent qu'il préfère interroger lui-même les membres compétents qui sont à même d'apporter des réponses pour éviter des contacts directs. Cette tendance, que nous avons constaté dans les services de communications de grandes entreprises françaises, traduit moins la volonté de faire obstacle à l'information que le désir de maîtriser totalement la communication.

Une autre manifestation de ce désir est ce qu'on appelle les "voyages de presse": les journalistes ne s'intéressent le plus souvent à une entreprise que lorsqu'elle est sous les feux de l'actualité... Alors, la tentation est grande d'attirer les journalistes par exemple en organisant des voyages¹⁰ de groupe ou des visites d'entreprise...

Comme nous l'a affirmé le directeur de la communication de PECHINEY, "les voyages de presse sont le plus souvent un prétexte pour faire passer des messages très ciblés" et de constater à maintes reprises que les articles à la suite de tels voyages étaient toujours favorables (voir ci-contre). Est-ce-à dire que les journalistes se soient laissés acheter ? Non, bien sûr, car les journalistes sont totalement libres d'écrire ce qu'ils veulent, mais, comme nous le confiait l'un d'eux, il ne s'agit pas de corruption mais le résultat de l'instauration de meilleures relations de confiance: si l'on suit à la trace un "grand patron" 24h/24h pendant quinze jours, une certaine complicité peut s'instaurer ou le charisme produire son effet: l'article qui en découle ne peut être que favorable!

¹⁰ Voir en annexe 8 l'exemple d'un prospectus présentant l'organisation d'un tel voyage.

Bien évidemment, il y a ou il y a eu des excès: telle grande société du bâtiment organisant un séminaire pour les journalistes de trois jours à Marrakech ou tel laboratoire pharmaceutique envoyant cinq journalistes tous frais payés au Japon pendant dix jours pour réfléchir sur le thème des "nouvelles technologies"... Hormis les voyages de presse, il y a d'autres pratiques dont certaines plus "douteuses": cadeaux, déjeuners offerts, pour les grandes firmes automobiles le prêt de voitures à l'année aux journalistes de revue spécialisée... Mais finalement, n'est-ce pas là des tactiques que l'on retrouve aussi dans la vente de produits commerciaux? En fin de compte, n'est-ce pas au journaliste de faire face à ses responsabilités et de rester fidèle à la déontologie de sa profession lorsqu'il accepte de telles offres?

ii) Les journalistes courent après l'entreprise...

Les journalistes considèrent le service de communication comme un véritable "écran" dressé entre eux et l'entreprise. Selon eux, l'information distribuée est biaisée et par essence-même, le service de communication est manipulateur. C'est l'avis, par exemple de Ph.Simonnot, ancien journaliste au MONDE

"En général, le journaliste qui voudra obtenir des "informations" sur l'entreprise devra passer par l'"attaché de presse". Le rôle de ce dernier, ce pourquoi il est payé, consiste tout simplement à essayer de manipuler le journaliste, sous couvert de l'informer - et plus l'information sera d'apparence "objective", plus la manipulation sera masquée et par conséquent efficace."

"Le Monde" et le pouvoir, Ph. SIMONNOT.

Mais en fait, n'appartient-il pas au journaliste lui-même d'aller au delà de cet "écran" et d'aller chercher en personne des informations au sein de l'entreprise ou de mieux analyser et traiter les données qu'il a déjà? Voici l'exemple¹¹ d'une information que les journalistes n'ont pas fait l'effort d'aller chercher alors qu'ils en avait la possibilité:

La société LECTRA SYSTEMES est une PME bordelaise spécialisée dans la découpe sur peau au laser. Primée à de nombreux salons, cette société a été longtemps présentée par la presse comme un modèle (voir ci-contre): exemple réussi de capital-risque, PME provinciale fortement exportatrice, leader dans un créneau de haute technologie, elle était

¹¹ Voir annexe 8.

le symbole de l'ingéniosité française et de ce qu'il fallait faire, et à ce titre encensée par l'ensemble de la presse! En mars 1988, à l'annonce des résultats 1987, le charme s'estompe: la société n'est pas aussi solide qu'on l'affirmait. Une enquête plus poussée est alors effectuée en juin 1988: on découvre que LECTRA a du mal à gérer sa croissance. Ce qui est intéressant, c'est que l'enquête s'appuie sur une analyse de l'endettement de la société qui, si elle avait été faite plus tôt, aurait pu mettre en évidence la fragilité de la société, au moment même où celle-ci était glorifiée dans la presse...

iii) Conclusion: un jeu de cache-cache

D'un côté, l'entreprise est avide d'information sur ces concurrents et sur la vie des affaires en général, mais de l'autre côté, elle est très réticente à en livrer sur elle-même: c'est un cercle vicieux où l'on ne reçoit que ce que l'on donne. Cette contradiction interne participe au climat de suspicion sur l'information autour des entreprises, comme le disait ce lecteur qui se laissait aller à ce propos désabusé:

"Si ce qui s'écrit sur nos concurrents est aussi peu fidèle que ce qui s'écrit sur notre entreprise, hypothèse sans doute la plus probable, il vaut mieux se méfier... !"

Les rapports entre l'entreprise et le journaliste sont tout à fait du même ordre: partenaires obligés, ils sont à la fois attirés l'un par l'autre et plein de méfiance.

- le journaliste court après l'entreprise car il sait que c'est là qu'il trouvera l'information la plus recherchée et la plus valorisante. Mais, en même temps, il la craint car il a peur de l'intoxication et de la manipulation...

- l'entreprise court après le journaliste car elle aime et veut qu'on parle d'elle. Elle en a peur car elle connaît la puissance des médias et que l'arme est à double tranchant: une image est si longue à créer et si facile à détruire!

Ce jeu de cache-cache induit une information "romancée" sur l'entreprise, comme l'exemple de LECTRA SYSTEMES l'a montré.

Ces trois sources externes, agences, dispositif institutionnel, entreprises, sont les principaux générateurs d'information. Mais pour se singulariser, un journal se doit de mettre en place des structures facilitant le travail de ses journalistes, voire de générer lui-même un savoir qui leur permettra de livrer aux lecteurs des informations plus complètes, plus précises.

d) L'information sur l'étranger

Si l'on y réfléchit bien, il n'est pas très difficile pour un journal de se procurer une information économique internationale de qualité: il suffit pour cela qu'il ait un journaliste permanent spécialisé au moins dans tous les pays qui comptent économiquement! Pourtant, pas un journal économique français ne dispose d'un réseau international digne de ce nom. A cela, il y a plusieurs explications:

- Tout d'abord la question de la barrière linguistique: trouver des correspondants à l'étranger qui rédigent en français n'est pas simple! il y a bien la solution d'envoyer un journaliste français sur place mais il semble que les français aiment peu s'expatrier, semble-t-il... En outre, le nombre des volontaires varie suivant les pays: dans l'ensemble, les journalistes préfèrent aller en Italie ou en Espagne plutôt qu'au Japon ou en Allemagne, même si ce dernier pays est le premier partenaire économique de la France!

- Au delà de cette difficulté de trouver des candidats à l'expatriation, le principal obstacle est d'ordre financier: un envoyé spécial permanent coûte très cher! Selon le rédacteur en chef de L'Agéfi, par exemple, un correspondant au Japon coûte à l'heure actuelle 1,2 MF par an au journal qui l'envoie et met au moins deux ans pour devenir réellement opérationnel! A ce niveau de tarif, le retour de l'investissement est très aléatoire et beaucoup de patrons de presse tiennent le discours suivant: puisqu'il est fortement improbable qu'un afflux de nouveaux lecteurs, attirés par une meilleure qualité des papiers sur l'international, puisse permettre d'atteindre le seuil de rentabilité, autant ne pas se doter d'un réseau de correspondants à l'étranger et se contenter des dépêches d'agences...

La presse française, dans ce domaine, est en retard par rapport aux presses allemande et anglo-saxonnes

- au niveau quantitatif, tout d'abord: la presse allemande a 80 correspondants en France alors que la presse française n'en a que 16 en Allemagne. En outre, si l'on compte les correspondants français au Japon tous médias confondus, on en recense respectivement trois pour l'AFP-Economie, un pour Le Monde, un pour Libération, mais qui couvre tout le sud-est asiatique, et en particulier plus aucun pour la télévision ou Le Figaro! Ainsi, on constate que le Financial Times a plus de représentants à Tokyo-même que la France dans l'ensemble du Japon!

- mais aussi au niveau qualitatif: les correspondants à l'étranger des journaux français sont souvent généralistes ou spécialisés dans une autre matière et fréquemment non exclusifs. Le cas du journal LES ECHOS est à cet égard édifiant : le correspondant à Rome est généraliste et travaille aussi pour Europe 1; l'envoyée spéciale permanente à New-York est spécialisée en Politique Etrangère et a parfois du mal à répondre à des questions techniques précises en économie; enfin le collaborateur de Londres travaille aussi pour la BBC ...

Les managers de presse français sont conscients de l'effort à faire sur l'information internationale, tout du moins dans le domaine de la micro-économie:

- Tel patron de presse nous a annoncé qu'il allait augmenter de 20% les effectifs du service étranger de son journal dans l'année en cours... mais concrètement, cela signifiait que ce service allait compter 6 journalistes au lieu de 5 ...

- Les associations entre journaux tendent à se développer: c'est déjà le cas entre le groupe Expansion et le groupe Dow Jones, et c'est aussi le souhait du rédacteur en chef du Figaro-Economie que de développer l'échange d'articles avec les journaux étrangers.

e) L'information documentaire

Naïvement, nous nous faisons une haute idée de ce que devait être la documentation d'un journal: nous imaginions de grandes bibliothèques du savoir dans lesquelles les journalistes venaient puiser le complément indispensable leur permettant de resituer l'actualité immédiate dans une perspective historique et de prendre de la hauteur et de la distance par rapport à l'événement. Quelle ne fut pas notre surprise en découvrant la réalité? Très peu de journaux français en vérité ont fait l'effort de se doter d'une véritable documentation.

- le service de documentation du groupe Expansion est en cours de restructuration: il y a bien un projet de regroupement des documentations propres à chaque publication du groupe au sein d'une documentation unifiée mais il n'y a pas encore de documentalistes à l'heure actuelle.

- Aux Echos, alors que nous nous renseignions auprès du Directeur Général, celui-ci nous répondit "venez voir par vous-mêmes!" et de nous amener dans un local exigü où trois secrétaires découpaient au ciseau sur un bout de table des articles de presse qu'elles classaient dans des chemises d'archives...

- La documentation du journal Le Monde certes est conséquente: aujourd'hui informatisée, elle assure avec sa quinzaine de collaborateurs une assistance permanente à la rédaction. Mais elle est essentiellement à vocation universelle, l'économie n'étant qu'une rubrique parmi d'autres.

- Seule la documentation du Nouvel Economiste semble être performante et constitue l'exception à la règle. La preuve en est qu'il est fréquent que d'anciens collaborateurs du journal, ayant changés d'employeurs, éprouvent le besoin de revenir la consulter...

Face à cette absence de service central, les journalistes les plus consciencieux n'ont pas d'autre solution que de "bricoler": ils se constituent eux-mêmes leur petite documentation personnelle. Toutefois combien font réellement l'effort, sous la pression

du temps et la nécessité de sortir l'article à l'heure, de faire des recherches rétrospectives et d'aller au-delà des documents d'actualité! C'est là selon nous l'une des causes majeures de la carence d'études de fond et d'articles de réflexion dans la presse française que nous avons évoquée dans la partie précédente!

f) Les nécessaires réseaux

Appliquant le vieil adage selon lequel on n'est jamais mieux servi que par soi-même, les journalistes économiques ont souvent tendance à recouper les informations ou à les préciser en se constituant des réseaux d'informateurs: membres d'organismes publics ou de l'administration, relations dans les entreprises, membres de cabinets ministériels ou tout simplement confrères d'autres journaux! Nous avons même rencontré une journaliste qui nous a avoué avoir des informateurs dans des pays étrangers. Une enquête¹² réalisée en 1980 avait montré que les journalistes économiques considéraient ces contacts personnels comme la plus importante des sources d'information, loin devant les dépêches d'agence et les communiqués de presse !

La constitution de tels réseaux ne laisse souvent rien au hasard car un carnet d'adresses doit s'actualiser en permanence pour être efficace et chacun a ses propres méthodes: nous avons rencontré une journaliste macro-économique, par exemple, qui à chaque changement de gouvernement se procurait la liste des nouveaux conseillers techniques des ministères afin d'inviter à déjeuner ceux dont les activités touchaient son secteur, espérant par là-même que s'instaurent des relations de confiance fructueuses ...

3. Conclusion: Sources actives et Sources passives

Le journaliste vit en permanence sous un afflux d'informations "passives": dépêches, communiqués d'entreprises, rapports administratifs, journaux étrangers (les lecteurs les plus fidèles du Monde ne sont-ils pas les correspondants des journaux étrangers¹³?)... La pression du temps est telle que, bien souvent, le journaliste ne fait pas l'effort d'aller au-delà de ces sources et emploie des "expédients":

- pour réaliser un article de fond, il pourra "s'inspirer" d'articles déjà parus dans des publications spécialisées et où le vrai travail d'investigation a déjà été fait: ainsi, un article sur l'hyperinflation en Argentine de la revue *Gérer et Comprendre* a été repris par *Science et Vie Economie*.

¹² cf. Bibliographie (6).

¹³ selon une enquête du Monde auprès de ses lecteurs.

- il pourra aussi tout simplement traduire des articles d'actualité tirés de la presse-anglo-saxonne: l'annonce de la privatisation de la société pétrolière espagnole REPSOL par la presse française, par exemple, est une bonne illustration de cette pratique (voir ci-contre).

Cette obsession du temps, rendue plus aigüe en France à cause des effectifs réduits, empêche le journaliste de se consacrer pleinement aux sources "actives", susceptibles de fournir une information plus originale, que sont les réseaux d'informateurs, les entreprises en direct...

D3 - QU'EST-CE QUI FAIT COURIR LE JOURNALISTE ECONOMIQUE?

1. Une course à obstacles: les contraintes rédactionnelles

a) Des contraintes formelles

i) *Le format* du journal joue un grand rôle et son choix n'est pas innocent. Il y a essentiellement deux possibilités: le grand format (Le Monde, L'Agéfi) et le format tabloïde (La Tribune, Les Echos, Libération).

Le format tabloïde se retrouve beaucoup dans la presse économique. C'est une mode importée de Grande-Bretagne où ce sont plutôt les quotidiens "low class" qui l'emploient. L'avantage de ce format est qu'il rend la lecture du journal plus aisée, en particulier dans les lieux de transports... En revanche, avec ce type de format, on ne peut avoir quasiment en "une" du journal qu'un gros titre avec un début d'article et des titres plus petits annonceurs d'articles se trouvant à l'intérieur du journal. La première page d'un journal est capitale car on sait que beaucoup de lecteurs se décident à acheter le journal en fonction de celle-ci: l'utilisation du format tabloïde influe donc sur le contenu rédactionnel des articles car il faudra leur donner un "ton", monter en épingle l'information, leur trouver un titre aguicheur: "tirer l'information" dans le jargon journalistique... Le titre des Echos pour annoncer les résultats 1988 de RENAULT est une bonne illustration de cette tendance:

Several
22 mars
1989
1,99 F

Les Echos

Le Quotidien de l'Economie

8,9 milliards de résultats en 1988

Renault améliore le record de France des profits

Renault a amélioré les résultats de son activité en 1988. Le chiffre d'affaires est passé de 10,5 milliards de francs à 11,5 milliards de francs. Les bénéfices ont augmenté de 1,5 milliard de francs. Renault a également réalisé un record de production de 1,5 million de véhicules.

Renault a amélioré les résultats de son activité en 1988. Le chiffre d'affaires est passé de 10,5 milliards de francs à 11,5 milliards de francs. Les bénéfices ont augmenté de 1,5 milliard de francs. Renault a également réalisé un record de production de 1,5 million de véhicules.

Ce sensationnalisme est rendu moins nécessaire avec le grand format. Pour le rédacteur en chef de L'Agéfi même, M. Quatrepoint, le grand format classe le journal: c'est sérieux, ce n'est pas un journal qu'on lit négligemment dans le métro mais dans son bureau, à plat, parce que c'est un outil de travail... Par ailleurs, ce format agrandit la liberté rédactionnelle: il permet plus facilement de faire, sur un feuillet par exemple, des dossiers récapitulatifs exhaustifs sur des thèmes précis.

ii) Le lecteur pressé: notre enquête auprès des lecteurs du Corps des Mines a montré qu'ils consacraient en moyenne 15' par jour aux quotidiens et 15' par jour aux magazines, ce qui n'est pas très important! Le lecteur est un homme pressé qui a tendance à ne pas lire les articles trop longs. Les rédacteurs en chef connaissent l'importance du paramètre "temps de lecture" et imposent aux journalistes des contraintes de longueur rédactionnelles: il est fréquent qu'un article de plusieurs pages soit réécrit et réduit plusieurs fois avant d'être publié...

b) L'interaction Publicité / Rédaction

i) Une interaction réelle: un espace rédactionnel prédéterminé

La pagination d'un journal répond à deux exigences: le poids de l'actualité et les engagements publicitaires. Si la première n'est connue qu'au moment même de la rédaction du journal, la seconde est programmée bien avant dans le temps, parfois à plusieurs semaines d'intervalle. Comme il n'est pas possible de jouer de façon souple sur le nombre de pages du fait des incidences lourdes au niveau de l'imprimerie, le rédacteur en chef doit prendre ses décisions et choisir les articles qui seront publiés en fonction d'un espace rédactionnel quasiment prédéterminé: cela l'amènera parfois à différer la publication de certains articles et à passer sous silence des nouvelles.

ii) La réputation de vénalité de la presse française est-elle fondée?

Du côté des entreprises, nous avons constaté que dans toutes celles que nous avons visitées, le service de communication et le service s'occupant de la promotion et de la publicité étaient distincts et on nous a affirmé que leurs actions n'étaient pas corrélées! Bien sûr, cela ne constitue pas en soi une preuve que les entreprises ne font pas pression sur les journaux, mais il faut comprendre que l'entreprise ne fait pas un "cadeau" à un journal en y faisant passer sa publicité: si elle choisit tel ou tel journal, ce n'est pas gratuit, c'est qu'il y a une logique promotionnelle sous-jacente! La publicité est chère et d'autant plus efficace quelle est bien ciblée. Or les journaux économiques présentent cette caractéristique d'avoir un lectorat de cadres très recherché: quelle entreprise peut aujourd'hui se permettre de ne pas se vendre auprès du lectorat du *Nouvel Economiste* ou de *L'Expansion*?

Du côté des entreprises de presse, la déontologie veut que le service responsable des annonces ne soit pas corrélé avec la rédaction: cela nous est apparu vérifié dans toutes celles que nous avons visitées. Bien sûr, aux dires des rédacteurs en chef que nous avons rencontrés, il peut y avoir des "dérapages": la promesse de faire passer un article pour décrocher un budget publicitaire par exemple, mais libres à eux ensuite, après coup, de prendre la décision... On nous a même rapporté qu'il y a encore quelques temps, certains journaux économiques avaient établi des listes "orange" (les entreprises "amies") et "citron" (les entreprises "ennemies")...

Aujourd'hui, la presse économique nous semble peu suspecte de vénalité, protégée qu'elle est par la spécificité de son lectorat. De plus, même en cas de crise, l'annulation d'un budget publicitaire ne constitue pas une menace réelle pour un journal car très souvent, l'équilibre financier de celui-ci n'est pas basé sur un annonceur unique. Comme le disait J.L. Servan-Schreiber:

"Pour mesurer l'étendue et les limites de la liberté de la presse face aux puissances économiques, il est indispensable de comprendre qu'il est relativement peu gênant pour un journaliste de s'aliéner pendant quelque temps l'un quelconque de ses annonceurs. Il est même possible de se l'aliéner définitivement, voire de se les aliéner tous pendant quelque temps. La seule chose impossible est de se les aliéner tous définitivement: à quelques rares exceptions près, peu de journaux seraient capables d'y survivre."

En fait, selon nous, la pression publicitaire des entreprises sur les journaux relève plutôt du mythe: c'est la concrétisation de l'angoisse du journaliste face à l'entreprise et la disproportion des moyens en jeu. Son influence est plus inconsciente: elle se traduit par une certaine autocensure des journalistes!

2. Pendant longtemps, l'économie n'a pas fait courir le journaliste

Il y a une hiérarchie de fait entre les différentes rubriques au sein des journaux français: les rubriques les plus nobles sont la politique intérieure et la politique étrangère alors que les plus "humbles" sont l'économie et le social ! Un signe révélateur de l'existence de cette échelle de valeur est qu'il est très rare que le patron d'un journal généraliste soit passé au cours de sa carrière par la rubrique économie. En Angleterre aussi, une hiérarchie existe, mais elle est inverse à celle de la France: les rubriques qui sont jugées les plus valorisantes sont l'économie et la finance...

Cette hiérarchie à la française des rubriques est significative, d'une manière plus générale, de la place accordée en France à l'économie: comme le soulignait le rapport LENOIR

en 1979, l'économie a longtemps été cantonnée de part son caractère technique dans un certain "ghetto":

"L'économie reste une matière austère souvent isolée dans ses pages spécifiques. L'information économique n'est pas conçue pour attirer l'oeil du lecteur, comme si elle était destinée aux seules personnes qui désirent faire l'effort de l'aborder."

Cela s'est manifesté concrètement en France par le développement tardif de l'analyse financière, au contraire des pays anglo-saxons dans lesquels les sociétés d'analystes financiers tiennent le haut du pavé depuis longtemps.

Y-a-t-il un lien avec le sous-développement de la presse économique? Le rédacteur en chef de l'Agéfi, M. Quatrepoint, nous a confié qu'"il allait falloir faire attention à la montée des analystes financiers" ce qui nous laisse penser que les analystes financiers ont pu jouer le rôle d'"aiguillons" pour les journalistes économiques anglo-saxons et corroborerait l'idée que les sous-développements de la presse économique et de l'analyse financière en France sont corrélés.

Ceci n'est en fait qu'une hypothèse, mais d'autres éléments viennent l'étayer: par exemple, le fait que peu de journalistes français soient capables de faire des articles rassemblant à la fois des critères financiers et industriels sur les entreprises alors que leurs confrères anglo-saxons sont plus synthétiques. Il y a souvent au sein des rédactions françaises deux journalistes distincts suivant la même entreprise: l'annonce des résultats de Pechiney et l'introduction de sa filiale Pechiney International¹⁴, par exemple, ont été rapportés deux fois respectivement dans La Tribune de l'Expansion et Les Echos, le lundi 19/04 dans les pages "Finances" et le mardi 20/04 dans les pages "Affaires" et dans les deux cas par deux journalistes différents...

3. Mais alors, qu'est-ce qui le fait courir?

a) Devenir une "plume"

La tradition journalistique française est plus celle d'un journalisme d'expression qu'un journalisme d'observation: elle tend à privilégier la chronique et le commentaire par rapport au compte rendu et au reportage ce en quoi il se différencie radicalement du journalisme anglo-saxon.

En fait, la liberté de la presse est le plus souvent comprise en France comme une liberté d'expression bien plus qu'une liberté d'investigation ou d'accès aux sources. C'est un trait explicable en partie par le poids de l'histoire: jusqu'à un passé proche, l'état français contrôlait les principaux réseaux d'information et constituait, avec son administration et

¹⁴ Voir annexe 6.

ses services diplomatiques, la plus grande source de nouvelles. Ainsi, la presse française s'est plus focalisée sur le souci de la critique de l'information officielle plus que sur le souci d'aller chercher l'information à la source, contrairement aux presses anglo-saxonnes.

Les journalistes français se sont longtemps considérés plus comme des hommes de lettres que comme des observateurs des événements. Ce que cherche le journaliste, c'est plus à mettre en avant ses opinions sur un sujet que le sujet lui-même, au détriment parfois de celui-ci. Voici d'ailleurs, pour corroborer ce propos, l'avis du journaliste américain R.Koven:

"Le journaliste français, se sentant autorisé à mêler l'information et le commentaire, finit souvent par considérer que la fonction de commentateur est plus noble et que la recherche de l'information est donc un travail subalterne."

Pour beaucoup, réussir dans le journalisme, c'est devenir ce que l'on appelle une "plume" ou une "grande signature": c'est à dire un journaliste dont l'autorité morale est assez grande pour que ses états d'âme ou ses opinions constituent en soi des informations. A l'extrême, on peut penser qu'1 \$ à 6,50 FF n'est pas en soi une nouvelle intéressante car tout le monde le sait ! Ce qui compte, c'est ce qu'en pense J. Boissonnat, l'éditorialiste de L'Expansion...

En ce qui concerne l'économie, les mentalités semblent avoir évoluées depuis le début des années 80, mais comme nous l'a confié un journaliste, l'idée reçue selon laquelle l'économie donne peu l'occasion à la plume de s'exprimer (contrairement à la politique par exemple...) est encore persistante et a constitué un obstacle indéniable à l'existence de journalistes économiques de valeur.

Cette attraction pour le commentaire permet d'expliquer la prédominance des opinions sur les faits dans la presse française. Mais serait-il réellement possible de faire une presse sans opinion, purement objective ? Ce n'est l'avis de certains, comme J-F. Kahn:

"La thèse très répandue selon laquelle l'objectivité passerait par une séparation du commentaire et de l'information me semble une thèse tout à fait dérisoire car enfin, le choix d'une information est toujours implicitement un commentaire."

En fin de compte, un journal économique a-t-il besoin d'avoir de grande signatures? C'est une controverse encore ouverte: le directeur-général des ECHOS, par exemple, nous a expliqué qu'il avait choisi de ne pas avoir de "plumes" car il voulait que LES ECHOS soient avant tout un journal de professionnels et de faits. Parallèlement, un journaliste

nous a confié que le problème de son journal était justement l'absence de grandes signatures et donc de "locomotives" au sein de la rédaction...

b) Le scoop

Le goût du "scoop" est certainement l'un des traits de caractère du journaliste, même s'il n'est pas propre aux journalistes économiques. Un scoop est par définition une information particulière que l'on est le premier à connaître et donc à porter à la connaissance du grand public et à l'ensemble de la profession: c'est l'occasion d'attirer l'attention sur soi et c'est donc très valorisant. Cet engouement peut avoir des conséquences positives: par exemple, il est fréquent que le journaliste s'investisse dans un sujet et se batte pour que son papier soit effectivement publié dès lors que les acteurs en jeu lui en ont promis l'exclusivité. Mais il peut aussi conduire à un sensationnalisme poussé à l'extrême. C'est le sentiment d'un PDG d'une grande entreprise publique pour lequel

"La prime est toujours donnée dans l'information aux aspects négatifs réels (les trains qui n'arrivent pas à l'heure!) ou supposés (les trains qui pourraient ne pas arriver à l'heure!)".

D4 - LES CRITIQUES RETROUVEES

Les critiques présentées et justifiées dans la partie D1 trouvent leurs fondements parmi les éléments analysés dans les parties D2 et D3: c'est la manière dont est fabriqué le journal économique et les contraintes qui pèsent sur sa rédaction qui permettent de les expliquer. Le tableau suivant récapitule les principales causes de chacune de ces critiques. Ce sont ces éléments qu'il conviendrait d'améliorer afin d'offrir aux lecteurs un meilleur produit.

Car si les managers de la presse économique souhaitent réellement accroître la diffusion de leurs journaux, lorsqu'ils auront épuisé les gisements de croissance liés à l'amélioration de la gestion, il leur faudra remettre en cause leur produit qui sera alors un facteur limitant de cette croissance. Selon nous, les faiblesses de ce produit participent au sous-développement de la presse économique française.

DES CRITIQUES	DES RAISONS *
Franco-français	<ul style="list-style-type: none"> - faiblesse du dispositif institutionnel sur l'international - faiblesse des réseaux de correspondants étrangers des journaux français
Des opinions plus que des faits	<ul style="list-style-type: none"> - faiblesse des sources documentaires incitant à "boucher les trous" - tradition journalistique française - faiblesse de la formation
Des dépêches d'agence	<ul style="list-style-type: none"> - des équipes réduites: les journalistes doivent tout faire - pas de documentation pour enrichir les dépêches
Des articles de communication	<ul style="list-style-type: none"> - accès difficile: passage obligé par le service de communication - des équipes réduites: peu de temps pour investiguer - la formation: un manque d'esprit critique... - le poids de la publicité ?
Peu d'articles de fond	<ul style="list-style-type: none"> - le règne de l'actualité - des équipes réduites: peu de temps pour accéder aux sources - la formation: le manque de tradition économique - le format des journaux français
Une information en retard et incomplète	<ul style="list-style-type: none"> - faiblesse des réseaux de correspondants étrangers des journaux français - le format des journaux français - des équipes réduites

E- LA PRESSE ECONOMIQUE: RITES ET INSTITUTIONS

Après avoir étudié les conditions de fabrication de la presse économique, il convient de regarder de plus près les relations entre le lecteur et la presse économique.

E1- LE LECTEUR FACE A LA PRESSE ECONOMIQUE

Savoir pourquoi le lecteur lit la presse économique n'est pas chose facile. Si on interroge directement un lecteur, il est difficile de dépasser le stade des motivations professionnelles. Car le rapport à l'information, c'est aussi le rapport au pouvoir d'où des réponses nécessairement partielles et à remettre en cause.

1. Les motivations avouées des lecteurs

Pour connaître les motivations avouables, c'est à dire professionnelles, de lecture de la presse économique, nous avons demandé aux ingénieurs des Mines de dire quelles étaient leurs raisons principales (voir annexe 1).



Deux motivations essentielles se dégagent:

- le suivi de l'environnement économique
- le suivi de la conjoncture

Deux autres raisons sont également fréquemment citées

- les chiffres et les statistiques
- les histoires et modèles d'entreprise.

Par contre, les portraits d'hommes et les conseils ne sont pas recherchés alors qu'on peut remarquer qu'ils constituent près du tiers du sommaire du magazine L'Expansion.

Pour aller au delà de ses réponses, nous avons étudié des phénomènes marginaux pouvant être révélateurs de motivations moins avouables. En particulier, nous nous sommes demandé pourquoi ces mêmes personnes lisent de façon régulière la Lettre de l'Expansion¹.

2. Des phénomènes marginaux ...

Dans le monde de la presse économique, deux phénomènes, certes marginaux en volume, semblent connaître un développement important: les "lettres confidentielles" et le "haut de gamme snob".

Les lettres confidentielles ou lettres privées, servies sous enveloppe à un nombre réduit d'abonnés, se sont multipliées depuis 1968: essentiellement politiques à la Libération, elles se sont diversifiées et touchent tous les secteurs de l'actualité avec une prépondérance pour les sujets économiques; on en recensait près de 400 en 1982. Ainsi à côté de la Lettre de l'Expansion, créée à la fin des années 60 et leader aujourd'hui (8000 lecteurs), on trouve de nombreuses lettres à vocation économiques, notamment: la Lettre des Echos également hebdomadaire (3000 lecteurs environ) et la quotidienne Correspondance Economique du groupe Société Générale de Presse spécialisé dans ce type de publications.²

Par "haut de gamme snob", nous désignons des magazines tels que Dynasteurs (mensuel) ou Haute Finance (trimestriel), c'est à dire des magazines dont le lectorat est très ciblé dans les milieux de décideurs (industriels pour le premier, financiers pour le second) auxquels ils proposent des éléments dits de réflexion qu'ils ne trouveraient pas dans les quotidiens.

Tous nos interlocuteurs ont été formels: pour pouvoir réussir dans ce type de presse, il faut un marketing très étudié: les décideurs sont exigeants!

¹ Voir annexe 1

² La S.G.P. diffuse également le B.Q. ou Bulletin Quotidien, la Correspondance de la Publicité, la Correspondance de la Presse, autant de titres quotidiens appartenant à cette des lettres dites confidentielles.

a) Une cible bien définie

En effet, la cible de ces publications est la caste des décideurs: hommes politiques, présidents et directeurs généraux des grandes entreprises, hauts fonctionnaires... En fait, une population fort parisienne (70% du lectorat de la Lettre de l'Expansion est parisien) et réduite puisque l'un de nos interlocuteurs l'estime à 10.000 unités, chiffre qu'on peut gonfler jusqu'à 50.000 si on inclut les directeurs commerciaux, financiers et autres hauts cadres d'entreprise etc...

b) Un emballage bien étudié

Il convient tout d'abord de tout mettre en œuvre pour que chaque abonné aient personnellement la lettre le lundi matin sur son bureau: coursiers pour les plus grands (ou ceux qui les réclament ou les envoient, comme le cabinet du Ministre de la Poste qui craint les grèves postales), courrier pour les autres, et bientôt télécopie! La Lettre de l'Expansion a en effet un projet de diffusion par télécopie moyennant le paiement d'une assurance-livraison par l'abonné.

Ensuite, il ne faut pas que la maquette, c'est à dire la présentation matérielle soit trop soignée car la lettre doit pouvoir s'apparenter à un document de travail destiné au décideur. A une exception près, cependant: il faut qu'il la distingue dans un tas de papier, d'où l'utilisation de papier de couleur ou de titres en couleurs.

Dans le cas du haut de gamme, il s'agit bien sûr de soigner la plastique! Couverture en papier glacé, présentation sérieuse, la revue doit pouvoir être placée dans une bibliothèque.

Enfin, elles vendent forts chers le privilège d'être reçues: l'abonnement à la Lettre de l'Expansion s'élève à 4000 francs, celui à la Lettre des Echos, 2800 francs, et celui à la Correspondance Economique à 19.600 francs! Quant au "haut de gamme snob", son prix de vente est également élevé: 150 francs par numéro pour la revue Haute Finance.

c) Un contenu qui l'est tout autant

Ce qui compte au niveau rédactionnel, c'est d'abord la brièveté et la concision des nouvelles: le décideur est d'abord un lecteur pressé.

Mais aussi le style adopté doit être faits de sous-entendus de telle façon que seuls les gens éclairés peuvent comprendre. Les indiscretions doivent tenir une place importante: la Lettre de l'Expansion propose 4 pages de ce type contre une seule dans la Lettre des Echos mais compte trois fois plus de lecteurs...

Il s'agit de donner l'impression au lecteur qu'il est à l'écoute des plus hauts cercles: c'est une presse d'atmosphère.

3. ... Générateurs de comportements caractéristiques...

a) Un cercle fermé: "Nos informateurs sont nos lecteurs"

Voici ce qu'explique à ce sujet A. DUMAIT, directeur de la lettre A:

" - Ses abonnés constituent une sorte de club qui parfois fonctionne comme un réseau... Chaque abonné est familier de sa lettre. Et de ceux qui la publient. Il peut constituer un informateur. ... (il) oriente ses enquêtes le plus souvent. "Qu'est-ce qui se passe chez Untel?". Cette question est une piste qui peut, demain, se transformer en une information."

Ce cercle est d'ailleurs sous surveillance de la part des éditeurs. En effet, le recrutement de nouveaux abonnés ne se fait pas tous azimuts, car "il ne s'agit pas de détériorer le fond de commerce".

Ce cercle informel a aussi une manifestation formelle: le club de réunion.

Le Siècle, haut lieu de réunion du pouvoir en France, est un club constitué par des lecteurs choisis des publications de la S.G.P: "les 500 premiers des 5000" pour reprendre l'expression de son rédacteur en chef. L'entrée a ce club paraît constituer un fort argument commercial pour vendre des abonnements!

Le Forum de l'Expansion, imité récemment par le Forum des Echos, (même lieu de réunion: le Méridien) constitue également un club d'abonnés de la Lettre de l'Expansion ou de celle des Echos.

b) Dis-moi la couleur de ta Lettre, je te dirai qui tu es!

Nous avons observé un phénomène induit par la couleur de la Lettre. Au sein des entreprises:

- Il y a ceux qui ne reçoivent pas la Lettre.
- Il y a ceux qui pensent que la Lettre est blanche: ils n'en ont qu'une photocopie.
- Il y a ceux qui savent que la Lettre est verte mais la reçoivent blanche.
- Il y a ceux qui la reçoivent verte.

Or compte tenu du prix des abonnements, très peu de personnes dans une entreprise reçoivent directement et personnellement la lettre verte! La couleur permettrait donc de distinguer le niveau de pouvoir de l'interlocuteur.

c) "Pour être informés??...!!"³

Cette question mérite d'être posée car il apparaît que la véracité de l'information n'est pas le premier critère malgré les précautions prises pour donner l'impression du contraire: dans la Lettre de l'Expansion par exemple, l'accent est mis sur la séparation du fait et du commentaire pour mettre en avant l'information brute.

Lorsqu'en en octobre 1980, la Lettre de l'Expansion annonce: " Grâce à nos informations privilégiés, à notre introduction intime, nous pouvons révéler une information de la plus haute importance: F. Mitterrand ne sera pas candidat aux élections présidentielles!" elle ne perd pas un lecteur - au contraire, son tirage a augmenté de 20% après la "grande peur" de mai 81!

Cette analyse est confirmée par les propos des décideurs du Corps des Mines. Certains voient dans les informations des indiscretions qui "même fausses, ne sont pas forcément innocentes". Mais les avis quant au contenu sont de manière générale plus circonspects: "Impossible de faire le tri entre ragots et informations de qualité"

L'appréciation quantifiée concernant le contenu de ces Lettres est d'ailleurs fort moyenne (voir annexe1).

4. ... Révélateurs d'une motivation moins avouable: le signe

a) Un paradoxe: des lecteurs critiques mais assidus

Malgré ces critiques acerbes, une grande majorité des personnes interrogés lisent la Lettre de l'Expansion: sur 92 personnes ayant répondu à la question, 57 la lisent régulièrement, 15 occasionnellement et seulement 20 jamais. De même, 45% des personnes interrogées lisent régulièrement ou occasionnellement la Correspondance Economique pourtant quotidienne et malgré leur faible temps de lecture.

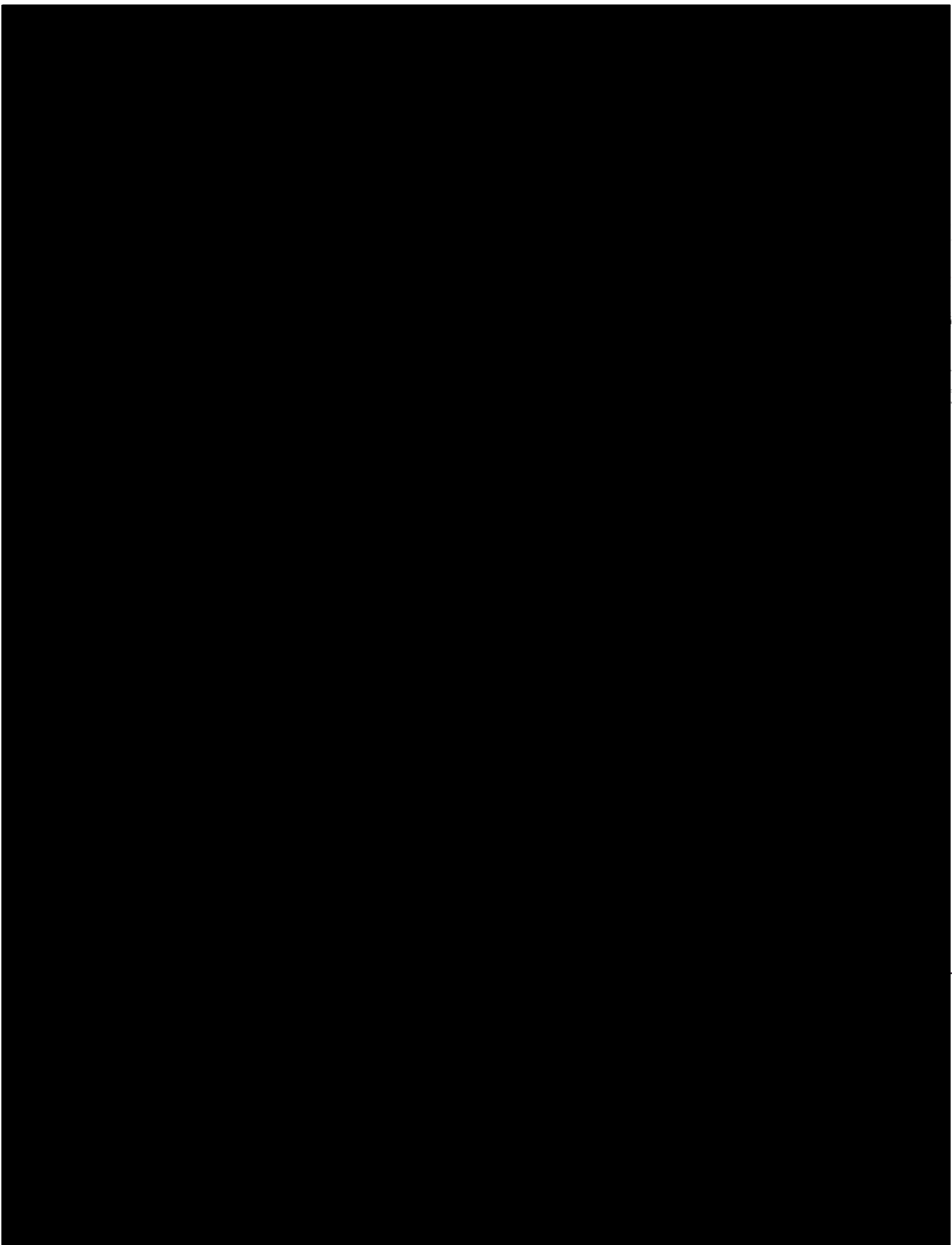
On peut alors s'étonner de l'illogisme apparent de lecteurs qui font des commentaires très critiques et pourtant continuent à lire régulièrement la Lettre de l'Expansion.

C'est sans doute qu'une autre valeur est attaché à ces publications.

b) Signe de pouvoir, signe de reconnaissance mutuelle

Cette autre valeur nous est montrée du doigt par les lecteurs eux-mêmes, à propos des lettres confidentielles:

³ Commentaire d'un lecteur du Corps des Mines s'interrogeant sur ses motivations de lecture



"Parce que la plupart des décideurs les lisent. Quelle que soit la valeur de l'information, il faut la connaître pour cette raison"

"Je les lis pour validation de l'origine des rumeurs dont j'entends parler dans les rencontres parisiennes".

"Je les lis pour débusquer ceux qui font mine d'être bien informés en distillant des confidences avec un air entendu"

Écoutons encore A.Dumait:

"Ainsi, être abonné à une lettre - comme être membre d'un club- est un signe de distinction professionnelle ou sociale. Non seulement du fait de l'intérêt stratégique qu'il y a à être mieux informé, mais encore parce que le cercle à l'intérieur duquel circule une information délimite un cercle de pouvoir, réel ou apparent. On a vu des grands patrons réunis en conseil exécutif au CNPF, parcourir furtivement telle ou telle lettre d'informations avant de participer au débat. Pour être informés... ou pour briller..."

Car tout détenteur de pouvoir a besoin de signes et de symboles. C'est cette valeur qui est attachée aux lettres confidentielles ou au "haut de gamme snob" - et vendue par elles. Les lire, les avoir sur son bureau, pouvoir montrer qu'on est informé, c'est dire aux autres qu'on détient un pouvoir. Ceci a d'ailleurs des manifestations très concrètes.

5. Signe et presse économique: généralisation et conséquences

a) Généralisation

Cette idée selon laquelle la presse économique serait une information signe peut se généraliser. Témoin en est l'argument marketing du Monde: "Un public de pouvoir" (voir ci-contre).

L'utilisation de la couleur n'est pas réservée aux Lettres mais est plus généralement répandue dans la presse économique. Le Financial Times est saumon, le supplément Economie du Figaro est saumon - c'est voulu de la part des éditeurs pour ressembler au Financial Times-, le quotidien économique italien aussi: ce n'est pas par hasard. Il est sûr que dans la City à Londres, on reconnaît de loin ceux qui ont le quotidien saumon sous le bras, de même que savoir qui lira le premier le matin dans une banque le F.T. est devenu un rite.

Le signe attaché à la revue économique peut être aussi signe d'appartenance à une famille, signe de reconnaissance. C'est ainsi qu'une chercheuse en anthropologie humaine, E.Daphy, analyse la fonction sociale de l'Usine Nouvelle (le texte de l'article est reproduit en Annexe 9).

Ainsi, E.Daphy explique que l'article dans Usine Nouvelle sur son entreprise est présenté par le chef d'entreprise comme l'article de référence, "le fleuron de la collection". Elle analyse également:

"Si le dentiste qui propose Jours de France, alors qu'il lit le Quotidien du Médecin, signifie ainsi la distance qui existe entre un docteur et son client, la présence de Usine Nouvelle marque que l'entreprise est un lieu où circule des gens qui appartiennent au même milieu et partagent les mêmes préoccupations. L'usage, à la fois externe (les visiteurs) et interne (les chefs d'entreprise) fait de la revue une référence commune; un signe d'appartenance identitaire"

b) Première Conséquence: Quelle place pour le "haut de gamme sérieux"?

Si le signe joue un rôle certain dans la diffusion de la presse économique, comment peuvent se développer des revues dont l'ambition est d'abord de proposer des discours différents sur l'économie, de donner des représentations inhabituelles de l'entreprise, en bref, des revues pour lesquelles le message est plus important que la forme ou que le symbole qui peut leur être attaché? Nous citerons dans cette catégorie "Politique Industrielle", édité par le groupe CEP-Communications ou bien "Gérer & Comprendre", trimestriel édité par les Annales des Mines.

La diffusion de ces revues est faible: 2000 à 3000 exemplaires pour chacune d'elles, alors que M. GLOAGEN estime le marché potentiel à 10000.

Ceci s'explique sans doute par des questions de forme. Tout d'abord, la longueur des articles rebute le lecteur pressé qu'est le décideur: il a du mal à se lancer dans la lecture d'articles de près de dix pages. Surtout si la présentation reste assez austère, ce qui est le cas de ces publications, comme si on ne pouvait pas faire sérieux et attrayant à la fois. L'écriture des articles joue également un rôle certain: le style universitaire n'est pas le style journalistique accrocheur et imagé. Cependant, même une revue sérieuse et grand public, style Science et Vie Economie, diffuse essentiellement à des professeurs et des étudiants, peu aux milieux d'affaires.

Même si le public potentiel dans les milieux d'affaires est limité, il est possible de faire passer de façon plus large des discours plus originaux sur l'économie à condition de ne pas oublier la forme.

c) Deuxième Conséquence: Pourquoi vouloir améliorer la presse économique?

Si le signe était la principale motivation attaché à l'achat et la lecture rapide de la presse économique, il paraîtrait inutile de vouloir que les entreprises de presse investissent dans de nouveaux journalistes pour avoir un plus fort pouvoir d'investigation, que les journalistes subissent moins le poids des sources passives, comme nous l'avons suggéré dans les parties précédentes.

Mais, à notre avis, ce n'est pas le cas. Certes, le signe attaché à la presse économique est une des motivations de lecture, mais il n'empêche que la presse économique semble avoir une réelle influence sur ses lecteurs et que le patron n'achète pas le Financial Times uniquement pour montrer qu'il le lit. Car il le lit!

Preuve en est le taux de réponse obtenu par notre questionnaire sur la presse économique: 60%! Cela prouve l'intérêt des décideurs pour ce moyen d'information.

D'autres témoignages montre l'influence et le poids de cette presse sur la vie économique.

Ainsi, lorsque M.Merlin, économiste de Saint-Gobain, explique que son travail consiste désormais à remettre en perspective les informations que lit le dirigeant, cela prouve l'influence sur ce même dirigeant de la presse.

De même, il faut savoir que le cabinet du Premier Ministre consacre la matinée du mercredi, pendant le conseil des ministres, à étudier ce qu'a dit la presse sur l'action du gouvernement durant la semaine.

Enfin, un conseiller d'un cabinet expliquait que plus le temps passait, plus le ministre agissait en fonction des réactions de la presse.

Il s'agit donc de regarder, pour conclure, la façon dont la presse économique regarde ses lecteurs et conçoit les messages qu'elle leur destinent.

E2- LA PRESSE ECONOMIQUE FACE AU LECTEUR

1. Le lecteur caricaturé

a) Une connaissance limitée du lecteur...

Bien des aspects des rapports du lecteur avec la presse économique restent dans l'ombre. Les nombreuses études du C.E.S.P. ou autre déjà évoquées dans la partie A2 portent beaucoup plus sur les lecteurs de la presse que sur la lecture des journaux: c'est que les annonceurs et les publicitaires ne sont intéressés que par les premiers et sont indifférents à la seconde.

Ce que retire le journaliste de ces études, c'est une image du lecteur moyen. Ainsi, le lecteur de la Tribune de l'Expansion, c'est un financier parisien; celui des Echos est plutôt industriel et provincial, alors que 55% du lectorat est à Paris; celui de l'Usine Nouvelle est le dirigeant technicien de PMI; l'Entreprise, le dirigeant créateur des années 80.

Par contre, le journaliste connaît peu ce qu'attend le lecteur au niveau du contenu. Les résultats des rares études pour l'évolution du contenu restent confidentiels, même pour les journalistes en général.

Cette question est bien mise en évidence par M. NICOLE, président de Sonor, société éditrice de "La Suisse":

*" Le journal de demain ... devra miser sur la qualité. Fondamentalement, il s'agira ... d'orienter cette recherche de qualité sur le lecteur et ses centres d'intérêt. Car les journalistes conçoivent encore trop le journal en fonction d'idées qui méconnaissent les véritables préoccupations des lecteurs."*⁴

b) ... Et des idées recues

En outre, quelques idées sur les désirs des lecteurs sont courantes dans le milieu de la presse économique:

* le lecteur français n'aime pas qu'on lui explique ou qu'on lui rappelle des notions de base d'économie, comme le fait le Wall Street Journal qui à la deuxième ligne d'un article n'hésite pas à expliquer ce qu'est le P.N.B. Il faut dire que le public de la presse économique est considéré comme initié. M. Gisclard, rédacteur en chef de Science&Vie Economie, ne met-il pas en avant que son journal "a pour vocation d'expliquer et non pas d'affirmer" pour montrer en quoi il diffère de la presse économique classique?

* le lecteur français n'aime pas l'international: ainsi, M. Gloagen, rédacteur en chef de l'Usine Nouvelle, nous a déclaré: "Si vous voulez prendre un bouillon, faites une couverture sur l'international!" Or l'AFEDE⁵ a réalisé une enquête qui met en évidence l'intérêt de ses adhérents pour l'information internationale, ceux-ci estimant que la France a une carence dans ce domaine.

* les articles de macroéconomie ne sont pas lus ... et pourtant n'est-ce pas l'essentiel des pages économiques du Monde qui au vu de notre enquête sont lues régulièrement?

⁴ cf. Bibliographie (MP1)

⁵ AFEDE: Association Française des Economistes d'Entreprises

Ces idées reçues, vraies ou fausses, la caricature du lecteur dans chaque journal ont bien sûr des conséquences sur les représentations de l'économie que véhiculent la presse économique.

2. Des représentations de l'économie caricaturales

Ainsi, le journal est écrit en fonction de l'image qu'il se fait des attentes d'un lectorat, lectorat réduit à un archétype bien défini.

Cela se retrouve à plusieurs niveaux: le vocabulaire, le choix des sujets, le traitement de l'information.

a) Le vocabulaire

Le vocabulaire employé dans La Tribune a une forte connotation alimentaire ("dévorer", "avaler", "glouton") et guerrière ("en force", "bastion", "offensive"): les batailles boursières, les OPA, la lutte entre les nations, c'est une économie en guerre qui y est représentée!

L'Usine Nouvelle, en revanche, lorsqu'elle annonce des fusions, des scissions, des faillites utilise un registre particulier, fait de termes d'alliance et de parenté ("mariage", "divorce", "séparation", "mort"): cela manifeste la représentation familiale de l'industrie que nous évoquions un peu plus haut et dont l'Usine Nouvelle est un signe.

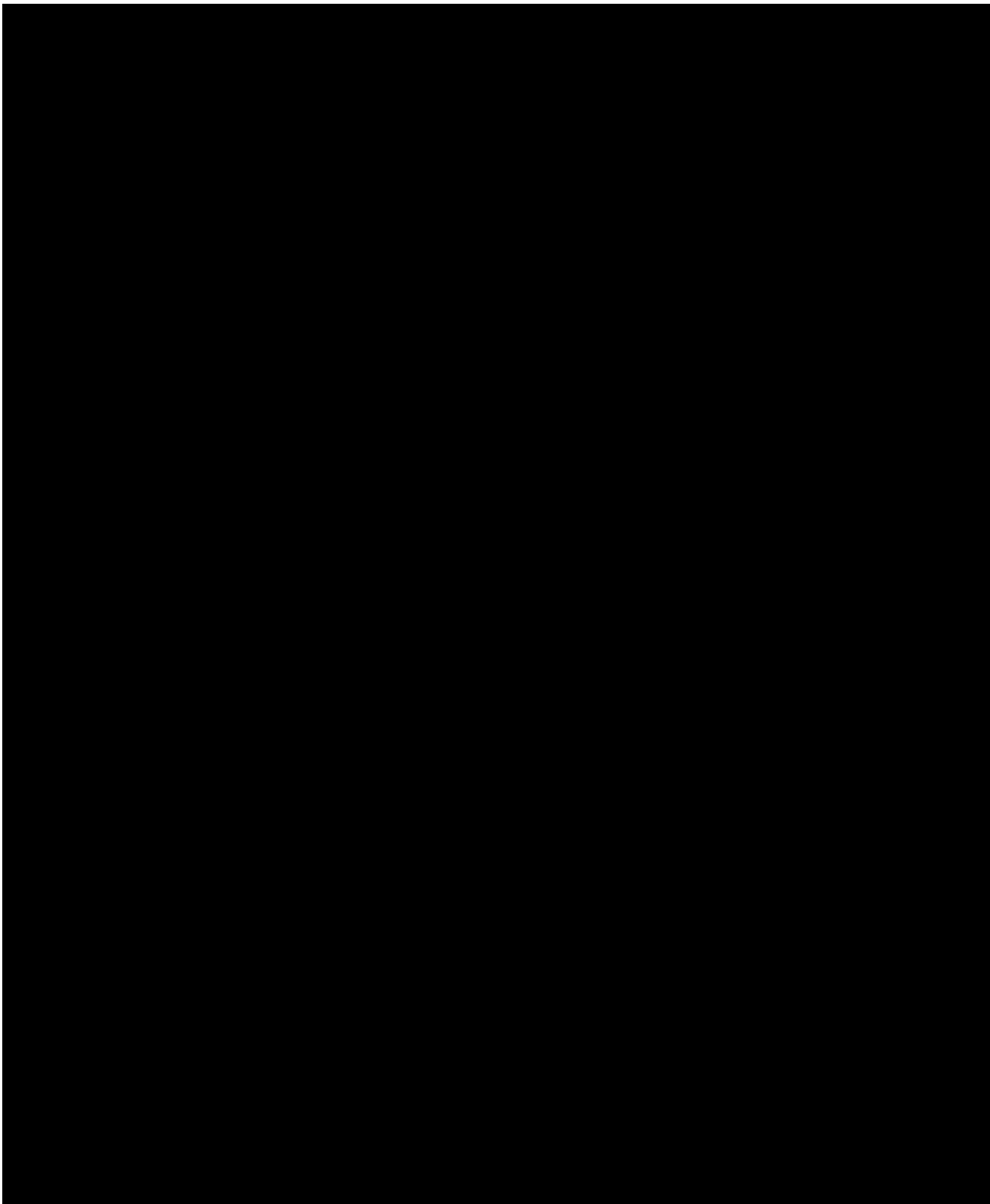
b) Le choix des sujets

Alors que Les Echos traitent la fusion industrielle de Dow Chemical et Elli Lilly (voir les articles page 50), preuve de leur attachement à l'aspect mécano industriel de la vie des affaires, La Tribune, en revanche, omet cette information industrielle pour ne retenir au cours de la semaine concernée que l'annonce des bénéfices de Dow Chemical: ce sont ces résultats qui constituent l'information jugée importante pour son lecteur financier.

De même, les thèmes de Fortune France peuvent être regroupées sous un titre: Héros et Victimes, la plupart des articles étant consacrées aux performances des vainqueurs et des vaincus du monde économique.

c) Le traitement de l'information

Le titre même de l'hebdomadaire L'Expansion caractérise la façon dont est traitée l'information dans ce magazine: les hommes vont de l'avant, le mythe de l'expansion japonaise est mis régulièrement en exergue... Il s'agit de satisfaire le public de cadres issus de la crise et reconstruisant l'économie.



Prenons également l'exemple de l'annonce des résultats de la société Clarins par Les Echos et La Tribune de l'Expansion.

Dans les deux cas, on note l'entreprise, mais la note est différente. Pour Les Echos, la note est de 50%: c'est la performance industrielle passée qui est jugée. Pour la Tribune, la note est de 20%: ce sont les perspectives de résultats à venir qui sont mis en exergue car c'est l'information qui intéresse les investisseurs financiers (voir ci-contre).

Selon ces représentations, le financier est considéré comme un guerrier, un carnassier alors que l'industriel provincial serait plutôt un bâtisseur: on retrouve là des archétypes fort répandus. La réaction de P.ALBERT, professionnel de la presse⁶, montre combien ces archétypes sont ancrés dans les esprits: *"Les Echos est le quotidien de l'entrepreneur et le manque de grandes enquêtes ou de réflexion est la conséquence de ce lectorat."*

3. Des représentations cloisonnées: conséquences

Ainsi lorsqu'il lit un journal économique, le lecteur voit l'économie à travers des lunettes construites en fonction de sa vision supposée de l'économie. Il n'est pas surpris: le journal économique le conforte dans ses idées au lieu de le faire évoluer: sur le plan rédactionnel, le journal économique s'apparenterait donc à une institution.

a) Economie mobile ou mouvements de fond?

Il est intéressant de se demander de quelle façon évolue le journal économique lui-même et de regarder pour cela comment la presse économique passe à travers les tremblements de terre de la vie économique comme, par exemple, le krach d'octobre 1987.

Loin de l'anticiper, les journaux économiques l'ont subi et cela se traduit sur le plan rédactionnel par un changement d'appréciation des événements économiques. Ainsi, M. Planiol de l'Usine Nouvelle nous expliquait que si le rachat de American Can avait eu lieu avant le krach, la une du journal aurait été triomphante, du style "Péchiney double la mise!" alors que le titre choisi a été plus énigmatique "Le quitte ou double de Péchiney" pour bien montrer que rien n'est encore joué.

Cela s'explique aisément: quelle que soit la publication économique, le règne de l'actualité fait que le lecteur a l'impression d'une économie toujours en mouvement. Même l'Usine Nouvelle a pour ambition d'être un news de l'industrie, c'est à dire de coller à l'actualité. Ainsi, les journaux passent souvent à côté de mouvements lents comme par exemple les évolutions de la technique. Il est frappant de constater que la plupart des journaux économiques ne consacrent que très peu de pages à l'innovation technologique. Et pourtant, la

⁶ Professeur à l'Institut Français de Presse et auteur de plusieurs ouvrages (voir bibliographie)

géologie nous enseigne que les dérives lentes et souterraines se traduisent un jour par des tremblements de terre.

b) Le dilemme macro-micro

M. Vasseur, directeur de la rédaction économique du Figaro nous explique que désormais la conception dominante de l'économie, c'est que la somme de décisions des acteurs économiques a plus de poids que l'évolution des variables macroéconomiques et que donc, c'est la micro-économie qui devait être mise en avant dans le journal.

M. Sourisseau nous accorde une certaine faiblesse sur la macroéconomie mais l'accepte, tout au moins sur l'étranger: un effort sera fait sur le plan national.

Quant au Monde, il a du mal à sotir d'un discours globalisant sur l'économie et l'entité entreprise est peu présente dans ses colonnes.

Tout se passe comme si il n'était pas possible de tenir un discours économique où les variables macroéconomiques puissent être mises en relation avec les décisions microéconomiques. Un cloisonnement que l'économie ne connaît pas car l'entreprise évolue au milieu d'un monde d'interactions, pas un monde monolithique.

E3- CONCLUSION

Ce face à face lecteur-presse économique fait apparaître les journaux économiques comme des institutions. Le rite attaché à la lecture du journal économique, de par le signe de pouvoir ou de reconnaissance mutuelle que celui-ci véhicule, en fait des institutions sociales. Le rite attaché à la rédaction et aux messages que le journal propose au lecteur en fait aussi des institutions: le discours des journaux économiques paraît relever plus du rite que de l'innovation car les idées recues sur les lecteurs et leurs attentes les empêchent d'être des éléments vraiment innovants de la vie économique.

Il y a donc un paradoxe: d'un côté, leur poids sur la vie économique en fait des éléments moteurs. Car beaucoup d'acteurs agissent en fonction de ce que a dit, dit ou dira cette même presse économique. De l'autre, on a l'impression qu'il n'assume pas totalement ce rôle moteur en essayant de véhiculer des idées novatrices. Se pose à tous la question de la responsabilité du journaliste, en particulier au lecteur car c'est à lui d'être conscient du pouvoir et des limites de la presse économique.

ANNEXE 1: LE CORPS DES MINES ET LA PRESSE ECONOMIQUE

Afin de mieux connaître les habitudes de lecture et l'appréciation sur la presse économique des décideurs économiques, nous avons envoyé le questionnaire ci-joint à 180 membres du Corps des Mines occupant des fonctions de décideurs économiques.

Nous avons reçu 108 réponses, soit un taux de réponse de 60%: ce taux élevé prouve l'intérêt porté à ce sujet par les décideurs.

A- DESCRIPTION DE L'ECHANTILLON

La population ayant répondu à ce questionnaire peut être caractérisée de la façon suivante:

- Localisation géographique: parisienne à 85 %
- Localisation professionnelle:

Administration	18%
Grandes entreprises publiques	40%
Grandes entreprises privées	13%
Autres entreprises	21%
Milieus Financiers	8%

- Hors administration, 42% ont le titre de Président, Administrateur Général, Directeur Général ou Directeur Général Adjoint de l'entreprise qui les emploient.

B- TEMPS DE LECTURE

La moyenne de lecture de la presse économique s'élève à 15 minutes par jour pour les quotidiens et 1 heure et 15 minutes par semaine pour les magazines, la lecture des magazines étant souvent concentré le week-end.

C- HABITUDES DE LECTURE

A partir des réponses concernant les habitudes de lecture (régulièrement- occasionnellement- jamais), un indice de lecture a été établi pour chacune des titres (en attribuant des poids respectifs de 2, 1 et 0 à chacune de ces trois réponses).

Le graphique suivant présente la position de chacun des journaux économiques considérés dans le plan Lecture-Appréciation.

APPRECIATION

BON

- 94 -

MOYEN

MAUVAIS

JAMAIS

OCCASIONNELLE

REGULIERE

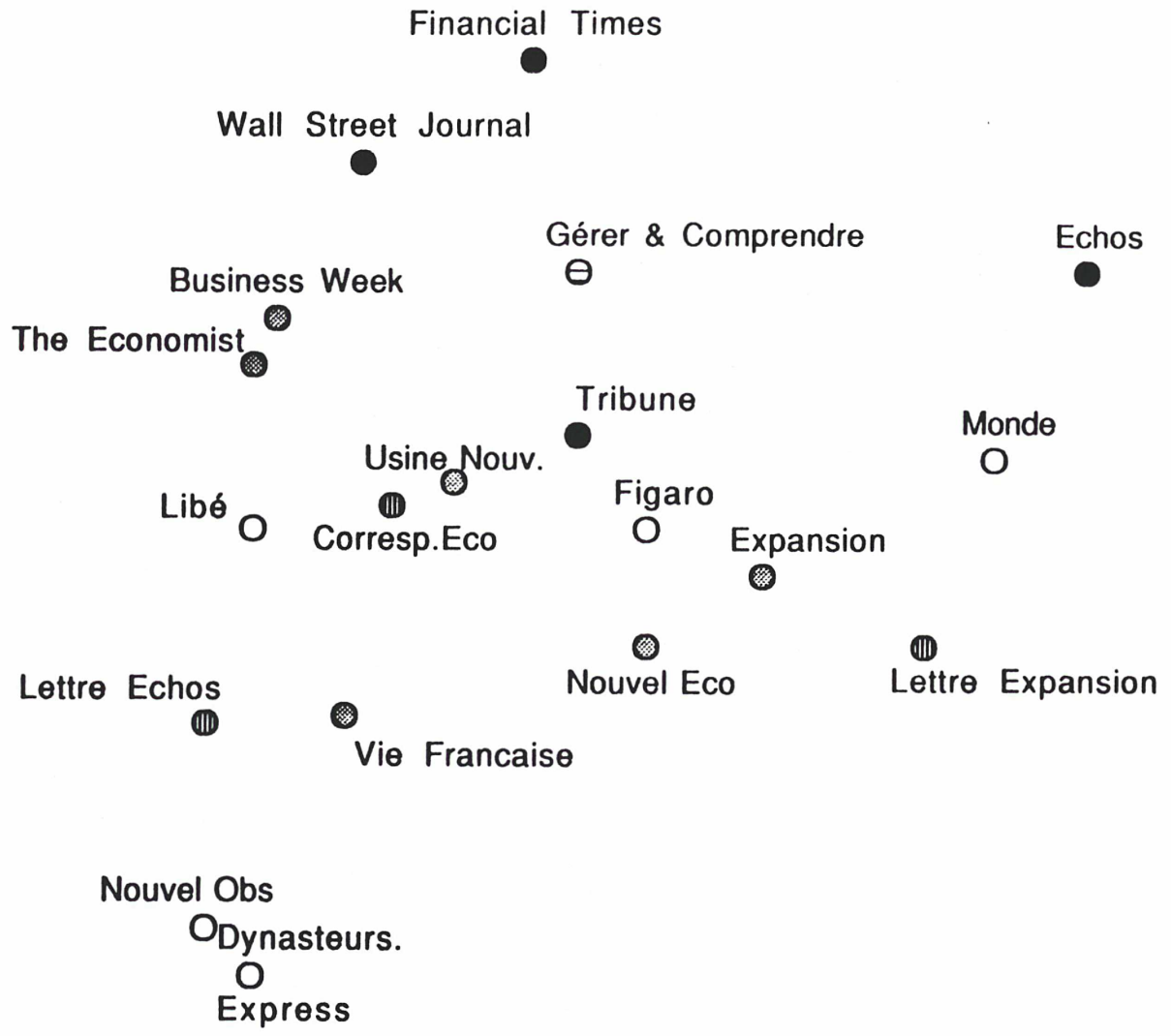
LECTURE

Quotidiens économiques

● Magazines économiques

⊖ Lettres Confidentielles

○ Information Générale



1) Quatre titres se détachent, un par catégorie:

LES ECHOS	1,63
LE MONDE	1,53
LA LETTRE DE L'EXPANSION	1,41
L'EXPANSION	1,19

Il faut noter la forte lecture du Monde, caractéristique d'une population ayant passé un certain temps dans l'administration, mais aussi celle de la Lettre de l'Expansion, plus étonnante, mais révélatrice du signe attaché à cette presse...

2) Ensuite vient un groupe de publications moyennement lues dans lequel on retrouve le Financial Times, mais aussi Gérer & Comprendre, ce qui s'explique par la population (peut-être faut-il s'étonner de ce que l'indice de cette revue ne soit pas plus élevé?).

LE FIGARO	1,04
LE NOUVEL ECONOMISTE	1,04
LA TRIBUNE	0,96
GERER & COMPRENDRE	0,95
FINANCIAL TIMES	0,9
L'USINE NOUVELLE	0,78

3) Par contre sont peu lues les autres publications anglo-saxonnes, ainsi que les news généraux ou les autres lettres confidentielles.

CORRESPONDANCE ECO	0,68
WALL STREET JOURNAL	0,63
LA VIE FRANCAISE	0,6
BUSINESS WEEK	0,57
LIBERATION	0,53
DYNASTEURS	0,52
L'EXPRESS	0,5
LE NOUVEL OBS	0,46
LA LETTRE DES ECHOS	0,45

D- APPRECIATION DE LECTURE

De la même manière, un indice de satisfaction a été fabriqué à partir de la notation (bon-moyen-mauvais) qu'ont effectué ces lecteurs. Comme seuls les lecteurs lisant les publications ont répondu à la question, peu de publications ont une appréciation inférieure à la moyenne. Par contre, un certain nombre de paradoxes apparaissent

1) Les publications les plus appréciées sont les journaux économique anglo-saxons que ce soit au niveau des quotidiens ou des magazines:

FINANCIAL TIMES	1,85
WALL STREET JOURNAL	1,7
BUSINESS WEEK	1,58
THE ECONOMIST	1,48

On peut s'étonner de leur comparativement faible taux de lecture: serait-ce un problème linguistique?

2) Les quotidiens sont plus appréciés que les magazines:

LES ECHOS	1,59
LA TRIBUNE	1,36
LE MONDE	1,33
LE FIGARO	1,24
L'EXPANSION	1,16
LE NOUVEL ECONOMISTE	1,09
LA VIE FRANCAISE	0,98

3) La Lettre de l'Expansion, pourtant fort lue, est moyennement appréciée:

LETTRÉ DE L'EXPANSION	1,08
LETTRÉ DES ECHOS	0,96
CORRESPONDANCE ECO	1,28

4) Enfin, Gérer & Comprendre est une des rares publications au niveau de l'appréciation avec les revues anglo-saxonnes:

GERER & COMPRENDRE	1,58
--------------------	------

E- MOTIVATIONS DE LECTURE

Les lecteurs ont enfon donné les trois motivations les plus importantes de leur lecture de la presse économique. Des poids (3,2,1) leur ont été attribués ce qui permet de les classer par ordre d'importance

LE SUIVI DE L'ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE	2,15
LE SUIVI DE LA CONJONCTURE	1,47
DES CHIFFRES ET DES STATISTIQUES	0,87
DES HISTOIRES D'ENTREPRISE: DES MODELES	0,78
DES PORTRAITS D'HOMMES	0,29
DES INDISCRETIONS	0,28
DES CONSEILS	0,1
DE LA PUBLICITE	0,06

Se détachent donc largement deux motivations: le suivi de l'environnement économique et le suivi de la conjoncture. Puis viennent les chiffres et les modèles d'entreprise qui sont les deux autres raisons obtenant un score probant.

NOM:

PRESSE ECONOMIQUE

1. SPONTANEMENT, si on vous dit "PRESSE ECONOMIQUE", à quels titres de quotidiens et de magazines pensez-vous, quels commentaires avez-vous à faire, pourquoi les lisez-vous et combien de temps y consacrez-vous?

- Quotidiens:
- Magazines:
- Commentaires:

- Raisons:

- Temps:

2. Voici une liste de titres économiques. Pouvez-vous nous dire pour chacun d'eux si vous le lisez régulièrement (R), occasionnellement (O) ou jamais (J) et donner une appréciation quantitative (A:bon; B: moyen; C: mauvais) et qualitative en précisant les principaux reproches ou sujets de contentement?

Titres	: Lecture*	: Note*	: Commentaires
LES ECHOS	: R O J	: A B C	:
LA TRIBUNE	: R O J	: A B C	:
FINANCIAL TIMES	: R O J	: A B C	:
WALL STREET JOURNAL	: R O J	: A B C	:
L'EXPANSION	: R O J	: A B C	:
LE NOUVEL ECONOMISTE	: R O J	: A B C	:
L'USINE NOUVELLE	: R O J	: A B C	:
LA VIE FRANCAISE	: R O J	: A B C	:
BUSINESS WEEK	: R O J	: A B C	:
THE ECONOMIST	: R O J	: A B C	:
DYNASTEURS	: R O J	: A B C	:
GERER ET COMPRENDRE	: R O J	: A B C	:

* Entourer la bonne réponse

3. De nombreux autres titres proposent des rubriques ou suppléments économiques. Pour ceux qui suivent, pouvez vous répondre aux mêmes questions que précédemment?

LE MONDE	: R O J	: A B C	:
	:	:	:
LE FIGARO	: R O J	: A B C	:
	:	:	:
LIBERATION	: R O J	: A B C	:
	:	:	:
LE NOUVEL OBS	: R O J	: A B C	:
	:	:	:
L'EXPRESS	: R O J	: A B C	:
	:	:	:

4. Un autre vecteur d'informations économiques est la lettre confidentielle. Pourquoi les lisez vous et pouvez vous répondre aux mêmes questions pour ces trois titres?

POURQUOI?

LA LETTRE DE L'EXPANSION	: R O J	: A B C	:
	:	:	:
LA LETTRE DES ECHOS	: R O J	: A B C	:
	:	:	:
LA CORRESPONDANCE ECONOMIQUE	: R O J	: A B C	:
	:	:	:
Autre:	: R O J	: A B C	:
	:	:	:

5. Que pensez-vous de ce qui s'écrit sur votre entreprise? vos concurrents?

6. Mais au fait, que recherchez-vous dans la presse économique? Parmi les raisons suivantes, quelles sont les 3 plus importantes? Y en a-t-il d'autres?

- * des chiffres et des statistiques
- * de la publicité
- * des portraits d'homme
- * des histoires d'entreprise: des modèles
- * des conseils
- * des indiscretions
- * le suivi de la conjoncture
- * l'évolution de l'environnement économique
- * autre:

ANNEXE 2: LISTE DES VINGT PLUS GROS PERIODIQUES

PAS DE TRACE DE LA PRESSE ECONOMIQUE

TITRES	Périodicité	Tirage	Nombre de lecteurs
Télé 7 Jours	Hebdo	2 655 217	10 280 000
Télé Poche	Hebdo	1 875 638	7 083 000
Modes et Travaux	Mensuel	1 478 150	7 850 000
Sélection du Reader's Digest	Mensuel	1 128 708	5 314 000
Nous Deux	Hebdo	946 676	2 834 000
Paris-Match	Hebdo	836 257	4 731 000
France-Dimanche	Hebdo	714 682	2 450 000
Modes de Paris	Hebdo	738 173	2 865 000
Notre Temps	Mensuel	627 787	2 035 000
Intimité	Hebdo	633 345	2 099 000
Art et Décoration	7 par an	593 998	5 469 000
Femmes d'aujourd'hui	Hebdo	587 179	2 706 000
Télé Star	Hebdo	548 406	1 573 000
Le Chasseur Français	Mensuel	548 871	3 203 000
L'Express	Hebdo	543 416	2 804 000
Marie-Claire	Mensuel	520 145	3 941 000
Jours de France	Hebdo	512 688	3 841 000
Le Pèlerin	Hebdo	482 693	2 581 000
Marie-France	Mensuel	503 967	4 196 000
L'Action Automobile	Mensuel	488 397	1 848 000

Source: OJD & CESP 1980

Rappel: Premier périodique économique en 1989

L'Expansion	Bimensuel	195 000
-------------	-----------	---------

CONCLUSION: LA FORCE FRANCAISE DANS LE DOMAINE DES MAGAZINES NE SEMBLE PAS EVIDENTE DANS LE CAS DE LA PRESSE ECONOMIQUE

ANNEXE 3: SILENCE SUR LES COMPTES!

Extrait du rapport Vedel sur la Gestion des entreprises de presse au Conseil Economique et Social (1979) - Première Partie, Chapitre I, Section I -:

Les comptes des entreprises de presse.

L'article 15 de l'ordonnance du 26 août 1944 sur l'organisation de la presse française dispose:

"Il est pourvu, par des décrets portant règlement d'administration publique pris sur proposition du commissaire à l'information:

1. Aux conditions de vérification permanente de la comptabilité de chaque publication;

2. Aux conditions de remise du compte d'exploitation qui devra être présenté au commissaire à l'information chaque semestre pour chaque publication;

3. Aux conditions de vérification du tirage des publications et de la publicité de leurs résultats

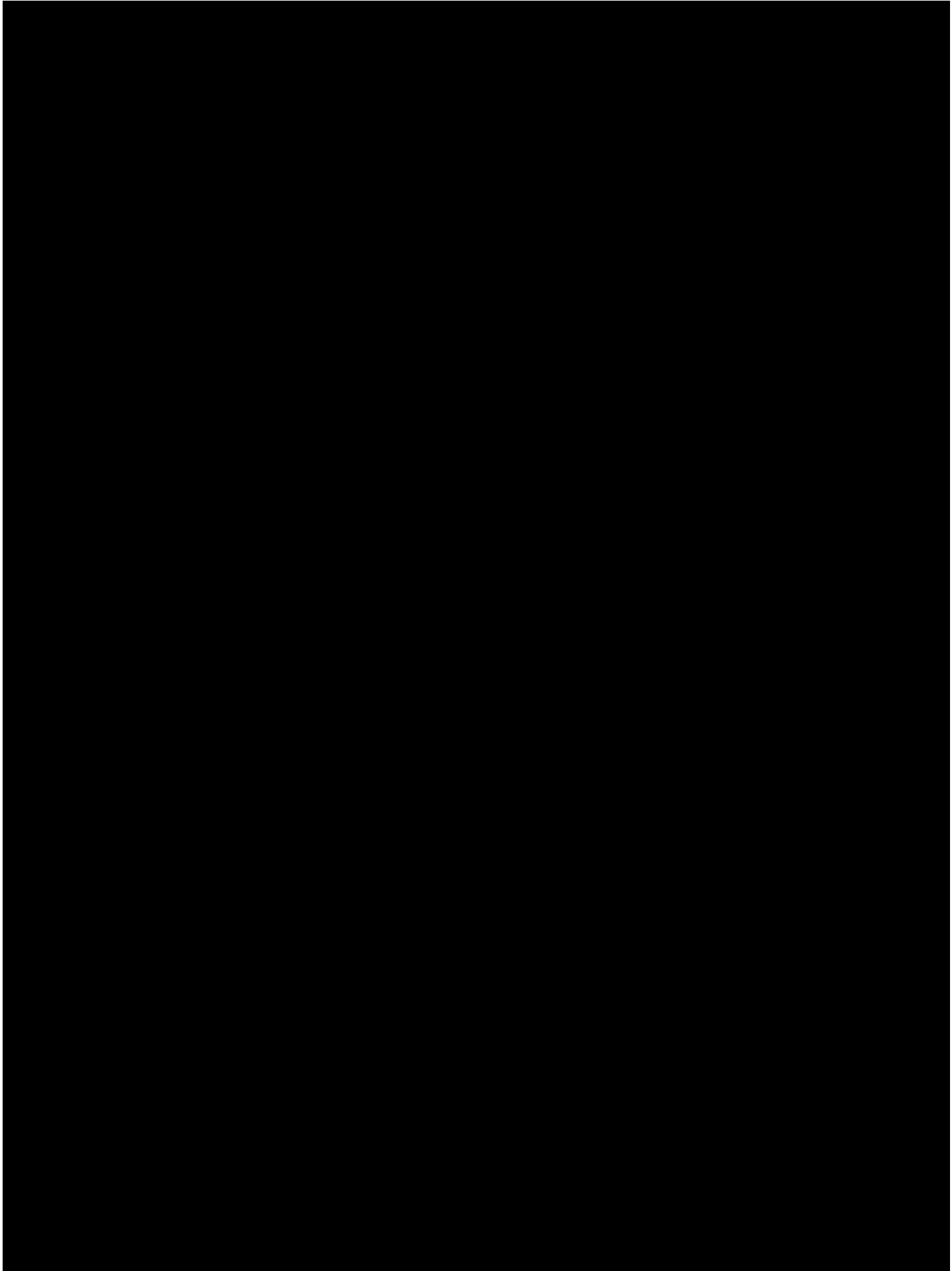
Le compte d'exploitation et le bilan de la publication seront publiés annuellement dans les colonnes de la publication."

S'il est fondé d'affirmer qu'à défaut des décrets prévus au premier alinéa, les dispositions relatives à la vérification des comptabilités et des tirages ne pouvaient être respectées, il n'en va pas de même pour ce qui est de la prescription du dernier alinéa.

Cependant, à quelques exceptions près, les entreprises de presse ne publient pas les comptes et les bilans des publications qu'elles éditent.

Ces propos confirment largement notre impression...

ANNEXE 4: LUMIERE SUR LES COMPTES!



A- RECONSTITUTION DU COUT UNITAIRE DU QUOTIDIEN LES ECHOS

CHIFFRES CLES	LE MONDE	LES ECHOS
Journalistes	202	50
Tirage	343.000	90.000
Ventes au Numéro	266.000	15.000
Invendus (20%)	53.000	3.000
Abonnement	77.000	60.000
Gratuits		13.500
CA Vente	460 MF	94 MF
CA Pub net (brut)	375 MF (510 MF) ³	146 MF (195 MF)
CA Total	835 MF	240 MF
COUTS (en francs par numéro sauf indications contraires)		
FRAIS DE REDACTION	1,1 dont	1,3 dont
Salaires	0,86 (soit 450.000 F/j)	1,06 (500.000 F/j)
Reportages	0,12	0,06
Agences	0,03	0,11
Piges	0,09	0,09
PAPIER	0,9	0,7 (surface E: 80% M)
FABRICATION	2	3 (tirage 4 fois plus faible, donc amortissement plus fort)
FRAIS GENERAUX	0,8	1
DISTRIBUTION	2,3	1,3
Ventes au numéro	$(213/343) * (0,45 * 4,5)^4 = 1,26$	$12/90 * (0,45 * 5) = 0,3$
Abonnement	$(77/343) * 1 = 0,22$	$75/90 * 1 = 0,83$
Invendus:	0,86	0,19
remontée	$= (53/343) * 1,12^5$	$3/90 * (0,9 - 0,27 + 5)$
revente	$- (53/343) * (0,56 * 0,6)^6$	
perte	$+ (53/343) * 4,8^7$	
TOTAL COUTS	7,1	7,3
RECETTES		
VENTES	4,3 (moyenne vente-abonnement)	4
donc CA	460 MF	94 MF
PUBLICITE	$3,5 = 375/(343000*6*52)$	$6,2 = 146/(90000*5*52)$
RENTABILITE	0,7	2,9
Résultat	74 MF	68 MF

³ La différence brut-net consiste en la commission d'agence (de l'ordre de 25%)

⁴ Le coût de distribution par les NMPP est de 45% du prix de vente

⁵ Le coût de remontée des invendus est de 4,76 FF/kg plus 6,43 FF/100 ex. 20 pages pèsent 130 g et la pagination moyenne du Monde est 34 pages.

⁶ 60% des invendus peuvent être revendus au coût du papier (0,56 FF/numéro)

⁷ Les invendus ont coûté 4,8 FF pour être fabriqués

B- COMPARAISON LES ECHOS / LA TRIBUNE DE L'EXPANSION

L'estimation précédente pour Les Echos sert de base pour la Tribune, les deux quotidiens étant fort ressemblants si on excepte le tirage (d'où des coûts au numéro supérieurs pour la Tribune) et le CA publicité.

	LA TRIBUNE	LES ECHOS
CHIFFRES CLES		
Journalistes	40	50
Tirage	51.000	90.000
Ventes au Numéro	15.000	15.000
Invendus (20%)	3.000	3.000
Abonnement	25.500	60.000
Gratuits	10.500	13.500
CA Vente	53 MF	94 MF
CA Pub net (brut)	43 MF (57 MF)	146 MF (195 MF)
CA Total	96 MF	240 MF
COUTS (en francs par numéro sauf indications contraires)		
FRAIS DE REDACTION	1,8	1,3 dont
Salaires	$1,5 = 1,06 * (90/51) * (40/50)$	1,06 (500.000 F/j)
Reportages	0,06	0,06
Agences	0,15	0,11
Piges	0,09	0,09
PAPIER	0,7	0,7 (surface E: 80% M)
FABRICATION	4 (amortissement plus faible)	3 (tirage 4 fois plus faible, donc amortissement plus fort)
FRAIS GENERAUX	1 (synergie groupe Expansion?)	1
DISTRIBUTION	1,5	1,3
Ventes au numéro	$15/51 * 0,45 * 5 = 0,66$	$12/90 * (0,45 * 5) = 0,3$
Abonnement	$(0,5) * 1 = 0,5$	$75/90 * 1 = 0,83$
Invendus:	0,33	0,186
remontée		$3/90 * (0,9 - 0,33 + 5)$
revente		
perte		
TOTAL COUTS	9	7,3
RECETTES		
VENTES	4(moyenne vente-abonnement)	4
donc CA	53 MF	94 MF
PUBLICITE	3,2 = $43/(51000*5*52)$	6,2 = $146/(90000*5*52)$
RENTABILITE	-1,8	2,9
Résultat	- 24 MF	68 MF

C - RENTABILITE PAR CENTRE DE PROFITS: CAS DES ECHOS

	GLOBAL	REDACTIONEL	PUBLICITE
REDACTION	1,3	1,3	0
PAPIER	0,7	0,4	0,3
FABRICATION	3	1,8	1,2
ADMINISTRATION	1	0,6	0,4
DISTRIBUTION	1,3	0,8	0,5
COUTS	7,3	4,9	2,4
RECETTE	10,2	4	6,2
RENTABILITE	+ 2,9	- 0,9	+ 3,8

ANNEXE 5: UN EXEMPLE DE DIVERSIFICATION



January 1989

Sunbury House
79 Staines Road West
Sunbury-on-Thames
Middlesex TW16 7AH
England

A LIST OF SOURCES COVERED BY MCCARTHY INFORMATION PRESS CUTTINGS

- | | |
|--|---|
| Actualidad Economica
Africa Economic Digest
Australian Financial Review*
Barrons*
Birmingham Post
Business
Business Day
Business Times
Business Week*
Cinco Dias
Computer Weekly
Daily Express
Daily Mail
Daily Telegraph
De Financierel Ekonomische TIJD
Die Welt*
The Economist
Electronic Times
Electronics Weekly
Euromoney
The Evening Standard
Far Eastern Economic Review
Financial Times
Financial Weekly
Finanz Revue
Forbes*
Fortune International*
Frankfurter Allgemeine Zeitung*
Glasgow Herald
Globe & Mail*
The Grocer
The Guardian
Handelsblatt
The Independent
International Herald Tribune*
Investors Chronicle | Investors Digest
Irish Business
Irish Independent
Irish Times
La Tribune
La Vie Francaise*
Le Monde*
Les Echos
Lloyds List*
Mail on Sunday
Manchester Evening News
Market Place
Marketing
Marketing Week
Middle East Economic Digest
Neue Zuercher Zeitung*
New York Times*
Newsweek International
The Observer
Private Eye
Quantum Leap
Retail
Schweizerische Handels Zeitung
Scotland on Sunday
The Scotsman
South China Morning Post
Sunday Express
Sunday Telegraph
Sunday Times
Television Business International (TBI)
Time*
The Times (London)
The USM Magazine
Wall Street Journal Europe*
Western Mail
Yorkshire Post |
|--|---|

* Reference only - The original headline of the article is retained and McCarthy information indexing is added, but the full text of the article is not included. Some articles from Frankfurter Allgemeine Zeitung appear in full.

DATABASES ON PROFILE

STANDARD FILES

FILE	FILE CODE
Asahi News Service	ANS
The Associated Press	AP
The Banker	BNK
BBC Summary of World Broadcasts	SWR
Business Week	BW
Campaign	CAM
Consumer Magazine Index	CMI
Consumer Press Index	CPI
Daily Telegraph	TEI
Dow Jones News Database	DJ
EC Single Market Information	
Spearhead	SFH
Celex	CEI
EIS (BOTB Export Intelligence Service)	EIS
The Economist	ECN
Financial Times	FT
FT Business Reports	FTBR
Business/Finance	FTB
Energy	FTF
Media	FIM
Technology	FTT
The Guardian	GDN
The Independent	IND
Keating's Record of World Events	KEE
Marketing	MKT
Market Research Reports	MSR
Marketing Surveys Index	MSI
McCarthy Online	
Company Press Cuttings	MCC
Company Fact Sheets	MFC
Media Week	MDW
Metra National Development Plans	NDP
Mintel Daily Digest	MDD
New Scientist	NS
PR Week	PRW
Sunday Telegraph	TEL
Super Marketing	SFM
Tass Newswire	TASS
Tenders Electronic Daily	TED
The Times (London) & Sunday Times	TIM
Today	IDY
Wall Street Journal Extracts	DJ
The Washington Post	WJP
World Bank International Business Opportunities Service	IBOS

SUBSCRIPTION FILES

FILE	FILE CODE
Henley Centre: Leisure Futures	LF
Henley Centre: Planning Consumer Markets	PCM
International Risk Data	IRD
MEAL Quarterly Digest	MEAL
Mintel Market Research Reports	MINTEL
Leisure Intelligence	MLI
Market Intelligence	MMI
Personal Finance Intelligence	MPF
Retail Intelligence	MRI

SPECIAL FILES

FILE	FILE CODE
Jordans Company Reports	JDN
Euromonitor Market Direction	EUR
Spearhead and Celex	SFH
Infocheck Gateway	GW ICTI
ICC Stockbrokers Research Reports	ICS
ICC Company Reports & Accounts	ICF
ICC Keynotes Market Research	ICK
Hoppenstedt (English)	HPE
Hoppenstedt (German)	HPD
Mergers & Acquisitions	MAA

ANNEXE 6: L'ANNONCE DES RESULTATS DE PECHINEY

Dans cette annexe, on a reproduit les textes intégraux des communiqués de presse de PECHINEY portant sur l'annonce des résultats 1988 et l'introduction en Bourse de la filiale PECHINEY INTERNATIONAL, ainsi que les articles de presse liés à ces événements parus respectivement dans la Tribune de l'Expansion et les Echos.

- Dans les deux journaux, l'information a été traitée le lundi 17/04 dans les pages "finances" et le mardi 18/04 dans les pages "Industrie".

- Dans les deux journaux, les articles ont été chaque fois rédigés par plusieurs journalistes, les uns développant les aspects industriels, les autres les aspects financiers...



Service de Presse
Tél. 45.61.67.05

DIRECTION DE LA COMMUNICATION

Paris, le 14 avril 1989

PECHINEY

COMMUNIQUE

Le Conseil d'Administration, réuni le 13 avril 1989, a arrêté les comptes de l'exercice 1988.

COMPTES CONSOLIDES

Les états financiers consolidés, certifiés conjointement par les Commissaires aux comptes et Price Waterhouse, font apparaître une très forte progression des résultats par rapport à 1987. Les chiffres caractéristiques sont les suivants (en millions de francs) :

	1 9 8 8	1 9 8 7 (à structure historique)
Chiffre d'affaires	51.311	38.947
Marge opérationnelle	5.947	3.202
Résultat courant	4.560	1.792
Résultat net (part du Groupe)	2.004	729

Le bénéfice net de l'exercice 1988 s'entend après : 464 millions de charges de restructuration (contre 248 millions en 1987), un solde négatif de 559 millions des produits et charges hors exploitation (contre un solde positif de 138 millions), 1.096 millions d'impôts (contre 723 millions), une quote-part des résultats des sociétés en équivalence négative de 44 millions (contre un montant négatif d'1 million), et 393 millions au titre des intérêts minoritaires (contre 229 millions).

Ces comptes ont été établis sur la base d'un périmètre de consolidation élargi par rapport à 1987. Sont notamment consolidées pour la première fois l'ensemble des filiales de Cebal et de Le Carbone Lorraine, ainsi que les quatre plus importantes agences commerciales du Groupe à l'étranger. A structure comparable (celle du périmètre 1988), la progression du chiffre d'affaires consolidé est de 21,3 %.

La société American National Can, dont l'acquisition est intervenue fin 1988, a été consolidée dans le bilan du Groupe, mais non dans le compte de résultat de l'exercice. Son chiffre d'affaires 1988 s'est élevé à 25.744 millions de francs.

.../...

L'analyse du résultat courant consolidé de Pechiney par secteur d'activité fait ressortir les évolutions suivantes (en millions de francs) :

	1 9 8 8	1 9 8 7 (à structure historique)
Emballage (hors A.N.C.)	180	133
Aluminium	2.795	486
Composants industriels	683	876
Autres activités industrielles	596	213
Commerce International	306	84
	<hr/>	<hr/>
	4.560	1.792

Dans l'emballage, l'année 1988 a été marquée par l'acquisition d'American National Can, qui donne à Pechiney une position de leader mondial sur ce marché. Les résultats présentés ci-dessus, qui s'appliquent uniquement à Cebal, traduisent la poursuite de la croissance de cette activité.

Le secteur Aluminium enregistre la plus forte progression grâce à l'excellente tenue du marché mondial et à la hausse des prix qui en est résultée. Tout en bénéficiant d'une conjoncture favorable et d'une demande soutenue sur leurs marchés, les activités situées en aval ont vu les résultats de leurs efforts de réduction des coûts affectés par la hausse des prix du métal, qui n'a pu être que partiellement répercutée.

Dans le secteur Composants industriels (regroupant principalement Howmet Corporation et Le Carbone Lorraine), l'activité Eléments de turbomoteurs, tout en demeurant l'une des plus rentables du Groupe, a subi une baisse de ses résultats par rapport au niveau record atteint en 1987, en raison d'une concurrence accrue.

Les résultats des autres activités industrielles progressent fortement grâce au redressement de l'Electrometallurgie et à une nette diminution des pertes des Produits Carbonés Lourds.

Les performances du secteur Commerce International traduisent l'incidence sur l'activité de ce département de la très bonne conjoncture mondiale ainsi que les efforts menés pour accroître la pénétration commerciale du Groupe à l'étranger.

Sur la base des réalisations du premier trimestre et des prévisions pour les prochains mois, le Groupe devrait être en mesure de maintenir en 1989 un très bon niveau d'activité et de résultats.

COMPTES DE PECHINEY, SOCIETE MERE

Le bénéfice net de l'exercice s'élève à 857,4 millions de francs, contre 403,6 millions en 1987. Le Conseil a décidé de proposer à l'Assemblée Générale le versement d'un dividende de 14 F (21 F avoir fiscal compris) par certificat d'investissement privilégié, comprenant le dividende prioritaire de 9,50 F et un dividende complémentaire de 4,50 F se comparant à un montant de 1 F au titre de l'exercice 1987.

(Les principaux éléments des comptes 1988 - 113 - à être obtenus sur simple demande au siège de la société, 23 rue Balzac, 75011 Paris)

COMMUNIQUEPECHINEY AUGMENTE SON CAPITAL
ET INTRODUIT EN BOURSE SA FILIALE PECHINEY INTERNATIONAL

Afin de satisfaire ses besoins en fonds propres, PECHINEY a reçu le 13 avril 1989 l'accord de l'ETAT pour procéder aux opérations suivantes :

- 1/ Introduction en Bourse de 25 % du capital de la nouvelle filiale PECHINEY INTERNATIONAL regroupant les activités emballage et composants aéronautiques de PECHINEY ainsi que les participations du Groupe dans trois usines d'électrolyse d'aluminium en Australie, au Canada et aux Pays-Bas. Les actions PECHINEY INTERNATIONAL seront proposées au public au prix de 196 Francs correspondant à un prix d'offre globale de 3.744 Millions de Francs pour 25 % de la société et 14.976 Millions de Francs pour 100 %.

Le nombre d'actions PECHINEY INTERNATIONAL proposées au public sera de 19.101.336, se décomposant comme suit :

- une tranche prioritaire de 3.921.274 actions, soit 769 Millions de Francs, réservée aux porteurs actuels de Certificats d'Investissement Privilégiés PECHINEY (C.I.P.), à raison d'une action PECHINEY INTERNATIONAL pour deux C.I.P. ; ce droit de priorité pourra être exercé du 17 au 24 avril 1989 inclus
- une offre publique de vente de 7.539.528 actions, soit 1.478 Millions de Francs, qui se déroulera du 17 au 27 avril 1989
- un placement international de 7.640.534 actions, soit 1.497 Millions de Francs, qui débutera le 17 avril 1989.

2/ Augmentation de capital de PECHINEY de 2.644 Millions de Francs par émission d'actions ordinaires (1.079 MF) et de C.I.P. (1.565 MF), avec droit préférentiel de souscription dans la proportion de 1 pour 11.

Chaque titre nouvellement émis donnera droit à un bon de souscription d'action PECHINEY INTERNATIONAL. Deux bons de souscription seront nécessaires pour souscrire une action PECHINEY INTERNATIONAL.

Tant pour les actions ordinaires que pour les C.I.P., l'augmentation de capital s'opérera à un prix de 340 F. L'Etat souscrira à l'émission d'actions ordinaires mais ne souscrira pas à l'augmentation de capital par émission de C.I.P. Il mettra en vente ses droits de souscription dans le cadre d'une offre publique de vente le 24 avril 1989, au prix de 35 Francs par lots de 11 droits.

Le prix de revient du C.I.P. nouveau souscrit à l'occasion de cette offre publique de vente sera donc de 375 Francs. Les porteurs actuels de C.I.P. pourront souscrire à la nouvelle émission de certificats d'investissement privilégiés PECHINEY du 24 avril au 16 mai 1989.

Ces différentes opérations ont reçu le visa de la Commission des Opérations de Bourse le 14 avril 1989 et feront l'objet d'un avis de la Société des Bourses Françaises à la Cote officielle qui sera publié lundi 17 avril.

Service de Presse
Pechiney

ANNEXE 7: LA PRODUCTION ET LES PRODUCTEURS D'INFORMATIONS ECONOMIQUES

Cette annexe est constituée d'un travail effectué au bout de trois mois de recherches, temps consacré à l'investigation de la production et des producteurs d'informations économiques en France, notamment des institutions publiques.

A-LES PROBLEMES DE LA PRODUCTION

La production d'information, c'est d'abord l'obtention de faits bruts. Mais c'est aussi la diffusion de cette information au public auquel elle est destinée.

1. LA PRODUCTION STATISTIQUE

La production d'informations ne se limite pas aux données statistiques. Mais celles-ci restent essentielles pour apprécier les aspects économiques et mesurer les évolutions, même si elles sont insuffisantes à elles seules pour tout décrire ou tout expliquer.

a- La statistique ne traite correctement que ce qu'elle connaît bien. En effet, il lui faut disposer de données comparables dans le temps et dans l'espace ce qui suppose d'ailleurs une certaine inertie du système statistique et du temps pour réagir aux mutations de l'économie. D'où les trous actuels: le domaine des services n'a connu sa consécration statistique par la création d'une commission des comptes qu'en 1986 et encore aujourd'hui est-il mal traité alors que ces activités constituent plus de 40% du PIB. De même, l'investissement immatériel n'est ni suivi de façon systématique, ni ne fait l'objet de prévisions.

b- La collecte dépend du bon vouloir des entreprises.

* Le long processus jalonné de nombreux orages depuis 1945 (décrit par M.VOLLE dans "Histoire de la statistique industrielle") pour que l'administration et les industriels parviennent au modus vivendi actuel prouve que les industriels sont réticents à communiquer leurs chiffres à l'administration. D'ailleurs, le résultat est loin d'être satisfaisant pour ce qui concerne les enquêtes de branche qui sont à la base de l'indice de production industrielle, baromètre de l'industrie. En effet, ces enquêtes, confiées pour une large part aux organisations professionnelles, donc à des organismes aux moyens différents dont la représentativité est incertaine souffrent d'une certaine hétérogénéité. Hétérogénéité

dans la qualité, hétérogénéité dans la périodicité: les enquêtes mensuelles ne couvrent que 65% du champ de l'industrie et l'industrie informatique n'y est par exemple pas incluse tandis que les enquêtes trimestrielles souffrent du délai de publication (en novembre 88, on ne dispose que du second trimestre 88).

* En fait, cette attitude des entreprises s'explique aussi par la charge statistique qu'elles subissent: au sentiment de dépossession s'ajoute le temps à consacrer à ces travaux. D'où l'importance de la technologie des questionnaires. Il ne faut pas que les questions apparaissent comme ayant uniquement un but administratif et répondant à un caprice du prince (Contre-exemple du questionnaire Insee non revu depuis la crise pétrolière: le rituel!..), mais qu'au contraire, elles aient un intérêt pour les entreprises et que le retour qu'elles obtiennent leur apporte quelque chose. L'expérience du SESSI qui renvoie à chaque entreprise 14 ratios, calculés à partir de l'EAE, en les comparant aux ratios moyens du secteur concerné prouve que les entreprises peuvent être intéressées puisque 2% des entreprises ont fait part de leur satisfaction et posé d'autres questions.

c- Le traitement

* l'importance de la valorisation des tableaux de chiffres: est-il normal qu'il n'y ait que 5 personnes au Sessi chargés des études pour valoriser la meilleure banque de données sur l'industrie française que mettent au point 350 personnes?

* la faillite des modèles économétriques: tous les modèles sont basés sur une hypothèse d'équilibre. Or désormais, l'économie ressemble plus à "la mer agitée qu'à la terre ferme" (J.M.OURY). En outre, ces modèles ont tendance à faire une représentation du monde démodé: un monde semblable à la France.

d- Le dilemme fiabilité-rapidité

* En France, la tradition statistique est celle d'un mode de traitement orienté vers la fiabilité des données et leur analyse beaucoup plus que vers la rapidité des publications contrairement aux pays anglo-saxons qui diffusent ces données dès que possible quitte à les corriger ou les compléter par la suite. Une enquête aux Etats-Unis a prouvé d'ailleurs que les utilisateurs trouvaient préférable un raccourcissement des délais de publication à une fiabilité accrue. En France, cela suppose que les utilisateurs donnent un droit à l'approximation, voire à l'erreur, à un service public: or, l'approximation sied mal à l'Etat...

* Une entorse à cette statistique scientifique est en train d'être entreprise au sein même de son temple, l'Insee. En effet, les enquêtes de conjoncture mensuelles sont réalisées sur un échantillon de l'ordre de 3500 entreprises, soit seulement 4/6 entreprises pour chacun des 600 secteurs. Jusqu'à aujourd'hui, au nom de l'orthodoxie statistique, l'Insee s'était toujours refusé à publier les résultats par secteur mais à se confiner au niveau des 60 branches. Or sous l'influence des utilisateurs qui réclament toujours plus de données à un niveau fin, ces données devraient être publiées: la réforme est en cours.

* Cette exigence de valeur scientifique peut tourner au ridicule quand l'Insee affirme sa fierté de produire l'indice de production avec une décimale quand on sait tous les aléas qui lui sont attachés (voir Bibliographie GC1).

2. LA CIRCULATION DE L'INFORMATION

Plus encore que le fait brut, ce qui importe, c'est la démarche qui vise à livrer cette information sous la forme la mieux adaptée à la clientèle à laquelle elle est destinée. Or si les informations et rapports fourmillent, il apparaît au total des difficultés pour s'informer! C'est donc que les informations circulent mal.

a- Les producteurs n'en sont pas nécessairement conscients

* Ainsi, le fait d'être chargé de la production lourde concernant l'EAE semble autoriser le SESSI à se présenter comme "le seul producteur sur l'industrie" alors que son service diffusion est réduit à quelques 20 personnes...

* Il a fallu attendre le 24/11/1988 pour que pour la première fois les économistes universitaires présentent leurs recherches aux économistes d'entreprise au cours d'un colloque.

b- Le problème des délais

* Une information trop tardive se disqualifie d'elle même. C'est par exemple le cas des comptes régionaux, d'où tout le problème des informations régionales. C'est aussi les enquêtes de production trimestrielles ou bien l'EAE de l'année N publiée à la fin de l'année N+3.

* Ceci est aussi aggravé par l'intégration verticale de l'Insee qui assure toutes les opérations de la collecte à la diffusion en passant par la saisie, l'exploitation et l'analyse. Or le producteur se sent propriétaire des données et est soucieux de les valoriser par des commentaires.

c- La conception qui prévaut en matière de secret est déterminante tant pour la qualité des informations que pour l'étendue de la diffusion. Or, la loi du 7/6/1951 sur le secret statistique rend difficile la diffusion de données locales sur les entreprises. Plus une information pourrait être opérationnelle, moins elle a de chance d'être publiable.

En outre, on peut se demander dans quelle mesure le secret n'est pas un prétexte pour rester caché (SESSI? attendre de voir INPI).

d- Des informations faciles, des informations difficiles: la nécessité des relais

* Il faut distinguer deux types d'informations: les "faciles" comme les indicateurs, les chiffres que des journaux n'ont aucun problème à présenter dans un encadré et les "difficiles" qui sont le fait de chercheurs et sont souvent plus pertinentes mais ne sont

pas facile à résumer dans un article de journal, notamment à cause du langage qui exige souvent une culture économique développée (ce qui est loin d'être une caractéristique de l'enseignement français). Il y a aussi des informations "tabous", c'est à dire qu'on croit difficiles, comme par exemple toute information sur le Japon.

* Donc plus l'information est complexe, plus les problèmes de communication sont aigus. Ainsi, ce ne sont pas les études d'"Economie et statistiques" qui sont les plus utilisées parmi les services de l'Insee mais le répertoire d'entreprises SIRENE qui fournit des listing d'entreprise et constitue plus de la moitié du chiffres d'affaires de diffusion de l'Insee! Ainsi l'exemple des études sur les PMI de A.BUCAILLE et B.COSTA ont elles connu deux ans de gestation et essayé plusieurs supports avant de trouver la forme la plus adéquate pour leur diffusion.

* Les relais sont donc nécessaires. L'origine du CEFRI en est encore l'illustration: c'est P.DELOUVRIER, alors président d'EDF, qui s'était aperçu de l'absence d'interface entre chercheurs et décideurs peu avant la crise pétrolière de 1973, pressentie par des équipes du Ministère des Affaires Etrangères dont les travaux n'étaient pas diffusés.

3. LE COUT DE L'INFORMATION

La mesure des efforts nécessaires pour "produire" l'information ne peut pas se faire en terme d'énergie et de matière consommée ou produite, mais ce n'est pas pour autant que ces efforts doivent être considérés comme faibles. Au contraire...

a- Il faut investir à la mesure des ambitions

* Un exemple important: la documentation. C'est fort utile surtout lorsqu'elle peut être mise à disposition du public, mais cela coûte fort cher. Or alors que le CEPRI compte 6 documentalistes pour 50 chercheurs, l'institut de Kiel en RFA, également spécialisé sur l'international, a un service de 100 documentalistes au service de 50 chercheurs et bien sûr des utilisateurs extérieurs. De même, il y a à Hambourg un service de documentation sur la Chine et le Japon de 30 personnes. Le CFCE du fait de moyens limités semble avoir failli dans cette mission: problème de traduction des documents entre autre...

* Les capacités de stockage: bibliothèque, banque de données...

b- L'information se paye... d'autant plus cher qu'elle est pertinente.

* A.RIBOUD écrit dans le rapport "Modernisation, mode d'emploi": "En France, à la différence de cet autre extrême qu'est le Japon, on ne considère pas l'information pour ce qu'elle est, c'est à dire un bien coûteux mais rentable." En effet, ceci va à l'encontre des vertus traditionnellement attachés à la notion de service public: l'information tend à devenir un droit, donc n'a pas de prix, donc les moyens du service public doivent s'adapter. Dans un système où le marché prédomine, comme dans les pays anglo-saxons, l'offre s'adapte à la demande solvable: l'information devient un produit banalisé, plus ou

moins frais, plus ou moins coûteux, de plus ou bonne qualité. Or une enquête de conjoncture sur 3500 entreprises coûte plus de 1 millions de francs par an; la mise à jour de SIRENE coûtait en 1980 de l'ordre de 50 millions de francs. En outre, plus le degré de finesse désiré est élevé, plus le coût est important: en 1980, si on avait voulu généraliser l'enquête emploi de l'Insee à chaque bassin d'emploi cela reviendrait à plus de 100 millions de francs.

* En fait, il faut distinguer deux types d'information: les informations macroéconomiques (évolution des principaux indicateurs) qui font sûrement partie du domaine public et les informations marchandes, c'est à dire des informations pertinentes, plus spécialisées, microéconomiques qui peuvent influencer sur le cours d'une entreprise. Les informations fines que réclament les entreprises sont des biens marchands.

B-LE SYSTEME PUBLIC D'INFORMATIONS ECONOMIQUES

1. UN SYSTEME D'INSTITUTS PUBLICS

a- L'Insee et les satellites: plus de 10000 personnes (à développer)

* Le système public est marqué par les besoins de la comptabilité nationale dont l'élaboration est confiée à l'Insee qui est naturellement porté à favoriser toute initiative permettant d'améliorer ces travaux. Ceci se passe bien sûr au détriment de l'utilisation des statistiques à l'extérieur de l'administration.

* Ainsi les utilisateurs privilégiés du système SUSE sont les comptables nationaux. Or, alors que la France est le seul grand pays qui élabore le compte des entreprises par sommation des comptabilités de l'ensemble des entreprises, donc obtient des résultats plus fiables, ceux-ci ne sont pas valorisés, ni utilisés à leur juste valeur par des décideurs publics ou privés. De même, lorsque la banque de données ENEIDE destinée à regrouper toutes les données sur les entreprises dispersées dans les administrations a été conçue, il n'a jamais été envisagé que cet instrument coûteux puisse être mis au service des entreprises.

* Enfin, cette attitude conditionne les questions posées aux entreprises dans les enquêtes de branche. En effet, ni les besoins de la comptabilité nationale, ni ceux liés à la fabrication de l'indice de production industrielle ne nécessitent un degré de détail très fin, contrairement au désir des entreprises d'avoir des données à un niveau très désagrégé.

b- De la non-concurrence des instituts de prévision de conjoncture

* A la suite du rapport LENOIR (1978), sous l'impulsion de R.BARRE, alors Premier Ministre, ont été créés, dans un souci de déontologie, plusieurs organismes de prévision conjoncturiste: l'OFCE d'essence universitaire, l'IPECODE patronal se sont ajoutés à la Direction de la Prévision du Ministère des Finances, le COE de la Chambre de Commerce et de l'Industrie de Paris, le GAMA de l'université de Nanterre, REXECO financé par des entreprises et bien sûr l'Insee...

* Or pour 1988, tous ces instituts avaient fait des prévisions de croissance qui se situaient dans une fourchette de 0,4 point et que tous se sont trompés également du simple au double!... "De telles convergences dans le domaine de la prévision économique relèvent du domaine du pathologique" nous dit un interlocuteur.

* Mais en fait cela s'explique aisément lorsqu'on sait que quasiment tous ces instituts sont dirigés par des personnes issus de la même école, ayant subi la même formation: les administrateurs de l'Insee. Ils se connaissent tous et se font donc une fausse concurrence, chacun lisant les travaux du voisin car aucun ne peut se permettre pour la réputation de son équipe de prendre le risque de s'écarter des prévisions de autres. Par contre, ils sont tous très bons pour expliquer les raisons des erreurs a posteriori.

* En fait, du point de vue des économistes d'entreprise, ces instituts devraient explorer des scénarios possibles et laisser prendre la décision, c'est à dire la prévision, à l'industriel. C'est tout le problème de la sacralisation du chiffre comme résultat estimable.

c- La dérive des instituts spécialisés

* Il s'agit d'agences spécialisés dans un domaine, comme le CEPII ou l'IFRI pour l'international, qui ont été créés pour remédier à certaines carences. Jusque là, rien de grave. Mais elles ont vécu leur propre dérive, n'ont pas développé de travaux conjoints. En outre, les universitaires sont isolés, coupés des banques de données de l'Etat. Ainsi c'est constitué un ensemble de recherches, par nature très spécialisées, mais dont les communications sont fort incertaines. Ces organismes n'ont pas de ressorts de rappel comme des clients qui pourraient limiter leur dérive.

* De plus, la notion de contrainte de temps est absente du cadre de ces instituts. C'est ainsi que le CEPII lance début 1989 un programme d'études sur la concurrence en Europe dont la fin est prévu fin 1992. En fait, c'est l'institut qui se fixe une contrainte à lui-même, alors que de tels travaux intéressent bien sûr l'extérieur qui lui évolue dans un cadre temporel. On peut aussi noter qu'un tel institut ne réfléchit pas à l'amélioration du matériau, les statistiques douanières en l'occurrence, sur lequel il travaille.

* Enfin, la nécessité de la reconnaissance aux Etats-Unis pèsent sur tout ces organismes spécialisés. Même sur des questions européennes, c'est de l'autre côté de l'Atlantique que on obtient la reconnaissance de sa valeur. D'où une tendance à travailler en fonction d'impératifs qui n'intéressent pas notre pays.

2. LES FAIBLESSES DU SYSTEME

a- La faiblesse de l'information sur l'étranger

* Comme la commission du Plan sur l'Europe l'a constaté, il semble que nous ayons une connaissance fort parcellaire et éclatée de ce qui se passe à l'étranger et ce qui s'y publie. Donc nous ne profitons pas des analyses que l'étranger fait sur l'industrie

parce que nous ne les connaissons pas. Or la compréhension des mentalités étrangères est essentielle lorsqu'il s'agit d'exporter. Ainsi, les informations très riches établies par l'OCDE sont peu diffusées et utilisées.

* Certes, la création du CEPII et de l'IFRI semblent avoir comblé quelques trous dans le domaine de la macroéconomie ou de la stratégie. Mais la France reste loin dans ce domaine des autres pays industrialisés. Ainsi, les listes des participants des colloques internationaux aux Etats-Unis font apparaître 25 américains, 15 japonais, 12 allemands, 10 anglais et des "other developed" dont font partie 2 français.

* En outre, la connaissance microéconomique, sectorielle de l'étranger est très faible. D'ailleurs, l'approche du CEPII n'est pas destinée a priori à répondre aux besoins des entreprises.

b- Une information structurelle artisanale

* Une fois sorti du champ des grands indicateurs conjoncturels, les lacunes du système sont plus difficiles à inventorier et pourtant font cruellement défaut dans l'analyse de l'industrie que peuvent avoir les décideurs. Les indicateurs de conjoncture ne sont que des photographies et ne sont pas faits pour analyser les freins réels de l'économie, contrairement à ce qu'on veut parfois leur faire dire. Ainsi la mesure de l'investissement semble imparfaite, de même que le suivi des activités de service ou du commerce.

* L'enquête annuelle d'entreprise qui est la seule source structurelle sur l'industrie si on s'en tient à la définition du mot structurel par l'Insee: "plus d'un an" n'est disponible qu'avec deux ou trois ans de retard et ne paraît pas exploitée au mieux par l'organisme qui en est en charge.

c- Dans le domaine de l'information sectorielle marchande, seul le BIPE paraît réaliser des travaux qui correspondent à l'attente des entreprises. Cet organisme associe les techniques de modélisation macroéconomique de l'Insee et l'expertise sectorielle technique d'ingénieurs proches des entreprises pour construire des "projections glissantes détaillées" à cinq-dix ans en dialoguant avec les organisations professionnelles. Quant au secteur privé des consultants, il semble qu'il ait du mal à se développer confronté qu'il est à une offre publique quasi-gratuite.

d- La faiblesse des moyens de diffusion

* La diffusion reste pour le système public un sous-produit de leurs activités de gestion ou de leurs travaux d'étude. Les moyens de diffusion ne sont pas à la hauteur des efforts de production.

* En fait, le système semble pouvoir vivre en circuit fermé, notamment au niveau de la diffusion. Les principaux "clients" sont la plupart du temps des institutionnels, c'est à dire l'administration, les universitaires et quelques grandes entreprises fortement liés à l'administration.

* Ceci ne semble pas choquer les producteurs publics qui ne se sentent pas particulièrement liés au public des entreprises. Ainsi le CEPII ne fait-il profiter de ces résultats que les 40 membres du CIREM, club payant dont font partie essentiellement les groupes financiers et quelques grandes entreprises. De même, le SESSI n'emploie que 30 personnes pour la documentation, les études et la diffusion pour communiquer le travail de 350 personnes.

* Enfin, les chiffres de diffusion de l'Insee dont le département Diffusion compte 250 personnes sont intéressants:

"Economie et statistiques": 5500 dont 34% aux entreprises, soit: 1900ex.

"Bulletin Mensuel de la Statistique": 6400 dont 62%, soit: 4000 ex.

* Il faudrait probablement concevoir des publications mieux adaptées aux divers besoins plutôt que de se contenter de reconnaître que " "Economie et Statistiques" n'est pas une publication opérationnelle car elle réclame une culture économique de bon niveau.". Développer les travaux à la demande peut également permettre de lutter contre cette sous-exploitation du stock d'informations. Il ne faut pas se contenter d'un équilibre de "rationnement": par manque de capacités de traitement, on n'exploite pas les données comme elle devraient l'être. Le SESSI réalise une trentaine d'études à la demande d'entreprises par an...

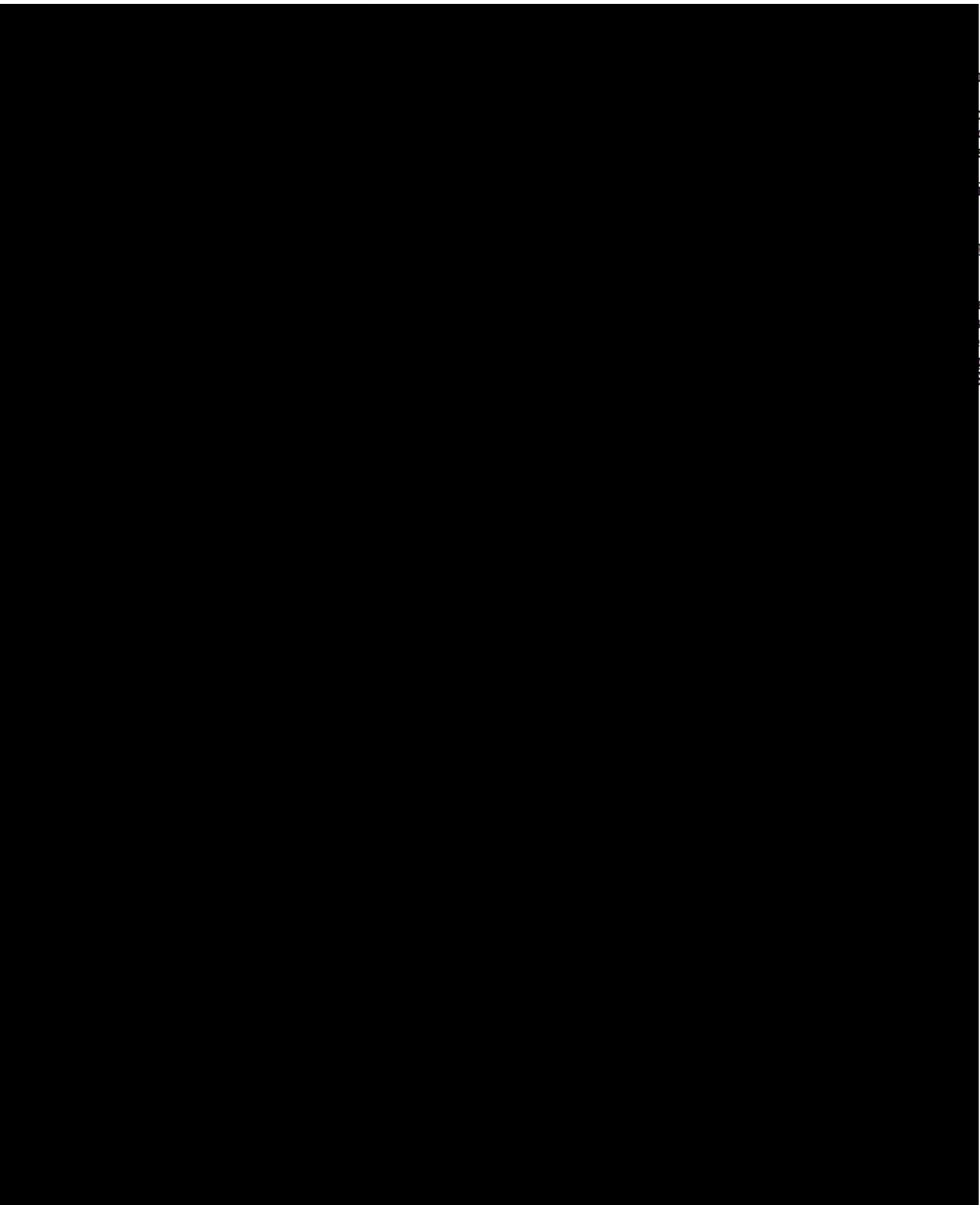
ANNEXE 8: ENTREPRISES ET PRESSE ECONOMIQUE

Sont présentés dans cette annexe des exemples caractéristiques des relations perverses qui existent entre les entreprises et la presse économique.

- un article de l'Usine Nouvelle sur l'utilisation de la presse par les entreprises (p 130-131): les journalistes économiques en sont conscients!...

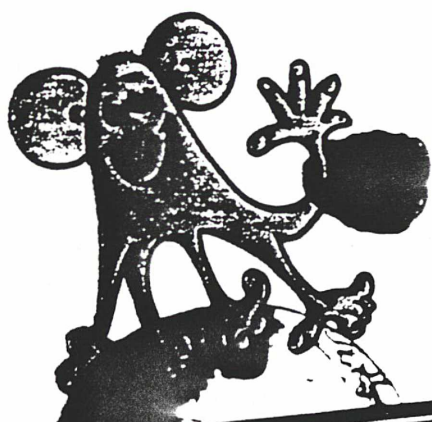
- un exemple d'invitation à un voyage de presse (p 132-133): tout est offert!...

- un exemple de publi-reportage (p134): ça ressemble à un article... mais c'est de la publicité!



r
c
s
e
e
k
o
o
o

INVITATION



LA FOIR'FOUILLE LE GRAND MARCHÉ DU MONDE

*A l'occasion de l'introduction en bourse de Lyon,
prévue à partir du 17 avril 1989,
de la société LA FOIR'FOUILLE,
M. Louis Navarro, président-directeur général,
vous prie d'honorer de votre présence
la réunion d'information qui aura lieu
le lundi 10 avril 1989
à Montpellier.*

PROGRAMME DE LA RÉUNION D'INFORMATION

Pour les participants de la région parisienne

7 h 40 : Embarquement à Oriy, vol Air Inter n° IT 6873.
9 h 40 : Arrivée aéroport de Montpellier et prise en charge
par autocar.

Pour les participants de la région lyonnaise

7 h 00 : Départ de l'autocar, place Bellecour, côté Saône.

10 h 15 : Accueil, Hôtel Altéa - Antigone - Montpellier.

10 h 45 : Réunion d'information.

12 h 00 : Apéritif puis déjeuner.

15 h 00 : Visite de Montpellier.

Première possibilité.

16 h 45 : Prise en charge par car pour l'aéroport de Nîmes.

18 h 15 : Départ de l'avion pour Paris, vol n° IT 6506.

19 h 30 : Arrivée à Oriy.

17 h 00 : Départ du car.

20 h 00 : Arrivée à Lyon, place Bellecour.

Deuxième possibilité.

18 h 30 : Prise en charge par car pour l'aéroport
de Montpellier.

19 h 30 : Départ de l'avion pour Paris, vol n° IT 6484.

20 h 40 : Arrivée à Oriy.

Votre contact pour toute information :
Mme Lyliane BACHEX - Tél. 78 37 03 66

CARTE-RÉPONSE

Madame, Mademoiselle, Monsieur _____

Société _____

participera ne participera pas

à la journée d'information LA FOIR'FOUILLE du 10 avril 1989

ou sera représenté(e) par _____

Pour les invités de la région parisienne.

Je désire voyager par les vols Air Inter prévus au programme de la journée :

Aller Paris-Montpellier OUI NON

Retour Nîmes-Paris OUI NON

Retour Montpellier-Paris OUI NON

Pour les invités de la région lyonnaise.

Je désire voyager par le car prévu au programme de la journée :

OUI NON

Réponse souhaitée avant le 4 avril 1989

RÉSULTATS DES ENTREPRISES

1988: L'ANNÉE DE TOUS LES PROFITS

Le taux de marge des entreprises a retrouvé en 1988 son niveau antérieur à 1974. « La situation s'améliore. » Ce constat chichement pesé - il émane du CNPF - tranche d'autant avec les notes carrément euphoriques des organismes nationaux. Pour la Direction de la prévision, la Banque de France, l'Insee ou le Crédit national, pas de détail : 1988 aura été l'année de tous les profits.

De fait, le taux de marge progresse encore par rapport à 1987 : 29,9% contre 28,7%.

Grâce à la valeur ajoutée des sociétés et quasi-sociétés non financières (hors grandes entreprises), selon la terminologie alambiquée de l'Insee, qui augmente de 8,4% à prix courants.

Grâce aussi aux charges d'exploitation qui, elles, croissent moins rapidement (5,6% de la masse salariale). Le CNPF dit la même chose, mais autrement : le magnifique taux de marge 1988, comparable aux taux d'avant le premier choc pétrolier, est essentiellement dû, selon lui « à une croissance soutenue et à la progression modérée des coûts unitaires salariaux (+ 1,1% en 1988, après 2% en 1987 et 1,6% en 1986) ». Du coup, la note de conjoncture patronale se sent brusquement des ailes : « Les enquêtes, précise-t-elle, montrent que, fin 1988, l'opinion des industriels sur leur trésorerie et leurs résultats n'a jamais été aussi bonne depuis 1976, et que les difficultés de trésorerie des commerçants se sont encore réduites. »

Mais, patatras ! Le taux d'épargne, lui, n'a pas retrouvé son niveau antérieur à 1974, précise le CNPF, pour expliquer sans doute son optimisme très modéré. Certes, les chiffres montrent que le taux en question bondit tout de même de cinq points entre 1982 et 1988 : 14,8% contre 9,8%. Mais il n'atteint pas la moyenne des taux d'avant 1974, laquelle se situait à 15,4%. Le montant élevé des frais financiers, ajoute le patronat, qui se sont fortement accrus jusqu'au début des années 80, explique que l'épargne brute, c'est-à-dire la capacité d'autofinancement des entreprises, reste inférieure à ce qu'elle était avant le premier choc pétrolier. Or, les charges financières absorbent encore près de 30% de la marge brute. Ce taux est loin du pic de 40% en 1982, mais il est également

très éloigné de celui de 22-23% d'avant la crise.

De même, le CNPF souligne que l'endettement pèse encore lourdement dans les bilans des entreprises françaises. Ce qui est forcément un handicap, notamment par rapport aux entreprises allemandes.

N'empêche. La Banque de France proclame une « très nette amélioration » des résultats bruts d'exploitation des entreprises industrielles, en hausse de 19% en 1988, contre 10% en 1987 : soit près du double. Ce phénomène touche particulièrement les grosses entreprises qui voient leur excédent grimper de 27% en 1988, contre 15% un an auparavant.

**AÉROPORTS DE PARIS
BASF
FAC-SIMILÉ
FIAT FRANCE GROUPE
FRANCE TÉLÉCOM**

A l'inverse, les petites entreprises n'affichent que 5% de taux de croissance (3% en 1987).

Dès lors, l'investissement s'accélère : -9,1% contre seulement 4,6% en 1987. Excepté l'énergie, il atteint enfin un rythme élevé que seuls les commerces et les services avaient connu ces dernières années.

« Performance remarquable », note pour sa part le Crédit national, d'après son enquête des « 200 » sur les entreprises industrielles. Avec un chiffre d'affaires en hausse de 10% en valeur, soit plus de 7% en volume (contre moins de 2% en 1987), les entreprises interrogées affichent une belle progression de leur autofinancement : 11,4% en valeur, pour plus de la moitié d'entre elles. « Ce résultat, indique le Crédit national, peut être attribué à la maîtrise des coûts salariaux, à de forts gains de productivité, à la diminution du taux de l'impôt sur les sociétés ainsi qu'à la réduction des frais financiers par suite du désendettement engagé depuis plusieurs années, surtout en crédit de trésorerie, et de la baisse des taux nominaux. »

Mais voilà quelqu'un qui va mettre tout le monde d'accord : la situation économique de la France est « tout à fait bonne ».

Qui professe cela ? Rocard, Fabius ou Mitterrand ? Froid, très froid. Giscard ? Vous n'y pensez pas ! C'est Raymond Barre. Mais, au fait, est-il toujours « le meilleur économiste de France » ? Une certitude : l'économie française se redresse. Et cela devrait continuer.

ANNEXE 9: SIGNE ET PRESSE ECONOMIQUE: CAS DE L'USINE NOUVELLE

**"Je l'ai vu dans Usine Nouvelle"
Pour une analyse des fonctions sociales
de la presse professionnelle.**

à MF Raveyre, qui m'a ouvert les portes
du terrain industriel

**Eliane DAPHY
Laboratoire d'Anthropologie
Urbaine**

Pour l'ethnologue qui débarque sur le terrain, nouveau pour elle, des "PME/PMI", la première surprise est l'attente. Avant de rencontrer le chef d'entreprise avec lequel nous avons rendez-vous, il y a une période de latence -marge propre à tout rite de passage- pendant laquelle le chercheur peut tout à loisir s'imprégner de l'environnement culturel de l'entreprise.

Dans les salles d'attente, il y a ...

Quel que soit le confort du lieu où la secrétaire installe le visiteur, des moelleux et profonds fauteuils en cuir noir entourés de plantes vertes au tabouret branlant dans un coin de couloir mal éclairé, l'industrie surprend le novice par la profusion de ce qu'elle donne à voir : superbes photos "industrielles", publicités, diplômes de toutes sortes (l'industrie, comme le show-biz, aime les décorations), cartes du monde ou plus modestement de la région sur lesquelles des punaises fichées affirment "nous sommes là", comme ces cartes postales de camping où le vacancier signale d'une croix l'emplacement de sa tente, autant d'éléments qui informent sur les codes symboliques en usage dans le milieu industriel.

Comme dans toutes les salles d'attente, il y a de la lecture à disposition ; mais si, chez le dentiste l'intellectuel peut se délecter des dernières aventures des rois et princesses dans **Jours de France**, dans les PME c'est **Usine Nouvelle** que l'ethnologue feuillette, et la découverte de cette presse provoque un choc. Les photos des "hommes qui font l'industrie" -patron souriant et débonnaire entouré de toute sa nombreuse famille, ou "manager" en tenue de jogging-, les slogans publicitaires -"bons boulons, bon boulot", "la tôle perforée, c'est Dupont"-, les titres même des articles -"états d'âme" "Z lâche Y", "Bichon hisse les couleurs"- plongent l'ethnologue dans un monde fabuleux et mythique...

L'inévitable référence

Passé le stade de la découverte initiatique, le chercheur rencontrera sans arrêt **Usine Nouvelle** aux détours de son cheminement dans les PME.

Parfois, un chef d'entreprise, pour présenter sa "boîte" aux "dames du CNRS", montre un dossier de presse, ce qui la première fois a stupéfié l'ethnologue qui croyait la pratique du "press-book" typique de son précédent terrain, le show-bizz. Dans ces albums de famille, cohabitent photos et publicités pour les produits "de la maison", documentation technique, articles de presse. L'article dans **Usine Nouvelle** figure

alors en bonne place, et il n'est pas rare qu'on fasse don d'une photocopie aux chercheuses. "C'est le fleuron de ma collection" explique un informateur, rajoutant "c'est très important pour le milieu d'avoir un papier dans cette revue".

La revue, qui a un fort tirage (60 000 exemplaires) semble fort lue, circulant dans les entreprises avant de terminer sa carrière dans les salles d'attente : on trouve souvent des numéros anciens, défraîchis ou découpés...

"Je l'ai vu dans **Usine Nouvelle**", nous disent souvent nos interlocuteurs, faisant référence à des informations multiples, déménagement d'un concurrent, mesures ministérielles, promotion d'un ancien collègue... Ce même genre d'informations qu'ils nous affirment, aller chercher dans les salons "où le plus important c'est ce qu'on apprend dans les restaurants"...

La surabondance du matériel récolté sur ce thème intrigue d'autant plus qu'il ne provient aucunement d'un questionnement direct des chercheurs. Que faire d'une telle accumulation de données parasites ? Les ignorer ? Ou plutôt chercher à en décoder le sens, considérant qu'un objet comme **Usine Nouvelle**, imposé par le terrain, est capable d'alimenter la recherche sur le fonctionnement des PME ?

Dès lors, le regard de l'ethnologue sur la revue se fait plus interrogateur : mais à quoi sert **Usine Nouvelle** ? Telle est la question qui se pose.

Des noms et des usages

La réponse peut sembler évidente : une revue, tout le monde le sait, sert à informer ! Pourtant, la multiplicité des qualificatifs définissant ce "genre" de presse, tout autant que l'absence d'analyses scientifiques sur lesquelles se reposer, démontre que ce rôle informationnel n'est pas aussi simple qu'on serait tenté de le croire.

Presse technique ? économique ? spécialisée ? ou alors presse professionnelle, industrielle, comme préfèrent la nommer les chefs d'entreprise ?

Sans sous-estimer ici l'importance de la circulation d'informations techniques ou économiques, il paraît nécessaire de prendre en considération les usages autres, ceux que nos informateurs désignent du doigt lorsqu'ils évoquent "le milieu", "le métier", "la profession".

Dans son argumentation publicitaire, la revue présente son contenu ainsi : "des innovations, des hommes, des techniques, des expériences, des événements qui font l'actualité industrielle française" et désigne son public "dirigeant ou responsable d'entreprise qui avez la passion de l'entreprise".

Usine Nouvelle, dans les salles d'attente des entreprises, c'est donc beaucoup plus qu'une revue offerte aux visiteurs.

Si le dentiste qui propose **Jours de France**, alors qu'il lit le **Quotidien du médecin** ou autres revues professionnelles, signifie ainsi la distance qui existe entre le docteur et son client, la présence d'**Usine Nouvelle** marque au contraire que l'entreprise est un lieu où circule des gens qui appartiennent au même milieu et partagent les mêmes préoccupations. L'usage, à la fois externe (les visiteurs) et interne (les chefs d'entreprise) fait de la revue une référence commune, un signe d'appartenance identitaire. La revue, interface entre les différents partenaires est, dans ce sens, un symbole, une référence, que le concept de marketing bien ciblé ne peut suffire à expliquer.

Des hommes et des histoires : la grande famille

Dans **Usine Nouvelle**, tant dans son contenu que dans le type d'informations que ses lecteurs disent y

trouver, ce qui surprend le chercheur est la place prépondérante donnée aux hommes. Quand la revue parle d'un cadre qui change d'entreprise, elle le présente à partir de l'homme, non de l'entreprise : ce n'est pas la fonction et l'organisme qui sont mis en avant, mais le trajet professionnel d'un individu.

On a fait apparaître par ailleurs le rôle prépondérant des réseaux affinitaires informels dans l'automatisation des PME (cf Affaires de réseaux, Daphy/Raveyre).

Dans cette approche, la place occupée par la revue **Usine Nouvelle** est tout à fait particulière : elle fonctionne comme un relais d'informations dans des réseaux discontinus dans le temps et l'espace. En quelque sorte, la revue remplit la fonction de "ragot" (terme donné par HANNERZ pour désigner la manière dont les membres d'un réseau arrivent à se tenir au courant des événements concernant chacun des participants) ; il s'agirait donc là d'un relais écrit d'informations circulant usuellement par la voie de la tradition orale.

Une autre piste est digne d'intérêt : dans **Usine Nouvelle**, les annonces sur les fusions, les scissions, les disparitions d'entreprises sont présentés sur un registre particulier de vocabulaire, en terme d'alliance et de parenté (divorce, mariage, séparation). Il s'agit bien sûr d'un emploi journalistique caractéristique, la dénsion. Mais au delà de cet usage ironique, il faudrait comprendre pourquoi c'est le registre de la parenté qui est utilisé, et quelle représentation particulière de l'industrie se manifeste ainsi.

Usine Nouvelle est vraiment un "bel" objet, pour le chercheur qui prendrait la peine de le prendre en considération ; ces quelques remarques voulaient faire partager la fascination de l'ethnologue envers ces éléments quotidiens tellement connus qu'ils en deviennent transparents et n'avaient donc qu'une modeste portée analytique... la voie est ouverte.

Dernière heure

Nous apprenons, dans le dernier numéro d'**Usine Nouvelle** une heureuse nouvelle : "l'intelligence artificielle a enfin trouvé son partenaire". Nous nous permettons de lui offrir tous nos voeux de bonheur et de prospérité...

LISTE DES PERSONNES RENCONTREES

Nous remercions les personnes qui ont bien voulu s'entretenir avec nous, à savoir:

DANS LE MILIEU DE LA PRESSE

- CENTRE DE FORMATION DES JOURNALISTES
Mme REALE (entretien téléphonique)
- GERER ET COMPRENDRE
M. BERRY, coordonateur de la revue
M. MATHEU, rédacteur en chef des Annales des Mines
- INSTITUT FRANCAIS DE PRESSE
M. ALBERT, professeur et auteur de plusieurs ouvrages (voir bibliographie)
- L'AGEFI et HAUTE FINANCE
M. QUATREPOINT, directeur de la rédaction
- L'EXPANSION
M. LEFOURNIER, directeur du Centre de Prévision de l'Expansion
Mme. PHILIPPE, journaliste
M. VITTORI, journaliste
- L'USINE NOUVELLE
M. GLOAGEN, directeur de la rédaction
M. PLANIOL, journaliste
Mme. ROUART, adjointe au chef du service marketing
- LA CORRESPONDANCE ECONOMIQUE
M. NEME, rédacteur en chef
- LA LETTRE DE L'EXPANSION
Mme. GIUDICENTI, éditrice
Mme. VILLAR, journaliste
- LA LETTRE DES ECHOS
M. ABOUCHAHLA, rédacteur en chef
M. de GRANDI, journaliste
- LA TRIBUNE DE L'EXPANSION
Mme. MATTEI, journaliste
- LE FIGARO
M. VASSEUR, directeur de la rédaction économique
- LE MONDE
Mme MACQUIN, responsable service Etudes
M. WOUTS, administrateur général
- LE NOUVEL ECONOMISTE
M. LEGENDRE, journaliste

M. TARDIEU, rédacteur en chef

- LES ECHOS

Mme FRESSOZ, journaliste

Mme LAFORCE, journaliste

M. SOURISSEAU, directeur général et administrateur du Groupe Les Echos

- SCIENCE ET VIE ECONOMIE

M. GISCLARD, rédacteur en chef

- divers interlocuteurs téléphoniques au Financial Times et à The Economist à Londres, au Wall Street Journal à Bruxelles, et à Il Sole 24-Ore à Paris

DANS LES ENTREPRISES

- ATOCHEM

M. PERIER, directeur du Plan

- B.S.N.

M. HUYNH, responsable du Plan

- FIMTM

M. BIAIL, secrétaire général

M. de FOMMERSVAULT, économiste

M. PERRACHE, directeur technique

- PECHINEY

M. MERIGUET, directeur du marketing de Rhenalu

M. ROULMANN, chef du service de presse

- RENAULT

M. NIEL, directeur de la documentation

Mme NORMAND, responsable des relations avec la presse économique

- SAINT-GOBAIN

M. MERLIN, économiste

- USINOR-SACILOR

M. SIGNORA, économiste et Président de l'AFEDE

DANS LES ORGANISMES PRODUCTEURS D'INFORMATION

- APCCI (Assemblée Permanente des Chambres de Commerce et de l'Industrie)

M. FILIEUL, directeur de Documentation, Information et Communication

- CFCE

M. LERNER, directeur de l'information

- CEPII

M. CHARPIN, directeur

M. LAFAY

- COE (Centre d'Observation Economique de la CCI Paris)

M. DEVIES, directeur du service de prévision

- CPE

M. GAUDIN, directeur

- Direction Générale des Douanes

Mme RIVET, administrateur de l'Insee

- Direction de la Prévision
M. MANTZ
M. GAGER, chef du service industrie
- GAMA
M. COURBIS, directeur
- INSEE
M. CAMUS, chef du service Statistiques structurelles des entreprises
Mme DEBONNEUIL, chef de la division Conjoncture générale
M. DEVILLIERS, chef de la division Etudes des entreprises
M. MOREAU, attaché de presse
Mme MOREAU, service Promotion de l'information
- OCDE
M. MALKIN, chef du département Affaires industrielles
- OFCE
M. FITOUSSI, directeur des études
- OR-TELEMATIQUE
M. OLIVRY, directeur du développement
- REXECO
M. PLASSART, directeur
- SESSI
M. FRANCOIS, directeur des Etudes et de la Diffusion
- UNIVERSITE de NANTERRE
M. de BANDT, directeur de Recherche au C.N.R.S.

DIVERS

- CEFRI
Mme DUPOUT-COUTURIER, directrice
- LONDEZ CONSEIL
Mme LONDEZ, Président Directeur Général
- Colloques
Première Rencontre AFEDE-AFSE (Economistes d'entreprise et Economistes
Universitaires)
CNIS: "L'information statistique en l'an 2000: continuité et changement"
Conférence de Presse PECHINEY: annonce des résultats 1988

Nous remercions enfin les 108 ingénieurs du Corps des Mines qui ont bien voulu répondre au questionnaire que nous leur avons envoyé.

BIBLIOGRAPHIE

I- OUVRAGES ET RAPPORTS

SUR LA PRESSE

- (1) P.ALBERT, *La presse*, Que sais-je? n° 414, P.U.F.,
- (2) P.ALBERT, *La presse française*, Notes et Etudes Documentaires n°4729-4730, La Documentation Française, 12/9/1983
- (3) J-C.BROCHIER, *La presse écrite*, Profil Dossier n°548, HATIER
- (4) R.BURBAGE, *La presse aux Etats-Unis*, Notes et Etudes Documentaires n°4607-4608, La Documentation Française, 20/2/1981
- (5) I.F.R.I, *Ramsès 89, Le monde et son évolution*, Dunod, 1988
- (6) J.R.LESELBAUM, *Les journalistes économiques: essai d'analyse sociologique d'une catégorie de professionnels*, Thèse de Troisième Cycle I.F.P-Paris II, 1980
- (7) D.TOSCAN DU PLANTIER, *Donnez-nous notre quotidien*, O.Orban, 1974
- (8) N.TOUSSAINT-DESMOULINS, *L'économie des médias*, Que sais-je?, P.U.F.
- (9) G.VEDEL, *La gestion des entreprises de presse*, Rapport au Conseil Economique et Social, Journal Officiel 7/8/1979
- (10) *Comment va la presse?* Ed. du Centre Georges-Pompidou, 1982

SUR L'INFORMATION

- (I) ALGOE, *Gestion des ressources technologiques en PMI*, Rapport au Ministère de l'Industrie, Avril 1988
- (II) A.BUCAILLE & B.COSTA de BEAUREGARD, *PME, enjeux régionaux et internationaux*, Economica, 1987
- (III) BERNARD JULHIET CONSEIL, *L'information scientifique, technique, économique en PMI*, Rapport au Ministère de l'Industrie, 1986
- (IV) CAHIERS FRANCAIS, *L'information économique*, n°235, Mars-Avril 1988
- (V) Centre International de Recherche d'Ecully, *Information économique et démarche prévisionnelle des PME*, Juin 1982
- (VI) M.COHEN & L.VOIGNAC, *Les banques de données*, ENS Mines de Paris, Juin 1985
- (VII) CPE, *L'acquisition des technologies étrangères par le Japon*, Avril 1986

(VIII) R.LENOIR & B.PROT, *L'Information Economique et Sociale*, La Documentation Française, 1979

(IX) B.MARTINET & J-M.RIBAUT, *La veille technologique, concurrentielle et commerciale*, Les Editions d'Organisation, 1988

(X) J-M.OURY, *Economie Politique de la Vigilance*, Calman-Lévy, 1983

(XI) A.RIBOUD, *Modernisation, mode d'emploi*, 10/18, 1987

(XII) M.VOLLE, *Histoire de la Statistique Industrielle*, Economica, 1982

(XIII) M.VOLLE, *L'information statistique en l'an 2000: continuité et changement*, Rapport de Synthèse, CNIS, 4/2/1989

(XIV) J.WEBER-AMOUYAL, *Information et pouvoirs*, Profil Dossier n°534, HATIER

II- ARTICLES SUR LA PRESSE

AGEFI

- (A1) *Le groupe Expansion modernise ses rédactions*, 23/1/89

BRISES

- (B1) *Modernisation et diversification des journaux*, J-M.CHARON, n°11, 12/87

COMMUNICATION & BUSINESS

- (CB1) *J-L. Servan-Schreiber dénonce l'enquête IPSOS-Cadre*, n°69, 7/3/88

COMMUNICATIONS & LANGAGES

- (CL1) *Les lettres d'information dites "confidentielles"*, A.DUMAIT, n°47, 7/80

ECHOS DE LA PRESSE ET DE LA PUBLICITE

- (E1) *Les lettres privées et bulletins d'informations*, n°1123, 5/32/79
- (E2) *Europe: le Financial Times le plus lu*, n°1280, 19/7/82
- (E3) *Les aides publiques à la presse: des mécanismes inadaptés*, 13/1/86
- (E4) *La presse économique et financière*, n°1458, 30/6/86

FIEJ BULLETIN

- (F1) *De l'avantage de n'être pas trop gros*, n°131, 6/82

GERER & COMPRENDRE

- (GC1) *Les lunettes du prince*, C.RIVELINE, Juin 1986

L'USINE NOUVELLE

- (UN1) *Entreprises en danger, le recours aux médias*, 10/12/87

LE MONDE

- (LM1) *Audience: les chemins qui mènent au lecteur*, numéro spécial, décembre 1987
- (LM2) *Des petites annonces aux grandes surfaces*, numéro spécial, décembre 1987
- (LM3) *Gestion: Au bout des comptes*, numéro spécial, décembre 1987
- (LM4) *Lire Le Monde*, Dossiers et Documents, Hors-Série, juillet-août 1988

LE CANARD ENCHAINE

- (LCE1) *Philippe Villin: un grand homme de presse-papiers*, 29/3/89

MEDIAS

- (M1) *La presse fait appel aux talents des agences*, n° 95, 11/3/85
- (M2) *Le prince de la presse*, n° 104, 20/5/85
- (M3) *Quatre quotidiens arrosent l'Europe*, n°104, 20/5/85

- (M4) *Presse économique: beaucoup d'initiatives sur un marché de ventes difficiles*, n°124, 22/11/85
- (M5) *Jean-Louis: l'heure du combat contre Hersant*, n°180, 20/3/87
- (M6) *La presse aspirée par l'élan de la Bourse*, n°189, 4/6/87
- (M7) *Quinze quotidiens sous le scanner*, n°201, 9/10/87
- (M8) *La presse suspendue aux aléas de la Bourse*, n°209, 4/12/87
- (M9) *23 groupes étrangers sur le marché français*, n°215, 22/1/88
- (M10) *Presse éco-fi: l'euphorie*, n°251, 18/11/88

MEDIASPOUVOIRS

- (MP1) *Stratégie d'un groupe de presse*, J-C.NICOLE, n°2, 3/86
- (MP2) *Les quotidiens et le défi de la diversification*, J-M.CHARON, n°8, 9/87
- (MP3) *Les effets pervers des aides à la presse*, N.TOUSSAINT, n°8, 9/87
- (MP4) *Prix de vente des quotidiens: le français est-il défavorisé?*, E.LAMBERT, n°8

SCIENCE ET VIE ECONOMIE

- (SV1) *Le prix de ... un quotidien national*, n°33, 11/87