AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-theses-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4
Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10
http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php
http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm

UNIVERSITE DE METZ

Ecole doctorale
Perspectives interculturelles :
écrits, médias, espaces, sociétés

L'économie et les finances dans la presse magazine en France et en Allemagne

Etude comparative

Thèse de l'Université de Metz
en *Etudes Germaniques*

Soutenue par Mme LECLERC - COURBOT Isabelle
sous la direction de Mme ABRET Helga
Professeur en Etudes Germaniques
Centre de recherche : CEPLA

TOME II

Année universitaire 2002-2003

CHAPITRE 2

DES PRESENTATIONS SIMILAIRES, DES APPROCHES DIFFERENTES

2.1 L'éditorial

L'éditorial comme entrée en matière, comme premier contact entre le lecteur et le magazine, est une constante dans tous les magazines pris en compte pour cette étude, même s'il ne correspond pas toujours de manière identique à la définition qu'on lui applique d'ordinaire. Il est le plus souvent très révélateur de l'esprit de la rédaction, d'autant plus que c'est généralement le rédacteur en chef qui en est l'auteur. Distinction peut ainsi être faite entre des magazines tournés vers l'information « pure », la présentation relativement impartiale des événements et les magazines d'opinion, volontiers enclins à doubler la relation des faits d'un commentaire plus personnel. Au vu des magazines étudiés, l'éditorial peut prendre deux formes bien distinctes : soit il propose un aperçu des articles contenus dans le numéro, et dans ce cas il est généralement anonyme ou signé collectivement "la rédaction"/ "Ihre Redaktion", soit il constitue une partie autonome, dans laquelle le rédacteur en chef donne son opinion personnelle sur un sujet d'actualité, lequel n'est pas forcément en rapport avec l'un ou l'autre des sujets traités dans le magazine. Lorsqu'il adopte cette deuxième forme, l'éditorial est véritablement un moment privilégié de rencontre entre le lecteur et le rédacteur ; en écrivant l'éditorial, le rédacteur oriente le lecteur vers tel ou tel article, donne son point de vue sur une question d'actualité, cherche à intéresser, à distraire, ou à faire réfléchir le lecteur ; en lisant l'éditorial, le lecteur, acteur à son tour, fait jouer son sens critique, approuve ou désapprouve la prise de position de l'éditorialiste, décide de lire prioritairement les articles mis en exergue ou se réserve le droit d'en sélectionner d'autres, selon ses centres d'intérêt, selon sa curiosité du moment. Car malgré un schéma pré-défini et quasi inexorable, le magazine laisse une grande liberté au lecteur, nullement obligé de suivre l'ordre établi : éditorial, sommaire, suivis des différentes rubriques, toujours proposées dans le même ordre. Même s'il y a quelque chose de rassurant

– l'impression sécurisante de retrouver quelque chose de connu, que l'on maîtrise puisqu'on sait d'emblée « où aller » – et de contraignant à la fois dans cette présentation imposée, il ne faut pas oublier qu'une fois le magazine acheté ou reçu à la maison pour les abonnés, le lecteur est seul et peut exercer son autonomie de lecteur en tournant les pages dans l'ordre qui lui plaît.

Plusieurs critères sont déterminants pour apprécier l'impact d'un éditorial et sa valeur rédactionnelle. Les qualités stylistiques jouent évidemment un rôle prépondérant comme dans tout écrit. Le choix du vocabulaire, la complexité ou au contraire la simplicité des phrases, le registre de langue dans lequel évolue le rédacteur sont autant de signes distinctifs permettant de l'identifier, car ils deviennent de plus en plus familiers au lecteur au fil des numéros, et donc des éditoriaux. Cependant, pour intéressant qu'il soit, ce critère ne permet pas d'établir des points de comparaison pertinents entre les différents magazines. Le style et sa réception sont des éléments trop personnels pour pouvoir être pris en compte de façon objective. Les remarques faites à ce sujet seront donc à prendre avec prudence.

Un autre critère en revanche offre des perspectives de comparaison intéressantes. Il concerne le choix du thème traité, dès lors que l'éditorial est autre chose qu'une sorte de loupe placée sur deux ou trois articles du magazine. Le rédacteur en chef jouit à ce niveau d'une entière liberté, il écrit sur les sujets qui l'interpellent le plus au moment où il doit rédiger l'éditorial. Ce sujet, issu de préférence d'une actualité assez immédiate, peut être strictement économique ou strictement politique, il peut également s'intéresser à l'un et à l'autre de ces deux domaines, la plupart du temps d'ailleurs fortement imbriqués. Cette orientation est personnelle et le rédacteur prend donc le risque de déplaire au public. Les éditoriaux à forte teneur politique par exemple peuvent trouver une grande résonance dans l'esprit du lecteur ou au contraire heurter plus ou moins ses convictions personnelles. Pour notre part, mais c'est là une remarque qui n'engage que nous, les éditoriaux invitant à la réflexion sur des problèmes de société – tant politiques qu'économiques – sont plus divertissants que de longues diatribes contre tel ou tel gouvernement.

L'éditorial se signale également par sa présentation visuelle, qui certes constitue un critère de moindre envergure mais doit cependant être soulignée. La plupart du temps, une page entière est réservée à l'éditorial ; mais le texte en lui-même est plus ou moins dense, sur une seule ou plusieurs colonnes selon les cas, avec une police de caractères très variable, ce qui influence fortement le confort de lecture. Comme pour les livres, un texte serré, composé de petits caractères, est bien plus rébarbatif qu'un texte aéré écrit plus gros. Avec l'évolution de la technologie, l'utilisation de couleur peut signaler judicieusement la place de l'éditorial, à condition de rester dans le domaine du raisonnable ; il est généralement préférable de n'user de ces moyens qu'avec parcimonie, sous peine d'obtenir une présentation bariolée, tout aussi lassante pour l'œil que le noir et blanc classique.

Les différents éditoriaux présentés ci-dessous permettent de confirmer ces quelques remarques liminaires. Pour chaque magazine, nous avons choisi d'étudier plus en détail un des éditoriaux ; cet éditorial de référence est celui publié respectivement dans les premiers numéros de l'année 1999, c'est à dire principalement les numéros de janvier pour les quatre mensuels. Dans le cas de la *Wirtschaftswoche*, il s'agit du n°1 pour la semaine du 31.12.1998 ; pour *Le Nouvel Economiste*, le n°1118, concernant la période du 23.12.98 au 14.01.99. En revanche, les observations et considérations d'ordre plus formel (présentation visuelle, style...) ainsi que les remarques faites sur le fond (thèmes choisis) prennent naturellement en compte la totalité des magazines.

Il semble judicieux de commencer cette présentation des éditoriaux par un magazine alternant les deux formes précédemment évoquées. L'hebdomadaire *Die Wirtschaftswoche* intitule son éditorial "Einblick" ou "Standpunkt" selon son contenu. Soit il se contente de présenter de manière approfondie certains articles du numéro, soit il sert de tribune au rédacteur en chef pour développer son "point de vue" sur tel ou tel sujet d'actualité. La formule "Einblick" est relativement récente puisqu'elle date du changement de maquette réalisé en février 1996 (cf. historique p. 144). "Einblick" propose un gros plan sur quelques articles phares

du numéro, tandis que "Standpunkt" présente une prise de position signée par le rédacteur en chef Stefan Baron. L'alternance de ces deux rubriques ne semble pas répondre à un rythme défini, mais la proportion d'éditoriaux signés et présentant un contenu incitant à la réflexion est plutôt faible. Sur l'année 1999, 37 numéros sur 52 proposent un « Einblick » en guise d'éditorial, contre 15 « Standpunkt » seulement. Comme pour *Guter Rat !*, l'éditorial occupe 2/3 de page, l'autre tiers restant libre pour la publicité.

La *Wirtschaftswoche* adresse ses vœux aux lecteurs à l'occasion de la nouvelle année. Dans le premier numéro (janvier 1999), la page est couverte par les signatures de toute l'équipe. Cette démarche est tout à fait intéressante, car elle est commune à deux autres magazines, *Guter Rat !* et *Mieux vivre votre Argent*, lesquels représentent une tendance particulière au sein de la presse économique et financière, puisqu'ils s'adressent avant tout au consommateur, sans aucune distinction de catégorie socioprofessionnelle. Les formules employées sont différentes, Werner Zedler (*Guter Rat !*) souhaite aux lecteurs de réussir tous leurs projets, quels qu'ils soient[219], François de Witt (*Mieux vivre votre Argent*) parle au nom de toute l'équipe en écrivant : « Nul doute que 1999 soit une bonne et grande année pour l'euro. Notre équipe formule le vœu le plus sincère qu'elle le soit aussi pour vous ». Le fait d'adresser ses vœux aux lecteurs peut être interprété comme une manifestation de démagogie pure et simple. Nous préférons y voir une démarche sympathique, jouant en faveur du magazine. Editer un magazine est une activité de communication, et témoigner de l'intérêt envers le lecteur, même dans une mesure aussi discrète que souhaiter la bonne année, montre une dimension humaine qui dépasse le rapport strictement commercial du vendeur et de l'acheteur. On peut signaler par ailleurs que le dernier numéro de la *Wirtschaftswoche* fait preuve d'originalité, puisque la page d'ordinaire réservée à l'éditorial sert à nouveau à présenter les vœux de fin d'année, mais cette fois en imprimant la formule consacrée "Bonne année" en vingt langues différentes.

[219] « Welche Pläne Sie auch schmieden: Verlag und Redaktion von *Guter Rat!* wünschen Ihnen viel Erfolg im neuen Jahr ».

Outre ce premier "Einblick", il nous semble inutile de nous attarder longuement sur les éditoriaux n'ayant d'autre objet que la présentation de quelques articles contenus dans le numéro. Ils sont anonymes et ne reflètent aucune prise de position ; il s'agit toujours d'une mise en exergue pragmatique et impersonnelle, ne présentant guère d'intérêt, sinon d'orienter le lecteur dans sa sélection d'articles de manière un peu plus affinée que par le biais du sommaire ; en effet, les grands titres proposés dans ce dernier ne sont pas toujours forcément très évocateurs.

Il est bien plus instructif de se concentrer sur les « Standpunkt » rédigés par Stefan Baron, car ils s'apparentent davantage à l'éditorial classiquement attendu par le lecteur. Baron montre une prédilection évidente pour la satire politique, genre dans lequel il excelle. Douze de ses contributions ont pour objet un événement ou une question d'ordre politique, et tout semble bon pour fustiger le gouvernement en place. L'agressivité latente de Baron à l'égard de la coalition gouvernementale en général et à l'égard du chancelier Gerhard Schröder en particulier, fait de ses éditoriaux des moments privilégiés de récriminations, d'insinuations, d'accusations plus ou moins fondées, mais toujours aussi virulentes. Baron ne fait pas dans la demi-mesure, il attaque le gouvernement de Schröder sans détour, avec des mots dénués de toute ambiguïté. Au fil des numéros, le ton devient même de plus en plus acerbe, l'éditorial prend des allures de règlement de compte, ce qui aurait même tendance à mettre le lecteur mal à l'aise, car le ressentiment à l'égard de G. Schröder le frappe en pleine figure, qu'il le partage ou pas. Ainsi, dans le numéro 35 en date du 26 août 1999, Baron taxe le chancelier d'incapable et s'adresse à lui sous forme d'adresse directe en des termes peu amènes :

> « Falls es noch eines Beweises für Schröders Unfähigkeit bedurft hätte, die drittgrösste Wirtschaftsnation dieser Welt (gut) zu regieren, so wurde er diese Woche geliefert. [...] Der Staat, verehrter Herr Bundeskanzler, gehört nicht Ihnen und Ihren Genossen! Sie sind vom Wähler auf Zeit damit beauftragt worden, die Regierungsgeschäfte zu führen. Vor nicht einmal

einem Jahr haben Sie sich unter Vortäuschen falscher Tatsachen („Wir sind bereit") an die Macht gemogelt »[220].

Baron annonce même dans le numéro 42 du 14 octobre 1999 que Schröder n'est plus qu'un pantin sans aucun pouvoir : « Der Mann darf (vorerst) zwar an der Macht bleiben – er ist aber nur noch eine Marionette »[221]. Les trois malheureux numéros qui échappent à cette guerre personnelle sont les numéros 24, 34, et 42. Dans le numéro 24, intitulé "Nur logisch", Baron s'intéresse à un problème plus économique affirmant que l'opinion publique à propos de l'euro est tout sauf optimiste, et prétend qu'il fallait s'y attendre : « Das Vertrauen in den Euro schwindet von Tag zu Tag mehr ». Cet éditorial est d'ailleurs en parfaite adéquation avec le titre de la couverture qui proclame, avec un remarquable sens du dramatique : "Euro – Der Absturz" (Euro – la dégringolade). Le numéro 34 constitue l'événement annuel en matière d'éditorial. Baron se fait philosophe et livre sous le titre "Aktives Leben" ("Vie active") une profonde réflexion sur le bonheur et le lien qu'il entretient avec l'argent. Enfin, dans le numéro 42 intitulé "Front der Neidhammel", Baron se fait l'avocat du capitalisme et des riches.

On peut à plusieurs égards rapprocher les éditoriaux de Baron de ceux de Jean Michel Quatrepoint dans *Le Nouvel Economiste*, voire – toutes proportions gardées – de ceux de Johannes Gross dans *Capital*/Allemagne. En effet, ces deux auteurs, bien qu'aux service de titres économiques et financiers, ne dédaignent pas de s'intéresser à des problèmes plus purement politiques et se montrent volontiers très engagés. L'année 1999 est notamment marquée par le conflit au Kosovo, et le retentissement international des événements l'ayant ponctué inspire considérablement les éditorialistes. La comparaison tient également au niveau du

[220] « S'il était encore besoin d'une preuve de l'incapacité de Schröder à (bien) diriger la troisième nation économique du monde, elle aura été fournie cette semaine. [...] L'Etat, cher monsieur le Chancelier, ne vous appartient pas, ni à vos comparses. Vous avez été mandaté par les électeurs pour gérer les affaires gouvernementales. Il y a moins d'un an, vous vous êtes hissé au pouvoir par tricherie, en vous targuant de fausses réalités (« nous sommes prêts ») ».

[221] « L'homme a certes le droit de rester (en attendant) au pouvoir, mais il n'est plus qu'une marionnette ».

style, Jean-Michel Quatrepoint a parfois tendance à devenir vindicatif et signe lui aussi de violentes diatribes contre le gouvernement, affirmant par exemple clairement son opposition au système de la cohabitation, comme dans le n°1119 (deuxième numéro de janvier 1999), où, sous un titre en forme d'adresse directe (« Osez, M. le Président, osez ! »), il incite Jacques Chirac – qui vient d'essuyer les conséquences de la dissolution de l'Assemblée Nationale – à réformer la Constitution et à appuyer le passage au quinquennat. Un peu plus tard, dans l'éditorial n°1122, Quatrepoint témoigne une certaine inquiétude au sujet des retraites et taxe Lionel Jospin de « pompier pyromane », une expression qui constitue d'ailleurs le titre de l'éditorial. Le ton adopté par l'éditorialiste est souvent provocateur, voire agressif, soutenu par l'usage d'une langue correcte, bien que ne dédaignant pas de devenir familière (« guéguerre », « gau-gauche ») pour servir avec ironie son propos.

Quatrepoint n'est pas le seul éditorialiste au sein du *Nouvel Economiste*, certains des éditoriaux – six exactement – sont signés par une femme, Valérie Lecasble. Les sujets abordés sont équitablement répartis entre politique et économie, et la plupart du temps les deux éditorialistes se montrent ouverts à l'actualité internationale. Quatrepoint s'intéresse ainsi à la crise brésilienne, qui vient s'ajouter aux crises russe et chinoise, et prône l'annulation des dettes ("Le troisième domino", n°1120). Dans un autre éditorial ("Le berceau du monde", n°1125), il évoque les rapports de l'OTAN avec les pays en difficultés (Kosovo, Brésil...). Dans son dernier éditorial enfin ("Les leçons de Seattle", n°1141), il fait le bilan de la conférence de l'OMC tenue à Seattle, avançant l'idée que l'échec de cette conférence signale en fait un échec de l'Amérique.

Valérie Lecasble s'intéresse volontiers à des sujets ayant trait au lien entre économie et société. Elle propose deux réflexions sur le rapport entre les banques et le gouvernement ("Feu le capitalisme de papa", n°1124 et "L'Etat fait sauter la banque", n°1131), notamment à l'occasion du duel fratricide entre la Société Générale, la BNP et Paribas. Dans deux autres éditoriaux ("La France schizophrène", n°1133 et "Le piège", n°1135), elle dresse le bilan de la fracture sociale entre riches et pauvres. Le style de Valérie Lecasble est clair, agréable,

servi par des phrases concises et harmonieuses et un vocabulaire précis qui n'appartient ni au registre du jargon spécialisé si redouté des lecteurs, ni à celui des figures de style dont Gurviez, rédacteur en chef de *Capital*/France, se montre si friand. C'est elle qui signe l'éditorial du premier numéro de 1999 (n° 1118), intitulé "Le bateau ivre", dans lequel elle s'insurge contre l'autorité incontestée des Etats-Unis. Evoquant la Guerre du Golfe, elle émet l'hypothèse que l'attaque américaine était surtout justifiée par le besoin de Bill Clinton de détourner l'attention générale sur autre chose que son aventure vaudevillesque avec Monica Lewinsky. Surtout, elle condamne l'attitude passive des autres pays, qui n'osent pas contester les abus de pouvoir de l'Etat qui s'est autoproclamé le « gendarme du monde ». On peut constater à l'aide des quelques exemples fournis ci-dessus, que le choix des titres est le plus souvent très judicieux. La plupart d'entre eux sont éloquents et percutants, des qualités qui donnent envie de lire l'éditorial.

Les éditoriaux que Johannes Gross signe pour *Capital*/Allemagne montrent une proximité thématique évidente avec ceux du *Nouvel Economiste*. La dénonciation de l'emprise des Etats-Unis sur le reste du monde en général et sur l'Europe en particulier est un cheval de bataille commun aux trois éditorialistes. Gross ne signe que cinq éditoriaux pour l'année 1999. L'éditorial du numéro de janvier s'intitule "Die Seele des Wählers erforschen" et révèle un véritable don pour la dissertation à la française (Gross était d'ailleurs très francophile), avec une argumentation en trois parties visant à démontrer l'inutilité des sondages. Quoique le sujet ne soit pas le même, on peut rapprocher cet éditorial de celui de Valérie Lecasble, publié le même mois. Evoquant la situation politique aux Etats-Unis suite au scandale Lewinsky, elle parle de "comédie", de "spectacle", de "mauvaise pièce". Gross se situe dans le même registre pour qualifier l'image que donne la politique en Allemagne en employant les termes "Spektakel" et "Zirkus", rappelant à l'occasion comment fonctionnait la société romaine et comment les hommes politiques jugulaient le peuple en leur accordant du pain et des jeux (« panem et circenses »). Le discours que tient Gross est à la limite de l'élitisme, car on devine, sous-jacente derrière sa critique

des instituts de sondages, la conviction que tous les électeurs ne méritent pas le droit de vote.

Gross s'attaque à son tour à l'affaire Clinton en mars 1999, mais sous un angle plus neutre que Valérie Lecasble. Observant les rebondissements et les conséquences de cette affaire ayant mobilisé l'opinion publique pendant plus d'un an, Gross prend le parti de ne pas se prononcer personnellement sur cette affaire, préférant s'intéresser à l'histoire comme à une pièce politique morale (« ein politisches Lehrstück »), dont il est possible de tirer des enseignements. D'où le titre choisi pour son éditorial : "Was uns Clinton lehrt". La première « leçon » retenue par Gross concerne la carrure politique du président américain. Son souci d'objectivité n'empêche pas Gross de juger sévèrement l'attitude de Bill Clinton, non pas celle ayant déclenché le scandale, mais celle qui a suivi la dénonciation publique de son comportement. Selon lui, Clinton a montré tout au long de cette affaire un sang-froid et une constance rares, et surtout, il n'a pas hésité à déclencher une guerre pour détourner l'attention sur autre chose que son aventure extra-conjugale. L'analyse de Gross rejoint sur ce point parfaitement celle de Valérie Lecasble, qui déplore « une guerre pour rien. Une guerre de cinéma ». Johannes Gross écrit de son côté que sa capacité de résistance prouve que Clinton possède non seulement le degré de dureté nécessaire pour être à la tête d'une puissance mondiale, mais aussi cette insensibilité presque criminelle très utile en politique mais qu'on ne peut cautionner, permettant de mettre en scène des guerres et de sacrifier des étrangers pour sauver sa peau[222].

Dans le numéro de juin 1999, il évoque les six mois de présidence allemande à la tête de l'Union européenne et intitule son article : "Deutschlands bescheidene Rolle". Cette modestie est cependant présentée plutôt comme un atout, et Johannes Gross conseille au pays de continuer à cultiver cette qualité. Il met à nouveau en garde contre les Etats-Unis, qui, sous prétexte de défendre des droits de l'homme qu'ils n'hésitent pas eux-mêmes à bafouer en de certaines

[222] « Sein Durchhaltevermögen hat jenen Grad von Härte, der an der Spitze einer Weltmacht erforderlich ist und jene ans Kriminelle grenzende Rücksichtslosigkeit, die in der Politik sehr nützlich, aber nicht zu bewundern ist – etwa Kriege zu inszenieren, fremde Haut zu opfern, um die eigene zu retten ».

circonstances, cherchent à soulever le monde entier contre l'Iran[223], mais s'abstiennent d'intervenir en Arabie Saoudite, sous protectorat américain... Ces deux exemples montrent bien que Johannes Gross tient à peu de choses près le même discours critique que Valérie Lecasble ou Jean Michel Quatrepoint à propos de l'hégémonie américaine. Jean Michel Quatrepoint déplore en effet de son côté que l'Europe n'ait pas eu à cœur de devenir plus autonome par rapport à Washington dans son éditorial du n°1130, intitulé avec ironie "L'Europe transatlantique". L'Europe lui semble être à la botte des Etats-Unis, incapable de prendre seule des décisions, notamment sur le plan de la défense. Il est très intéressant de constater cette communion d'idées et cette proximité d'analyse chez des éditorialistes français et allemand. Cela ressemble à un début d'insurrection européenne face à la toute-puissance des Etats-Unis.

Sur un plan plus formel, les éditoriaux de J. Gross sont généralement d'une longueur un peu rébarbative, et il faut une certaine motivation pour se forcer à les lire intégralement et non "en diagonale". On n'échappe de toute façon pas à un essoufflement vers la fin. Cependant, il faut reconnaître que Gross sait manier la plume avec un talent indiscutable ; sa langue est celle d'un homme cultivé, ses arguments signalent une intelligence sûre, même s'il semble parfois un peu intransigeant. L' éditorial du numéro d'avril 1999, intitulé "Eine bessere Welt – von Frauen regiert", a même quelques relents de misogynie primaire. Commentant dans cet éditorial l'affirmation du socio-philosophe américain Francis Fukuyama, selon lequel les qualités des femmes permettrait de pacifier les rapports humains, dans la mesure où elles présentent moins d'agressivité que les hommes, il prétend que l'agressivité est un bienfait dans le monde économique pour soutenir la concurrence et semble craindre que le monde régi par des femmes ne devienne horriblement ennuyeux. Il utilise volontiers de nombreux adjectifs, qui enrichissent généralement son discours avec beaucoup d'à-propos.

L'éditorial de juin constitue le dernier éditorial de Johannes Gross, qui fait ses adieux aux lecteurs en tant que "Kolumnist", mais demeure au sein de

[223] L'histoire se répète, puisque aujourd'hui les Etats-Unis partent en guerre contre l'Irak.

l'équipe en tant que rédacteur. Suite à cela, la rédaction annonce sa décision de ne pas remplacer Johannes Gross. L'éditorial n'existera plus dans le magazine. A sa place est imprimée une rubrique plutôt insipide, intitulée « Redaktion intern ». Le décès de Johannes Gross, survenu peu après – en septembre 1999 – rend définitive la disparition d'un éditorial à proprement parler. « Redaktion intern » propose des informations de type anecdotique, comme le grand jeu de la Bourse sur Internet, organisé par *Capital* et ouvert aux spéculateurs novices, ou encore le nombre de lecteurs recensés au cours d'une nouvelle étude (*Capital* Nr. 9, September 1999, p. 3) ; cette rubrique permet aussi de mettre l'accent sur l'un ou l'autre des articles du numéro, bien souvent ceux faisant déjà l'objet de la couverture ; ainsi le numéro de septembre propose une enquête sur les contraventions, parfois abusives, et les recours des automobilistes pour les peines injustifiées. Un autre article mis en exergue dans "Redaktion intern" concerne l'analyse de 120 entreprises, passées au crible en fonction du comportement en Bourse de leur action. On retrouve ici l'esprit des "Einblick" de la *Wirtschaftswoche*. Cette rubrique n'est pas signée, elle est rédigée dans un style lapidaire, plutôt sous forme de flashs, avec des titres sans ambiguïté ; les quatre points développés dans le "Redaktion intern" du numéro de septembre sont ainsi présentés :

- Börsenspiel (le grand jeu organisé par la rédaction et dont le premier prix est une Audi TT),
- Mehr Capital-Leser (compte-rendu de la dernière étude de lectorat, confortant la rédaction dans sa confiance malgré la concurrence),
- Strafzettel und Bußgelder (enquête sur les contraventions)
- Shareholder-Value (analyse des résultats boursiers de 120 entreprises).

Cette nouvelle rubrique est assez éloignée du concept d'éditorial classique. Elle se rapproche un peu de la formule adoptée dans *Guter Rat !*, où l'éditorial sert en fait d'introduction au magazine puisque le rédacteur en chef Werner Zedler y expose les principaux articles du numéro dans les grandes lignes, à cette différence près que le rédacteur en chef de ce magazine sait

« parler » à ses lecteurs et que les informations qu'il donne, entièrement rédigées, sont nettement plus agréables à lire que les points sténographiques d'un anonyme de *Capital*.

Certains éditoriaux sont cependant beaucoup moins engagés que ceux des trois magazines analysés jusqu'ici. Ceux publiés tous les mois par *Mieux vivre votre Argent* et *Guter Rat !* en sont de bons exemples. Ces éditoriaux font constamment référence à un ou plusieurs articles du numéro et sont plus informatifs que combatifs. François de Witt, rédacteur au sein de *Mieux vivre votre Argent* propose le plus souvent un bilan de l'actualité financière, commentant des événements (baisse des taux d'intérêt, mouvements de concentration...) ou des décisions (modification du seuil de cession pour les investisseurs boursiers, réévalutation du taux de rémunération des livrets d'épargne...) susceptibles d'intéresser les investisseurs. Werner Zedler procède de manière similaire pour *Guter Rat !*, en introduisant dès l'éditorial les grandes questions traitées par le magazine. La préoccupation de ces deux éditorialistes n'est pas de mettre le doigt sur des situations révoltantes afin de faire réagir les lecteurs, mais plutôt de donner à ces mêmes lecteurs un avant-goût de ce qu'ils vont trouver en feuilletant leur magazine. Le ton est plus didactique, il s'agit d'expliquer, bien plus que de commenter. La preuve la plus formelle en est fournie par la comparaison de deux éditoriaux traitant de l'OPA inattendue lancée par la BNP sur Paribas et la Société Générale. L'éditorial de Valérie Lecasble dans *Le Nouvel Economiste* est un véritable réquisitoire contre l'attitude de Michel Pébereau (patron de la BNP), dans lequel l'auteur s'indigne de ces méthodes tout droit venues d'outre-Atlantique (!), et de cette mentalité du « tous les coups sont permis » ("Feu le capitalisme de papa", n°1124). François de Witt aborde l'événement avec bien plus de sérénité, et annonce d'emblée qu'il ne veut en retenir que le caractère « spectaculaire », qui le fera rester dans les mémoires : « Salutaire pour les uns, démesurée pour les autres, mais audacieuse pour tous, la spectaculaire offre de la BNP aux actionnaires de Paribas et de la Société Générale fera date, quelle qu'en soit l'issue ». Audacieuse donc, mais pas

scandaleuse, contrairement à ce que laisse entendre Valérie Lecasble, guère enchantée à l'idée de voir débarquer en France un capitalisme sauvage brisant tous les tabous. François de Witt s'intéresse prioritairement aux actionnaires de Paribas et de la Société Générale, qui après tout sont les premiers concernés. Il devine les interrogations latentes auxquelles ils sont contraints de faire face et s'efforce d'y répondre objectivement. Selon lui, la SBP n'est pas une mauvaise idée, et l' « impressionnant changement de dimension » ne constitue pas forcément un indice d'échec. Là où Valérie Lecasble se lamente sur des valeurs perdues, François de Witt fait le choix de rester positif et s'efforce de rassurer les actionnaires sur un avenir encore incertain. Cette différence de positionnement est déjà sensible au niveau des titres choisis par les deux éditorialistes : "Feu le capitalisme de papa" de Valérie Lecasble évoque l'idée lugubre que quelque chose est définitivement mort, tandis que le "Big is beautiful" de François de Witt invite à l'optimisme.

Le même optimisme prévaut dans les éditoriaux de Werner Zedler, qui s'adresse à ses lecteurs avec beaucoup de sympathie et de bonne humeur. La fin de l'éditorial est toujours sous forme épistolaire (Ihr + signature manuscrite de Zedler), ce qui confirme l'esprit de convivialité du magazine. *Guter Rat !* s'intéresse à ses lecteurs et cherche constamment à devenir plus proche d'eux, afin de mieux répondre à leurs préoccupations. C'est encore un point commun avec *Mieux vivre votre Argent*. Dans le numéro de février, exceptionnellement l'éditorial n'est pas signé François de Witt, mais Jean-Antoine Bouchez, directeur de la rédaction et de la publication. En effet, cette date commémore le vingtième anniversaire du magazine, et à cette occasion, Jean-Antoine Bouchez rappelle les objectifs que s'est fixés le magazine et réaffirme la volonté de toute son équipe de demeurer « une rédaction complice de son lectorat ». Une ambition que ne démentirait pas Werner Zedler. Etre complice de son lectorat, c'est lui apporter toutes les informations dont il a réellement besoin, c'est entretenir une relation de proximité au sens où le magazine s'engage à aborder les problèmes concrets que rencontre le lecteur au quotidien, dans sa vie professionnelle et privée, pour tout ce qui touche à la gestion de ses biens. Et cette complicité

revendiquée par le directeur de la rédaction est précisément l'objectif de plus en plus recherché par tous les éditeurs de presse économique et financière. La politique menée au sein des équipes rédactionnelles de *Mieux Vivre votre Argent* et de *Guter Rat !* correspond précisément à celle en laquelle les chercheurs allemands décèlent l'avenir de la presse économique ; il s'agit de s'adresser au lecteur surtout en tant que consommateur. Car un public de consommateurs est numériquement bien plus important qu'un public de cadres supérieurs ou de chefs d'entreprises.

Sur le plan thématique en revanche, les deux éditorialistes conservent les spécificités liées à la classe à laquelle appartiennent leurs titres respectifs. *Mieux vivre votre Argent*, représentant de la presse dite patrimoniale, se concentre sur des sujets ayant trait à la gestion individuelle et explique à ses lecteurs comment faire fructifier au mieux leur capital. *Guter Rat !* aide ses lecteurs à consommer intelligemment et à ne pas dépenser trop en leur donnant des conseils pour remplir leur déclaration d'impôts ou pour téléphoner moins cher. Cependant, deux éditoriaux publiés en 1999 abordent sensiblement les mêmes thèmes, en tenant à peu de choses près les mêmes propos. Un premier thème commun n'est autre que l'euro, dont la valeur vient tout juste d'être révélée. François de Witt choisit de lui consacrer le premier éditorial de l'année, qu'il intitule avec un bel enthousiasme "Salut l'euro !", Werner Zedler s'y intéresse un peu plus tard, dans l'éditorial de mars qu'il intitule plus prosaïquement : "Der Euro : Neue Fragen, neue Antworten" ("L'euro : nouvelles questions, nouvelles réponses"). Tous deux rappellent que l'euro ne sera pas dans les porte-monnaies avant trois ans, mais estiment que cette période de transition est bénéfique pour s'habituer en douceur à la nouvelle monnaie. Ils profitent de l'occasion pour annoncer aux lecteurs les changements concrets qui seront opérés dans les magazines. *Guter Rat !* s'engage à indiquer tous les prix dans les deux monnaies, *Mieux vivre votre Argent* se propose d'offrir à ses lecteurs de nombreuses comparaisons avec les opportunités offertes aux épargnants des autres pays d'Euroland.

Le second thème abordé conjointement par les deux éditorialistes est celui de la désaffection latente des investisseurs pour les produits boursiers. Dans le

n°222 de *Mieux vivre votre Argent*, François de Witt regrette que si peu de Français détiennent un portefeuille boursier (11% seulement de la Bourse de Paris est détenue par les particuliers français, contre 47% de la Bourse de New York aux Etats-Unis), et impute cette frilosité à... Karl Marx et son interprétation du fonctionnement de l'entreprise. La Bourse souffre toujours de son image de temple de l'argent facile. D'où le titre de son éditorial, "Marx pas mort", qu'il conclue sur cet espoir : « Souhaitons au moins que nos jeunes générations (pour leurs aînés, c'est trop tard) se rendent compte que Marx est sinon mort, du moins ringard ». On retrouve le même constat de la part de son homologue allemand, qui déclare sans ambages dans son éditorial d'avril qu'en matière d'actions, l'Allemagne est un pays en voie de développement : « Wenn es um Aktien geht, ist Deutschland Entwicklungsland ». 7% seulement de la population possède des parts dans les grandes entreprises. L'explication qu'avance Zedler est plus prosaïque que celle de François de Witt : les investisseurs réfractaires aux actions n'ont pas de cas de conscience, si la Bourse leur fait peur, ce n'est pas par idéologie, mais tout simplement parce qu'ils ne savent pas comment ça marche. En revanche, l'éditorialiste de *Guter Rat !* ne se contente pas de constater le phénomène et de formuler des vœux pieux pour les générations à venir, il invite concrètement les lecteurs à devenir membres d'un club d'actionnaires (Aktien-Club). Le magazine vient en effet de s'associer à la Citibank pour fonder l'un de ces clubs, lequel offre la possibilité à ses membres de s'initier en douceur et avec les conseils de spécialistes, à l'investissement boursier.

Les différences sont cependant nombreuses entre les éditoriaux de ces deux titres, et s'expliquent essentiellement par des orientations différentes au niveau même de l'esprit des magazines. Le contenu de l'éditorial de *Mieux vivre votre Argent* est invariablement un thème d'actualité financière. Le style de François de Witt est plutôt oral, caractérisé par des phrases courtes et claires. C'est une prose efficace, avec des arguments intelligents, qui séduit vraisemblablement des lecteurs modérés et réfléchis – par comparaison avec *Capital*/France, dont le style plus agressif convient davantage à un lectorat plus jeune, avec des idéaux et plus prompt à s'enflammer. La participation de

François de Witt à des flashs d'information économique sur France Info explique sans doute le fait que le rédacteur privilégie des constructions de phrases simples ; il est en effet soucieux de la bonne compréhension de ses auditeurs (des phrases complexes sont moins faciles à assimiler lorsqu'on les entend une seule fois, surtout sur une communication d'une à deux minutes maximum), et il adopte la même formulation pour ses lecteurs, un choix tout à fait justifiable. Cependant, les sujets traités ne sont pas toujours limpides pour un non-initié. Si l'éditorial du mois de mars intitulé "Marx pas mort" se lit sans problèmes, si celui du mois de juin concernant le problème des retraites se comprend aisément, il n'en va pas de même avec l'éditorial consacré au seuil de cession ("Fin de seuil", n° de juillet) ou de celui du mois suivant intitulé "Fusionnite aiguë", un peu obscurs pour des béotiens. La prédilection de François de Witt pour les taux d'intérêts, les modalités d'investissement en Bourse, les rendements des livrets d'épargne et autres préoccupations strictement financières ne lui permet pas de signer des éditoriaux qui font réagir. On ne peut cependant pas critiquer ce qu'il écrit ni la manière dont il l'écrit, car il s'agit véritablement de journalisme d'information pure, qui s'efforce de renseigner de façon précise, ce qui l'oblige à renoncer aux effets de style, à bannir l'ironie et les saillies qui émaillent les éditoriaux d'autres magazines moins centrés sur l'actualité strictement financière. Ce qui ne remet nullement en cause la valeur de ces éditoriaux, F. de Witt place simplement ailleurs ses objectifs. Et il ne renonce pas pour autant à quelques traits d'humour, comme en témoigne cette belle métaphore filée :

> [...] Et puis n'oublions pas la fameuse « destruction créatrice », chère à l'économiste autrichien Joseph Schumpeter. Selon sa théorie, toute entreprise qui grossit suscite toujours des départs de cadres, qui créent à leur tour des entreprises dans les niches laissées vides. Certaines de ces entreprises iront en Bourse et certaines de celles-là deviendront les mammouths de demain. Bref la concentration renouvelle en permanence le gibier dont sont friands les actionnaires. Et cette chasse-là est ouverte toute l'année ! ("Fusionnite aiguë", n° 227, octobre 1999)

Pour appréhender toute l'originalité de la formule de *Guter Rat !*, il n'est besoin que d'observer de près l'éditorial de janvier 1999. Outre les vœux de

bonne année, l'éditorial de ce premier numéro de l'année contient une analyse sommaire de tout ce que 1999 va apporter comme changements dans la vie des citoyens allemands. Comme l'indique la couverture (constituée d'une photo du nouveau Reichstag et de la porte de Brandebourg), 1999 marque le début d'un nouveau gouvernement pour l'Allemagne. C'est aussi l'apparition d'une nouvelle monnaie, l'euro, ainsi que des innovations importantes dans le monde de la télécommunication. Zedler annonce que plusieurs experts se prononcent au sujet de ces changements dans ce numéro de *Guter Rat !*, des "experts" très variés puisque ce terme désigne aussi bien un économiste spécialisé, le Dr. Gustav Horn, qu'une princesse de la mode, Britta Steilmann ! Enfin, il met l'accent sur l'initiative individuelle et la création d'entreprise, également abordées dans l'un des articles du numéro.

Cette manière d'écrire contribue selon nous à établir un véritable courant de sympathie entre l'éditorialiste et ses lecteurs. Le grand mérite de Zedler est d'intégrer constamment le lecteur et ses préoccupations dans son éditorial ; pas un seul éditorial qui ne contienne un ou plusieurs pronoms personnels et cette adresse directe donne le sentiment au lecteur que le magazine se préoccupe réellement de ses besoins, un sentiment particulièrement rassurant. Ce n'est d'ailleurs pas pure démagogie de la part de la rédaction, car les sujets traités sont en effet majoritairement, pour ne pas dire exclusivement des sujets susceptibles d'intéresser le lecteur, de l'aider, le guider dans ses choix en tant que citoyen-consommateur. En règle générale, l'éditorial de W. Zedler n'est pas très long et se lit facilement. Il emploie un vocabulaire simple, construit des phrases claires, n'hésite pas à recourir à des dictons et des phrases toutes faites issues de la sagesse populaire (ex. : « Es ist wie so oft im Leben... », première phrase du numéro de mars).

L'éditorial est aussi le lieu où le lecteur apprend et participe à la vie interne du magazine. Dans chaque numéro, un des articles est choisi pour être illustré par une photographie située en bas à gauche de l'éditorial. Naturellement, l'éditorial est le lieu privilégié de la promotion indirecte du magazine. Werner Zedler rappelle souvent les ambitions de *Guter Rat !*, qui sont

de proposer aux lecteurs des informations utiles et des conseils avisés et concrets pour leur vie quotidienne. Mais tout en insistant sur ces principes de base, il sait montrer habilement que le magazine ne s'arrête pas là et sait joindre l'utile à l'agréable, notamment en proposant des voyages à des prix très intéressants. A deux reprises en effet, Werner Zedler propose à ses lecteurs un voyage organisé par le magazine en partenariat avec une agence de voyages, preuve que l'économie et la finance n'ont rien d'abstrait et intéressent tout un chacun dans sa vie privée. Les titres des éditoriaux de W. Zedler sont tous, sans exception, des titres dynamiques, qui donnent envie de lire le texte qu'ils annoncent. Quelques exemples pour le prouver :

- Der Euro : neue Fragen, neue Antworten (n° de mars 1999)
- Romantik ist ein schlechter Ratgeber (n° de mai 1999)
- Der schnellste Weg zum Eigenheim (n° de juillet 1999)
- Kampf für billigen Strom (n° d'août 1999)
- Gut gerüstet für den Jahrtausend-Wechsel (n° de décembre 1999)

Le cas de *Capital*/France est une fois de plus à part, il est difficile d'établir une quelconque comparaison avec d'autres éditoriaux. En effet, l'éditorial de ce mensuel, signé invariablement par le rédacteur en chef Jean-Joël Gurviez, est un condensé de ceux analysés auparavant, mais avec des aspects très originaux n'appartenant qu'à lui. Ainsi, cet éditorial est particulièrement bref, alors que ceux des autres magazines sont plutôt conséquents. Il occupe avec le sommaire une double page, l'éditorial en lui-même ne remplissant qu'un tiers de page. Cette présentation n'est pas des plus heureuses, car elle ne met pas assez en valeur le texte de l'éditorial. Le contenu de l'éditorial est le plus souvent constitué par un gros plan sur un article traité dans le numéro ou par une présentation succincte de l'ensemble des articles. Optiquement, la présentation est agréable, un fond bleu pastel et un encadré.

L'impression de brièveté, ressentie du fait du peu de place accordée à l'éditorial, est encore accentuée par le style lapidaire de Gurviez. La prose du rédacteur en chef est en effet assez sèche, il utilise essentiellement des phrases

courtes, qui vont droit à l'essentiel, se passent volontiers de verbes et sont très souvent ponctuées de points d'interrogation ou d'exclamation. Il ne dédaigne pas les périphrases, qui ajoutent encore à cette impression d'un texte rapide, à la limite un peu haché. La première phrase de l'éditorial du n° 95 d'août 1999 est assez révélatrice de son style : « Une France fière de son identité, débarrassée de ses archaïsmes, ouverte sur le monde, en marche vers le plein emploi. Slogan de démagogue en campagne ? Non, hypothèse très sérieuse qui ressort de notre dossier spécial consacré aux deux décennies à venir ». C'est le style même, pourrait-on dire, du chef d'entreprise dynamique, qui n'a pas de temps à perdre avec les détails et va droit au but. Les phrases se veulent délibérément percutantes, au risque de paraître autoritaires. Même lorsqu'il parle d'hypothèse, Gurviez se trouve déjà dans l'affirmation. Le vocabulaire choisi est lui aussi très intéressant, dans la mesure où il est l'exact reflet de ce que l'on trouve dans l'ensemble des articles. Les images sont extrêmement présentes, comparaisons et métaphores abondent dans l'éditorial de *Capital*, chaque mot a une valeur visuelle. Gurviez écrit ainsi : « il y a deux ans, notre pays *baignait* encore dans la déprime », « la politique monétaire absurde qui nous a longtemps *étranglés* s'est *assouplie* » ou encore « le moral des ménages s'est *regonflé* ». Il est évident que le rédacteur se préoccupe moins d'une langue recherchée, soutenue, que d'une langue évocatrice, claire, qui trouvera immédiatement un écho dans l'esprit du lecteur, sans que celui-ci ait à relire le texte plusieurs fois. Gurviez a peu de place, peu de temps, et il lui faut trouver le moyen de dire en peu de mots et avec efficacité ce qui est l'objet de son propos.

Les thèmes choisis sont rarement à résonance politique, un choix délibéré de la part du groupe éditeur Prisma Presse, qui du fait de son origine allemande, a craint dès le début d'être taxé d'ingérence dans les affaires françaises (cf. interview de Jacques Henno en annexe). Cependant, sans faire de la politique au sens strict du terme, l'éditorialiste ne dédaigne pas de poser des questions dérangeantes sur « les vrais revenus des hommes politiques » ou sur les dérives de l'argent public. Il ne conteste d'ailleurs pas les revenus des hommes politiques, mais exige davantage de transparence et condamne le refus de certains

à déclarer franchement combien ils gagnent. Dans le cas de *Capital*, on peut affirmer sans risque de se tromper que l'éditorial reflète exactement l'esprit du magazine. L'ambition du titre d'Axel Ganz est de soulever les problèmes, de dénoncer les dérives. Les articles de *Capital* sont à l'image de l'éditorial : brefs, dynamiques, impertinents. La thématique de l'argent est celle qui semble inspirer le plus l'éditorialiste et son équipe. Il n'est besoin pour s'en convaincre que de parcourir ces quelques titres d'éditoriaux proposés au cours de l'année 99:

- "Etes-vous vraiment bien payé ?" (remarquons au passage la forme exclusivement masculine de l'adjectif. Ce « détail » n'en est pas un en fait, car l'étude plus approfondie du magazine montre bien que les femmes en sont délibérément exclues).
- "Argent privé, argent public"
- "Quand les riches créent des richesses"
- "Dérive fiscale : tous coupables !"
- "Dans le dédale des comptes municipaux".

Ce rapide tour d'horizon des différents éditoriaux permet de dégager quelques grandes constantes. Tout d'abord sur le plan formel, la photo de l'éditorialiste apparaît dans tous les magazines étudiés à l'exception d'un seul, *Le Nouvel Economiste*, qui indique le nom de celui qui est l'auteur de l'éditorial, mais le laisse sans visage. L'éditorial occupe le plus souvent une page entière, et il est présenté soit sous forme de colonnes (*Le Nouvel Economiste*, *Die Wirtschaftswoche*, *Capital*/Allemagne), soit sur un seul bloc (*Mieux vivre votre Argent*, *Guter Rat !*). Il n'est pas rare que l'éditorial se trouve sur la même page que les renseignements utiles concernant le magazine (adresses, noms des rédacteurs, des journalistes, numéros de téléphone...). Dans la plupart des cas, l'éditorial se réfère à un ou plusieurs articles du numéro, mais même pour les magazines qui ont recours à cette pratique, on constate qu'elle n'est pas immuable. L'éditorial reste malgré tout le fief de l'éditorialiste, qui en fait ce qu'il juge bon. Cette liberté se retrouve au niveau des sujets choisis, chaque éditorialiste a ses terrains de prédilection et le style qui lui sied. Ces sujets ne

sont pas forcément en lien avec l'économie au sens strict, notamment dans le cas de la *Wirtschaftswoche* avec Stefan Baron ou de certains éditoriaux de Jean-Michel Quatrepoint dans *Le Nouvel Economiste*, et sans doute s'attendrait-on davantage à lire ce genre d'éditorial dans un quotidien d'informations générales, mais le contraste formé avec la thématique générale du magazine est très positif, car il révèle un esprit ouvert et l'aptitude de l'éditorialiste à aborder autre chose que des thèmes strictement économiques. On pourrait également déplorer la subjectivité de certains propos et l'utilisation de l'éditorial comme forum public où exprimer librement ses griefs. Néanmoins, ces réquisitoires sont particulièrement bien libellés, très vivants, voire divertissants, et ils se lisent donc généralement avec beaucoup de plaisir. Ils sont la preuve que la plume journalistique peut distiller autre chose que l'information pure ; ces commentaires sont révélateurs d'un esprit critique aiguisé, ils ont un effet dynamisant sur le lecteur, car ils le poussent à réfléchir, à sortir des idées toutes faites, bref à se poser des questions, condition essentielle à toute démarche de réflexion intelligente.

2.2 Le sommaire

A la différence de l'éditorial, pour lequel le contenu est primordial, le sommaire se distingue surtout par sa présentation, sa clarté, sa façon de mettre les articles en valeur. Certains sommaires sont très ... sommaires ! et se contentent de donner les titres des articles, tandis que d'autres proposent en sus une courte phrase explicative, fort appréciable lorsque les titres sont un tant soit peu sibyllins. Cependant, il n'est pas évident d'apprécier la valeur réelle du sommaire. En effet, le sommaire est-il plutôt un argument publicitaire, que le lecteur consulte de préférence au moment de l'achat pour se faire une idée précise des informations que le magazine est susceptible de lui apporter, ou ne devient-il un élément indispensable qu'au moment de la lecture, pour "voyager" à travers les articles ? Ces deux hypothèses se vérifient vraisemblablement l'une comme l'autre. De la même manière qu'un lecteur de roman, attiré au préalable

par le titre ou la couverture, retourne ensuite le livre pour lire le résumé de l'intrigue, le lecteur de magazine consulte le sommaire pour savoir "de quoi ça parle". Une fois le magazine acheté, le sommaire devient une sorte de mode d'emploi du magazine. Il permet de s'orienter directement vers les articles que l'on juge les plus dignes d'intérêt. Le classement par rubriques donne une idée relativement précise du contenu des articles. Les titres sont parfois quasiment identiques dans les différents magazines mais recouvrent cependant des domaines dissemblables. A l'inverse, des titres plutôt éloignés peuvent recouvrir des thèmes similaires. Le sommaire constitue donc une excellente base pour notre étude comparative. En effet, le descriptif précis de chaque rubrique permet de constater les similitudes ou au contraire de souligner les différences existant entre chaque formule. Ainsi, tous les magazines pris en compte ont une rubrique juridique, présentée sous un titre variable et dont le contenu n'est pas le même en fonctions des priorités que s'est fixées le magazine. Certains se préoccupent essentiellement de droit fiscal, d'autres élargissent leur recherche à des questions de droit privé, d'autres encore répondent uniquement aux questions qui leur sont posées et orientent donc leur recherche en fonction de besoins précis exprimés par les lecteurs. Le sommaire permet par ailleurs de catégoriser les magazines : certains appartiennent à la classe des économistes spécialisés, d'autres sont plus proches de la presse patrimoniale, certains oscillent entre deux catégories. La présentation des sommaires s'effectuera sous forme de catalogue, dans l'ordre déjà utilisé précédemment, chaque magazine étant analysé individuellement. Les éventuels points de comparaison seront cependant abordés dans l'ordre d'apparition, pour souligner les similitudes ou les originalités au sein d'une même rubrique.

- *Wirtschaftswoche* : Le sommaire est présenté sur une double page, il est découpé selon deux niveaux horizontaux. La partie supérieure sur fond beige pastel comprend principalement des illustrations (photographies et caricatures), et les titres des articles auxquels ces illustrations se rapportent. Le titre choisi pour la couverture fait immanquablement partie de cette pré-sélection et a droit à

une illustration de plus grand format, différente de celle présentée en couverture. En moyenne, six articles sont ainsi choisis pour être mis en valeur dès le sommaire. Dans la partie inférieure n'apparaît que du texte, les articles sont regroupés dans leur intégralité et répartis dans différentes rubriques, dont les titres sont imprimés en rouge. Le contenu des articles est résumé par une phrase pertinente, qu'il s'agisse d'un article bref ou long. Le sommaire comprend huit rubriques différentes, dont les titres sont signalés intégralement sur la première page, puis uniquement par les initiales de chaque mot en caractère gras sur les pages suivantes (la rubrique "Namen & Nachrichten" devient ainsi en abrégé **N+N**).

Au cours de la longue histoire de la *Wirtschaftswoche*, les rubriques figurant dans le magazine ont évolué. L'éditorial du numéro 10 en date du 29 décembre 1996 présente la nouvelle maquette du magazine, et il est aisé de constater que certaines rubriques actuelles n'existent pas encore à cette époque, tandis que d'autres ont depuis disparu. Les rubriques ne varient pas d'un numéro à l'autre et apparaissent toujours dans le même ordre, ce qui permet au lecteur de prendre ses repères par rapport au magazine. A l'intérieur de chaque rubrique se retrouvent également certaines constantes, notamment lorsqu'il s'agit de suivre l'actualité d'un événement (politique intérieure avec "Bonn intern" ou conjoncture économique dans "Konjunktur") qui varie d'une semaine à l'autre. Le magazine est conçu de telle sorte que les sujets "sérieux" alternent avec d'autres plus divertissants, afin d'apporter un plus grand confort de lecture. Il ne s'agit pas de projeter la plus grande masse d'informations possible, mais de proposer un rythme agréable, qui permette de s'informer sans se lasser. Nous allons procéder à un inventaire succinct mais complet des différentes rubriques proposées par la *Wirtschaftswoche*, ce qui nous donnera l'occasion de signaler ces "paliers" :

- **N+N** : Namen und Nachrichten ; pratiquement toutes les informations trouvant leur place dans cette rubrique sont présentées dès le sommaire sous forme télégraphique ; ainsi on peut lire dans le sommaire du premier numéro de janvier 1999 : « Veba will Esso ganz übernehmen / Kanzleramtsminister Bodo Hombach

zum Atomstreit / VW plant Doppelspitze für Rolls-Royce / Wüstenrot mit Absatzproblemen...»[224]. D'autres informations sont présentées sous une forme encore plus succincte et n'apparaissent donc pas du tout dans le sommaire. Elles sont rassemblées sous le titre « Kiosk » et sont davantage divertissantes qu'informatives. Cette rubrique compte en moyenne trois à quatre pages d'informations brèves, présentées comme des flashs. Parmi les plus brèves, on trouve le constat sur trois lignes que de plus en plus d'Allemands préfèrent se soigner seuls en cas de maladies bénignes plutôt que d'avoir recours à un médecin (« Selbstheilung ») ou encore que le nombre de fusions d'entreprises ne cesse de croître (« Fusionsfieber »). La rubrique **N+N** comprend toujours une interview sur une demi-page d'une personnalité du monde économique ou politique, appelé à s'exprimer sur un sujet d'actualité. Dans le premier numéro de janvier 1999, il s'agit de Bodo Hombach, ministre de la chancellerie, qui parle de la lutte au sein de la coalition à propos du retrait de la force atomique. Dans le second numéro (2ème semaine de janvier), la parole est laissée à Dieter Hahn, dirigeant du groupe Kirch, à propos de la coupe du monde de football et des droits de retransmission à la télévision.

- **W+P** : Wirtschaft und Politik ; cette rubrique compte entre quatre et six articles, répartis sur une quinzaine de pages en moyenne, et s'intéresse comme son nom l'indique à des problèmes touchant à la fois aux deux domaines, économie et politique, que ce soit sur le territoire strictement national ou dans le reste du monde. En 1999, les préoccupations liées au problème de l'énergie atomique, à la réforme fiscale ou encore à l'évolution du marché de l'électricité y sont récurrentes, sans oublier le dossier épineux de la double nationalité. L'actualité européenne, voire internationale est au cœur de cette rubrique, riche d'enquêtes sur les situations politiques et économiques au Brésil, en Argentine, en Italie, en Belgique ou encore à Singapour, en Chine, etc. C'est un des grands mérites du magazines que de proposer un regard largement ouvert sur le monde, sans pour autant négliger les préoccupations plus spécifiques des lecteurs allemands. Deux

[224] « Veba veut absorber Aral/le conseiller à la Chancellerie Bodo Hombach à propos de la controverse sur l'énergie atomique/Volkswagen prévoit de mettre deux personnes à la tête de Rolls-Royce/Wüstenrot a des problèmes de ventes... ».

sous-rubriques reviennent constamment dans **W+P**, "Euroskop" et "Bonn intern". La première suit semaine après semaine l'actualité de l'Europe et de sa monnaie, la seconde collecte diverses informations sur la vie politique dans la capitale. A partir du numéro 29 en date du 15 juillet 1999, elle est intitulée "Berlin intern", du fait de la délocalisation du gouvernement. *Capital*/Allemagne comporte lui aussi une rubrique "Politik", dans laquelle se trouve également la sous-rubrique "Bonn intern". Cependant, celle-ci ne devient "Berlin intern" qu'en septembre.

- **U+M** : Unternehmen und Märkte: cette rubrique occupe une dizaine de pages, à travers lesquelles elle fait le tour de plusieurs entreprises, agissant comme un coup de projecteur qui éclaire les activités industrielles de grands groupes. C'est ici que se racontent les histoires de fusion, les OPA, OPE et autres acquisitions qui rythment la vie des entreprises. Tous les secteurs sont équitablement représentés, automobile, luxe, banques, grande distribution... La rubrique suit également l'actualité des grands marchés (marché de l'électricité, du téléphone, de la télévision...), un peu à la manière d'un feuilleton, dans la mesure où il n'est pas rare d'avoir des articles qui se suivent d'une semaine sur l'autre, en fonction de l'actualité. Si ces enquêtes sur les grands marchés se situent plus fréquemment sur le territoire national, ce qui se conçoit aisément d'ailleurs, en revanche l'orientation internationale de la *Wirtschaftswoche* apparaît clairement dans la variété des entreprises étudiées (LVMH, Microsoft, British Airways...).

- **T+I** : Technik und Innovation ; cette rubrique constitue le premier "palier" identifié en introduction. L'agencement du magazine est tel qu'il ménage des pauses dans la lecture (en admettant bien évidemment que le lecteur suive scrupuleusement l'ordre proposé par le sommaire !). Ainsi, après les deux premières rubriques **W+P** et **U+M**, particulièrement denses en informations et par conséquent plus difficiles à assimiler pour le lecteur, le magazine lui propose **T+I**, une rubrique plus courte (cinq pages en moyenne) et facile à lire, également informative, mais moins complexe. Les articles qu'elle contient traitent généralement des dernières trouvailles technologiques, parmi lesquelles les réseaux internet figurent en bonne place, mais aussi des recherches à visées plus

concrètes, comme l'expérimentation des panneaux solaires ou les travaux sur le successeur du Concorde, sans oublier des enquêtes plus ludiques, comme les progrès récents dans la technique des feux d'artifice ou la part croissante de l'électronique dans les jouets pour enfants. A l'intérieur de cette rubrique apparaît régulièrement une page intitulée "Hightech", qui donne sous forme d'articles très courts (six environ) les résultats les plus récents de la recherche en matière d'informatique, de médecine, d'énergie nucléaire, d'automobile, voire de matériel électroménager.

- **M+W** : Management und Wissen ; la rubrique **M+W** est relativement courte, entre quatre à six pages en temps normal (il arrive qu'elle se compose d'un dossier spécial pouvant atteindre un volume de quinze pages et plus). Elle comporte à la fois des enquêtes et des conseils sur la manière de gérer une entreprise, d'augmenter la productivité, d'améliorer les relations professionnelles, de maîtriser le stress au quotidien, etc. Elle concerne donc en priorité les managers, ceux qui ont une grande responsabilité au sein de l'entreprise, prennent des décisions et gèrent le personnel. Quelques interviews permettent de cerner des notions plus abstraites, comme la créativité, la productivité, et autres mots-clés au sein d'une entreprise. Cette rubrique montre également un grand intérêt pour tout ce qui touche à la concurrence. De nombreux articles déplorent que les industriels allemands ne pèsent pas plus lourds par rapports aux concurrents américains. Il est d'ailleurs frappant de constater à quel point le système américain fascine les Européens, servant de référence constante aux comparaisons. Il est rare que les magazines comparent les réussites économiques d'entreprises européennes, ils préfèrent jauger une entreprise nationale à l'aune du modèle outre-atlantique.

- **B+E** : Beruf und Erfolg ; cette rubrique d'une dizaine de pages s'adresse aux professionnels, confirmés ou en formation, de l'économie et des finances. Elle explique comment réunir le capital de départ pour fonder une entreprise, fait le point sur des professions particulièrement lucratives et aborde fréquemment des problèmes liés à la législation du travail, notamment les rapports conflictuels entre patron et employés. Les emplois offerts par le boom des nouvelles

technologies sont naturellement à l'honneur dans cette rubrique tout au long de l'année 1999, qui marque le début de leur essor. Chaque semaine ou presque, un chef d'entreprise expose sa conception du travail en équipe ou donne des conseils aux lecteurs éventuellement intéressés par la création d'entreprise.

- **R+G** : Reisen und Geniessen ; cette rubrique correspond à un second palier, dans la mesure où elle permet au lecteur de se détendre un peu par rapport aux rubriques précédentes, plus sérieuses. Elle rejoint celles proposées dans les autres magazines, avec la présentation de destinations de voyages, de bons conseils pour organiser ses vacances ou ses loisirs, des idées de dernière minute. Le magazine présente ainsi de possibles séjours en Antarctique, aux Bahamas, dans les Rocheuses canadiennes, mais il propose également un tour d'horizon des plus belles bibliothèques d'Europe (n°1 du 31 décembre 1998). La rubrique permet aussi de s'intéresser à l'actualité des transports, le numéro 2 présente les projets de réorganisation de la Deutsche Bahn, qui souhaite offrir à ses utilisateurs davantage de services, tandis que le numéro 3 constate qu'il y a de plus en plus de retards dans les transports aériens en Europe. Mais cette rubrique est également destinée à ceux qui voyagent pour des raisons professionnelles, la plupart du temps par avion, aussi y trouve-t-on des comparaisons entre différentes compagnies aériennes. Sous le titre "Profitravel" ces voyageurs donnent libre cours à leurs griefs, relatant des expériences souvent désagréables qui leur sont arrivées au cours de voyages d'affaires (retards, attentes, déficiences au niveau des prestations de service...).

- **G+K** : Geld und Kapital; intitulée plus sobrement "Geld" dans *Capital*/Allemagne, cette rubrique est également à rapprocher de "Argent et Placements" dans *Capital* France et de "Marchés" dans *Le Nouvel Economiste*, dans la mesure où on y retrouve les indicateurs chiffrés de toutes les valeurs boursières nationales et internationales. Mais la rubrique comporte en outre plusieurs articles – trois en moyenne – qui donnent des informations plus complètes sur le comportement de certaines valeurs, préviennent les investisseurs des entrées en Bourse récentes, ou expliquent les réactions des milieux boursiers (notamment avec les variations des taux d'intérêt). Si la plupart de ces articles

sont réservés à des professionnels ou à des investisseurs particulièrement au fait de ces questions, certains d'entre eux en revanche s'adressent à un public plus éclectique, en proposant des enquêtes très intéressantes, comme celle intitulée "Wall Street" dans le numéro 1, dans laquelle des cireurs de chaussures ou des bénévoles de l'Armée du Salut sont invités à donner leurs prévisions sur la nouvelle année boursière, car en côtoyant quotidiennement les professionnels de Wall Street, ils ont soi-disant développé une forme d'intuition boursière. Une autre enquête tout aussi intéressante concerne la décision de certaines banques de continuer à prélever des commissions à chaque utilisation d'une carte de crédit dans un pays européen malgré le passage à l'euro ("Euro-Kreditkarten", n°4 du 21 janvier 1999).

- *Le Nouvel Economiste* : Le sommaire est présenté sur une double page. Sur la page de gauche figurent majoritairement des illustrations relatives à différentes rubriques, soit des photographies, soit des dessins caricaturaux, souvent pour des notions plus abstraites. Les chiffres des pages sont en rouge, de même que les titres de cinq rubriques ("itinéraires", "focus", "quinzaine", "dossier", "marchés"), tandis que les deux rubriques restantes ont chacune une couleur propre : "Enquêtes" en mauve, "Management" en vert. Sur la page de droite figure le sommaire proprement dit, accompagné également de quelques illustrations (deux ou trois maximum) en format réduit, parmi lesquelles se trouve souvent reproduite l'illustration de la couverture.

- itinéraires: Cette rubrique se décline en trois sous-rubriques constantes, qui sont "portrait", "portraits" et "livres". Comme son titre l'indique, la première sous-rubrique trace le portrait d'un homme, plus rarement d'une femme, jouant un rôle important sur la scène politique et ou économique. Elle se compose d'une photo et d'un article d'une page, résumant la vie de la personne concernée et appréhendant les circonstances pour lesquelles les rédacteurs ont choisi de s'intéresser à elle. Dans le premier numéro, l'itinéraire retracé est celui d'Elizabeth Dole, en lice pour l'élection présidentielle américaine de 2001. Parmi les personnages les plus remarquables ayant eu leur place dans cette rubrique au

cours de l'année 1999, on peut citer notamment Jürgen Trittin, Gerhard Schröder, Hillary Clinton, Madeleine Albright, Jörg Haider, Carlos Ghosn, Ehoud Barak, Bodo Hombach, Georges Soros, Leo Kirch, des noms qui prouvent indéniablement l'ouverture internationale du magazine. La deuxième sous-rubrique fonctionne à peu de choses près sur le même modèle, huit personnes (une fois encore majoritairement des hommes) sont mises sur la sellette, six d'entre elles ayant même droit à la publication de leur photo (format photo d'identité). Un entrefilet résume ensuite à quelle actualité ces noms font respectivement référence. La sous-rubrique livres est commune à de nombreux magazines économiques et financiers, même si elle n'est pas publiée avec la même régularité dans tous : tous les mois pour *Capital*/France et *Mieux vivre votre Argent*, occasionnellement dans la *Wirtschaftswoche* et *Capital* Allemagne – qui présente d'ailleurs l'originalité de proposer des romans et pas seulement des ouvrages théoriques sur la politique et l'économie – jamais dans *Guter Rat !*. *Le Nouvel Economiste* présente en moyenne trois livres par numéro, de parution récente. Le deuxième numéro du mois de février présente le même livre que *Mieux Vivre votre Argent* : Abus de bien public, par Louis Beriot. On peut considérer que ces livres jouissent là d'une très bonne publicité, mais également que le choix des journalistes se porte préférentiellement sur des ouvrages susceptibles d'intéresser leurs lecteurs. Les sujets de ces livres sont donc bien souvent en rapport avec ceux qu'aborde généralement le magazine.

- focus : cette rubrique comporte un reportages de sept à huit pages sur des sujets très divers, le plus souvent sur un problème de politique intérieure, mais aussi parfois sur un sujet européen, voire international. Sur l'ensemble de l'année 1999, douze "focus" abordent des problèmes spécifiques à la France, problèmes économiques tels la retraite à temps partiel (n°1122), les 35 heures dans l'automobile (n°1124), ou encore politiques comme les conséquences de la démission de Dominique Strauss-Kahn (n°1139). Huit "focus" concernent l'actualité internationale, comme les difficultés de l'empire Disney (n°1118), la guerre des parrains de la finance italienne (n°1128), ou encore la bataille de l'électricité (n°1137). Enfin, les quatre derniers abordent des sujets que l'on

pourrait qualifier de problèmes de société, tels que les hommes de l'ombre des OPA (n°1136) ou encore les controverses liées aux O.G.M. (organismes génétiquement modifiés, n°1131).

- quinzaine : rubrique comprenant cinq à six pages en moyenne, composée d'une série de quatre articles environ sur l'actualité des deux dernières semaines (d'où le titre). Cette actualité est aussi bien nationale ("Quand leurs amis de 30 ans s'en mêlent", article sur Jacques Chirac et Lionel Jospin), européenne ("Bruxelles : les affaires minent la Commission"), qu'internationale ("L'Asie du Sud-Est joue l'euro contre le dollar").

- enquêtes : "enquêtes" fonctionne comme les deux rubriques précédentes, c'est à dire qu'elle se divise en plusieurs articles, quatre ou cinq en moyenne, pour un volume excédant rarement une dizaine de pages. La thématique en est très éclectique et le plus souvent originale, comme en témoignent ces quelques titres : "Ces drôles de bêtes engendrées par les fusions", "L'an 2000 pétillera avec modération", "La place Vendôme retaille ses joyaux", ou encore "Les titres des rock stars ont la cote à Wall Street".

- dossier spécial : cette rubrique occupe une douzaine de pages environ et traite de manière exhaustive un thème d'inspiration très libre, qu'il est difficile de faire entrer dans une catégorie précise, puisque ces thèmes se situent à une échelle très variable, relativement grande pour "Les nouveaux riches de l'Europe", réduite à l'espace national dans les "Grandes écoles", ou encore plus petite pour "LILLE 1999".

- management : la rubrique se décline en quatre parties. La première propose un article de deux pages, management, qui passe à la loupe une entreprise dans une situation particulière (ex. "Rover la galère" ou "Les illusions perdues de BMW"). Les trois autres parties sont plutôt un assemblage hétéroclite d'informations brèves : management 'juridique' met l'accent sur les métiers de la magistrature, management 'social' s'intéresse de manière privilégiée à tout ce qui touche à l'emploi, et enfin management 'marketing' fait le point sur les dernières tendances de la consommation.

- les marchés : cette rubrique est quasiment incontournable dans un magazine économique et financier digne de ce nom. En sept à huit pages, l'état des différents marchés, de la conjoncture, de la Bourse, etc. est présenté sous forme de tableaux, de graphiques et de commentaires d'experts. Certes, l'intérêt de cette rubrique peut être mis en question, car par rapport à un quotidien, l'actualité des données chiffrées laisse naturellement à désirer. Restent l'appréciation générale des tendances, les conseils d'experts et les résultats d'investissements moins volatils. Le seul magazine à en faire l'économie parmi les six étudiés est *Guter Rat !* , ce qui n'a rien de surprenant puisque les études de lectorat révèlent que les lecteurs de ce mensuel s'orientent plus volontiers vers des investissements peu risqués comme les plans d'épargne et se soucient donc fort peu de découvrir chaque mois plusieurs pages de cours boursiers.
- samedi : cette rubrique est une nouveauté également, inaugurée lors de la dernière rénovation de maquette. Le magazine paraît un samedi sur deux, et "samedi" propose aux lecteurs des articles de divertissement ainsi qu'une série de bons tuyaux pour passer un agréable week-end. Ces informations sont regroupées sous le titre "L'Ephéméride", et concernent aussi bien les expositions, les ventes aux enchères, les restaurants que les livres, les concerts, le cinéma, le théâtre, la danse. Bien entendu, ces activités sont majoritairement destinées aux habitants de la région parisienne. Mais comme une bonne proportion de lecteurs habite précisément Paris ou sa région, on comprend aisément le bien-fondé de cette orientation. "SAMEDI" contient par ailleurs les bruits de la ville, ensemble de petits articles réunis sur la dernière page du numéro. A l'instar du "clin d'œil" de *Capital*/France, "les bruits de la ville" rassemblent plusieurs potins relatifs à des personnages connus. Le contenu de cette page s'apparente quelque peu à celui de la rubrique "confidentiel", en plus humoristique. Le ton de ces « brèves » est parfois même un peu cynique, dans le meilleur des cas très ironique.

• *Capital*/Allemagne: Le sommaire se tient sur une double page également, la présentation ressemble à celle de *Guter Rat* : titres en rouge répartis sur deux colonnes, illustrations de part et d'autre. Les diverses rubriques

sont encadrées en noir, le titre des articles est en caractères gras. Des phrases brèves donnent un avant-goût du contenu de chaque article. Comparé au sommaire de la *Wirtschaftswoche*, celui de *Capital* ne comporte pas beaucoup de rubriques. La majorité des articles se répartit en cinq rubriques, dont les titres indiquent d'emblée la prédominance du sérieux dans le magazine : "Brennpunkt", "Unternehmen", "Politik", "Leben", "Geld". Deux autres rubriques sont mentionnées dans le sommaire, mais elles ne correspondent pas à des articles publiés dans le magazine. La première, "Rubriken", comporte par exemple le courrier des lecteurs, l'index des entreprises citées dans le numéro, ou encore la page d'informations contenant les adresses et numéros de téléphone/fax utiles pour contacter la rédaction, prendre un abonnement, etc. La seconde rubrique, "Kolumnen", regroupe les trois contributions de Johannes Gross (l'éditorial), André Kostolany et Ralf-Dieter Brunowsky. Cependant, le peu de rubriques n'a rien à voir avec la densité du magazine, de loin le plus volumineux de tous avec une moyenne de 300 pages mensuelles. Seule la *Wirtschaftswoche*, dont les quatre numéros par mois constituent un nombre d'articles impressionnant, pourrait rivaliser. Ce nombre de pages doit cependant lui aussi être relativisé, car près de la moitié du volume du magazine est constituée par des offres publicitaires.

- Titel: cette première rubrique est celle dans laquelle est traité le thème mentionné en couverture. Il ne s'agit pas réellement d'une rubrique autonome, même si elle apparaît comme telle dans la présentation visuelle du sommaire. Bien que jouissant d'un statut privilégié, puisqu'il s'agit du thème choisi pour faire la couverture du magazine, il est cependant intégré à l'une des rubriques « classiques ». Plusieurs articles y sont consacrés, entre cinq et huit environ. Le nombre de pages est variable, une douzaine en moyenne. Les thèmes abordés sont constamment en rapport avec l'argent, à une exception près : le numéro 3 de mars 1999 choisit de se pencher sur l'empire de Ron Sommer, grand patron de la Deutsche Telekom. Aussi est-ce la seule et unique fois où le thème de couverture est traité dans la rubrique "Unternehmen". Les autres sont constamment inclus dans la rubrique "Geld". En janvier, *Capital* renseigne ses lecteurs sur la

technique du « home-Banking », en mars il leur fait découvrir le nouveau Marché et les valeurs qui rapportent, en mai il leur explique comment investir sans se faire imposer.

- Brennpunkt: quinze articles composent en moyenne cette rubrique (pour un volume de douze pages environ), difficile à cerner parce que thématiquement mal définie. On trouve de tout dans "Brennpunkt", des articles sur les assurances-vie, sur l'actualité de la vie politique en Allemagne, sur les maisons de retraite, sans oublier parfois des analyses d'entreprises qui auraient tout à fait leur place dans la rubrique "Unternehmen". Cette présentation un peu chaotique se justifie uniquement par la volonté d'aborder un maximum de thèmes d'actualité. Or il est difficile pour un magazine ne paraissant qu'une fois par mois d'être compétitif sur le plan de l'actualité. "Brennpunkt" essaie donc de proposer des articles mêlant informations et commentaires, une formule destinée à pallier la déficience en actualité.

- Unternehmen: la rubrique "Unternehmen" est naturellement très proche de celle intitulée "Unternehmen + Märkte" dans la *Wirtschaftswoche*, à la fois par le titre choisi et par son contenu. De grandes entreprises y tiennent la vedette, et *Capital* se charge de relater les événements récents ayant influé sur la vie de ces entreprises. Comme pour la *Wirtschaftswoche*, les entreprises citées sont de nationalités diverses et pas seulement allemandes, et tous les secteurs ou presque sont représentés (BMW, Electricité de France, Yahoo, Lucent Technologies...). Une sous-rubrique intitulée "Coaching" donne de judicieux conseils pour appréhender les différentes situations auxquelles doit faire face un manager ("Management-Audit – kein Grund zur Panik", "Rezepte gegen Fusionsschock", "Ein Team braucht verschiedene Talente"[225]...).

- Politik: cette rubrique est sensiblement la même que celle intitulée "Wirtschaft + Politik" dans la *Wirtschaftswoche*. Même si l'idée d'économie n'apparaît pas dans le titre, les articles publiés dans cette rubrique touchent également à ces deux domaines. Sur une quinzaine de pages, le magazine aborde dans ses grandes

[225] "Audit en management – pas de raison de paniquer", "des recettes contre le choc des fusions", "une équipe a besoin de différents talents".

lignes l'actualité politique et économique de l'Allemagne ("Neue Bundesländer : Der Osten möchte weniger Subventionen", n° d'octobre) et d'autres pays, tels que la Russie ("Russland : Glasnost im Bankensystem", n° de juin) ou l'Amérique du Sud ("Südamerika : Krise überwunden ?", n° de novembre). Plusieurs dossiers touchant aux finances trouvent leur place dans cette rubrique, ce qui peut surprendre étant donné que *Capital* dispose d'une rubrique, "Geld", exclusivement réservée à ce domaine particulier ("Bundesbank", n° de septembre, "Sparkassen", n° de novembre, "Dossier Steuerpolitik", n° de décembre). Trois sous-rubriques apparaissent constamment, "Konjunktur", "Bonn intern" et "Brüssel intern". Les deux premières se retrouvent dans la *Wirtschaftswoche*, mais le titre recouvre des choses assez différentes, puisque dans *Capital*, il s'agit à chaque fois d'un article rédigé, tandis que pour la *Wirtschaftswoche*, "Konjunktur" désigne un ensemble de graphiques commentés servant d'indicateurs sur l'état de l'économie mondiale. Chaque semaine, la conjoncture économique d'un pays est ainsi détaillée (Japon, Etats-Unis, Italie...). Par ailleurs, bien que signalée dans le sommaire à la rubrique **"W+P"**, cette analyse contextuelle intervient à la fin du magazine, juste après la rubrique **"G+K"**. Il est difficile en revanche de catégoriser ce que recouvre "Konjunktur" dans *Capital*, car les articles qui s'y trouvent ne correspondent pas à une problématique précise. Ces quelques titres suffisent à s'en convaincre : "Aufschwung im Chaos" (constat que l'économie allemande connaît un bel essor malgré la politique du gouvernement de Schröder, dans le n° de juin), "Vorsichtiger Optimismus in Japan", n° de juillet, "Längere Ladenöffnungszeiten lohnen", n° d'octobre, ou encore "Europa schafft Jobs – auch Deutschland ?", n° de décembre.

- Leben: La seule rubrique divertissante de *Capital*, qui rejoint celle des autres magazines dans laquelle sont présentées des destinations de voyages, des idées pour les loisirs et la détente. Comme elle est cependant beaucoup plus courte que dans les autres titres (deux à trois articles seulement), elle offre un condensé de ce qu'on trouve dans *Mieux vivre votre Argent*, *Guter Rat !* ou la *Wirtschaftswoche* comme par exemple des tests de voiture, généralement

effectués dans des régions touristiques, l'Audi TT Roadster, testée dans Le Périgord, la Volvo S80 dans le Sud de la Suède, ou encore la jeep Grand Cherokee essayée de Trieste à Rostock. Les destinations de voyage sont le plus souvent lointaines ou du moins très exotiques, les Caraïbes et les Bermudes, un safari dans le désert tunisien... C'est aussi une rubrique de découverte culturelle, avec des articles mettant en valeur de grands personnages comme Ernest Hemingway, Edgar Allan Poe, Sigmund Freud ou encore Alexander von Humboldt. Ces articles sont généralement accompagnés d'un petit "Quiz" pour permettre au lecteur de tester ses connaissances sur le personnage.

- Geld: la rubrique plus strictement financière de *Capital* se décline en trois sous-rubriques, indiquées en rouge dans le sommaire : "Steuern + Recht", "Vorsorgen + Finanzieren", et "Börse". La différence essentielle avec des magazines comme la *Wirtschaftswoche*, *Le Nouvel Economiste* ou *Mieux vivre votre Argent* tient au fait que *Capital* ne publie aucune liste de cours (ni SICAV, ni FCP, ni actions). Cette rubrique se compose majoritairement d'articles d'analyse, même si l'objectif reste commun avec les autres titres : aider dans la mesure du possible les lecteurs à gérer leur capital avec intelligence. Pour simplifier, on peut dire que "Vorsorgen + Finanzieren" traite fréquemment de tout ce qui touche aux assurances, "Steuern + Recht" est une sous-rubrique à dominante juridique (droit du travail, de l'immobilier...), dans laquelle *Capital* essaie principalement d'aiguiller ses lecteurs pour qu'ils soient moins imposés en toute légalité, et enfin "Börse" s'adresse davantage aux investisseurs, en leur conseillant des actions jugées rentables ou au contraire en les dissuadant d'investir dans des secteurs incertains, ce qui ressemble fort à la sous-rubrique "Neuemissionen" de la *Wirtschaftswoche*.

- *Mieux vivre votre Argent* et *Guter Rat !*: Nous faisons le choix de traiter ces deux magazines ensemble, car ils sont tous deux représentatifs de l'évolution actuelle de la presse économique et financière. La tendance est en effet au rapprochement avec le consommateur, lequel n'est pas forcément un spécialiste de l'économie, mais y porte un intérêt très personnel. Ces deux

magazines proposent une formule qui leur reste propre, et néanmoins se ressemblent beaucoup sur le plan de la conception. *Mieux vivre votre Argent* s'est spécialisé dans les questions financières et les conseils en gestion. Le mensuel allemand offre un choix de sujets beaucoup plus éclectiques, mais traités également de telle sorte que l'information soit accessible et surtout utile au plus grand nombre de lecteurs. C'est cette recherche de la simplicité et de l'utilitaire qui caractérise les deux « mensuels des consommateurs », comme ils aiment d'ailleurs à se baptiser eux-mêmes. Le sommaire de *Mieux vivre votre Argent* n'occupe qu'une seule page, celle de droite, la page de gauche étant réservée à un espace publicitaire. La présentation du sommaire n'est pas un modèle de clarté, elle est même plutôt chaotique. Une colonne sur la gauche présente à la fois le sommaire « classique », sur fond beige, et les titres concernant la Bourse, sur fond bleuté. Les titres concernant les pages 30 à 80 environ sont ensuite détaillés plus abondamment : idée-clé de l'article soulignée, petit dessin ou photographie amusante en rapport avec le sujet abordé ; la rubrique « Finances d'une famille » est toujours accompagnée d'une photo de ladite famille. En bas, en tout petits caractères, se trouvent des informations sur la couverture et le détail des offres publicitaires (autres que les pages classiques, c'est à dire encarts brochés, enveloppe T, CD-rom gratuit...) contenues dans le numéro. *Mieux Vivre votre Argent* propose une dizaine de rubriques chaque mois, dont beaucoup se retrouvent dans le mensuel allemand *Guter Rat !* Il paraît donc tout à fait judicieux de traiter conjointement les rubriques respectivement proposées dans chacun de ces deux magazines. Remarquons cependant que les rubriques proposées dans *Mieux vivre votre Argent* ne sont pas toujours rigoureusement les mêmes d'un numéro à l'autre. Nous ne présenterons donc ici que les rubriques « fixes », c'est à dire celles que l'on retrouve avec certitude d'un mois sur l'autre.

Dans le cas de *Guter Rat !*, le sommaire (« Inhalt ») est présenté sur une double page également. La présentation est claire et agréable, le magazine a recours à une large gamme de couleurs pour différencier les titres des rubriques (ce qui rappelle *Capital* en France, qui utilise cependant la même couleur pour chaque rubrique, même si cette couleur change tous les mois). Les titres sont

soulignés, en quelques mots l'article est résumé. Des illustrations à droite et à gauche encadrent les titres et sont également gratifiées d'une phrase de commentaire, même si les titres correspondants font déjà l'objet d'un commentaire dans le sommaire. A droite un emplacement est réservé à un encart, dans lequel sont spécifiées les possibilités (nombreuses), d'entrer en contact avec *Guter Rat* ou d'obtenir diverses informations (téléphone, fax, service lecteurs, internet).

- Recht (droit) : malgré ce titre évoquant davantage le monde juridique, cette première rubrique aborde des situations pouvant survenir tous les jours et ne mettant pas forcément en œuvre les arcanes du droit. Ainsi dans le numéro de janvier, cette rubrique regroupe deux articles, le premier expliquant le fonctionnement du téléjob (nouvelle forme de travail permettant de rester chez soi grâce au réseau informatique), le second présentant une formule originale de location de voiture (le car-sharing). La conception est ici différente de celle développée par *Mieux vivre votre Argent* qui propose une rubrique comprenant trois volets "Comprendre le droit / la Bourse / la fiscalité. Le terme 'comprendre' indique immédiatement la volonté didactique de cette rubrique, qui s'efforce d'informer de manière aussi claire que possible sur des notions posant souvent problème. Or généralement, il est essentiel de connaître et de maîtriser ces notions, notamment dans le domaine du droit pour se protéger efficacement et éviter de faire des erreurs. Chacun des domaines abordés, la fiscalité, la Bourse et le droit, occupe en moyenne une à deux pages. Les questions proposées ne proviennent pas de courriers envoyés par les lecteurs – comme c'est le cas pour la rubrique juridique de *Capital*/France, mais sont du ressort de la rédaction. Les réponses sont apportées par des experts, le rédacteur Jean-Claude George, chef du service Bourse pour la Bourse, Sylviane Plantelin, notaire, pour le droit, et Christiane Richard, avocat fiscaliste, pour la fiscalité.

- Geld (argent) : cette rubrique donne des conseils sur la gestion du patrimoine. On y retrouve souvent des commentaires sur les taux d'intérêt, la conjoncture du marché de l'immobilier ou encore une étude comparative des banques et des services respectifs qu'elles proposent. On peut comparer cette rubrique à la

rubrique "Bourse – Gestion directe / Gestion collective" de *Mieux vivre votre Argent*, mais la proximité est toute relative car le magazine français est bien plus spécialisé en matière de finances, ce qui explique la longueur de cette rubrique, 25 pages en moyenne. En revanche, il s'agit d'une rubrique commune à tous les autres titres, à cette différence près que seuls la *Wirtschaftswoche* et *Le Nouvel Economiste* publient eux aussi une liste exhaustive des différents cours (SICAV, FCP, actions France, actions internationales ...). Dans le cas de *Mieux vivre votre* Argent, ces listes apparaissent dans la partie "gestion collective", tandis que "gestion directe" observe le comportement des grandes places de marché (Paris, New York, Tokyo et Londres), passe un secteur à la loupe et formule une opinion argumentée sur l'attitude à tenir avec certaines valeurs (conserver, vendre ou acheter). Les deux *Capital* proposent également ce type de commentaires, mais renoncent délibérément aux listes de cours, une décision qui se justifie sans doute par l'utilité restreinte que représente la publication mensuelle de cours variant plusieurs fois par jour.

- Versicherung (assurance) : le titre de cette rubrique est suffisamment explicite en soi, il s'agit de brosser un portrait des différents types d'assurances (auto, logement...) et d'aider le lecteur à choisir la formule la plus adaptée à ses besoins. Ces deux rubriques « fusionnent » à partir du mois de mai pour devenir tout simplement "Geld und Versicherung". Il n'est pas rare que les commentaires soient orientés en fonction des débats se tenant au niveau européen.

- Beruf (métier) : là encore, le titre correspond parfaitement au contenu de la rubrique. Les articles touchent à tous les aspects du monde professionnel, y compris les aspects juridiques. En février par exemple, les lecteurs apprennent quels sont les recours possibles lorsque l'on est tyrannisé sur son lieu de travail, par son patron ou ses collègues. Les renseignements concernent cependant majoritairement les formations possibles et les débouchés qu'elles offrent. La démarche est judicieuse, car ces informations sont susceptibles d'intéresser les parents autant que les jeunes ayant fini une formation et en situation de recherche d'emploi. Cette rubrique apparaît également ponctuellement dans *Capital*/France

et dans la *Wirtschaftswoche* de manière quasi systématique, sous le titre "Beruf+Erfolg".

- Gesundheit (santé) : cette rubrique est relativement longue, une dizaine de pages en moyenne chaque mois. Elle rappelle l'esprit des tout premiers numéros de *Guter Rat !*, qui s'adressaient en priorité à un public féminin. Les conseils prodigués dans cette rubrique peuvent cependant profiter en général autant aux hommes qu'aux femmes ; on apprend en effet dans ces pages comment améliorer la qualité de son sommeil, prodiguer les soins de première urgence après un accident, avoir une alimentation équilibrée, etc. Mais le magazine n'échappe pas aux sujets incontournables tels les régimes amincissants, les produits anti-vieillissement ou encore la chirurgie esthétique. Cette rubrique se lit cependant sans déplaisir, car elle évite les clichés de la presse féminine. L'accent est mis sur le bien-être et non sur la beauté. Il ne s'agit pas de se martyriser pour correspondre à une mode ou des critères arbitraires, mais de se sentir bien et d'avoir une certaine qualité de vie. Naturellement, cette rubrique est absolument spécifique de *Guter Rat !* et aucun des autres titres ne proposent ne serait-ce qu'une formule approchante, ce qui n'a rien de surprenant puisqu'il constitue un cas un peu marginal de la sélection.

- Urlaub und Freizeit (vacances et temps libre) : cette rubrique apparaît pour la première fois en mai 1999, venant s'ajouter aux neuf précédentes. Il s'agit ici d'une rubrique commune et sensiblement identique à celle proposée dans *Mieux vivre votre Argent* : Mieux Vivre les voyages : une rubrique de détente pour commencer le numéro. Dans le magazine de janvier, c'est le Grand Nord qui est à l'honneur. La rédaction donne des adresses utiles pour s'y rendre, ainsi que des renseignements pratiques pour bien préparer son séjour. La rubrique "Voyages" n'envisage pas seulement des destinations lointaines ou de longs séjours. Ainsi, le numéro de février propose des idées de week-ends gourmands et celui de mars invite à visiter l'Europe en logeant chez l'habitant. Les préoccupations sont les mêmes dans *Guter Rat !*, à cette différence près que le magazine allemand offre la possibilité à ses lecteurs de réserver directement le voyage proposé, alors que le magazine français, non partenaire d'une agence de voyages, se contente de

donner des renseignements utiles et de présenter des destinations possibles. Dans *Guter Rat !*, les destinations sont parfois lointaines (Thaïlande, Andalousie), mais le plus souvent le magazine préfère donner des idées originales pour des activités plus ponctuelles et vraisemblablement moins onéreuses, comme la voile ou le roller.

- Nouveau et utile : cette rubrique occupe en moyenne 8 pages et donne des informations très diverses, souvent chiffrées, dans une présentation un peu chaotique. Les informations sont éparpillées au fil des pages, sans ordre précis, si bien que le lecteur a tendance à survoler cette partie, son attention étant parfois retenue par un chiffre ou un pourcentage. La formule adoptée par *Guter Rat !* est ici bien meilleure, puisque le magazine allemand propose à la fin de chaque rubrique concernée – en l'occurrence quatre : "Recht", "Geld", "Markt und Trends" et "Gesundheit" – une page intitulée "news", sur laquelle on retrouve le même type d'informations, mais mieux organisées et plus agréables à lire.

- mieux vivre la voiture : rubrique généralement assez courte (deux pages en moyenne), qui informe le conducteur pour lui permettre de choisir au mieux son véhicule. Le numéro de janvier s'interroge ainsi sur les différentes garanties proposées ("La garantie fait-elle la bonne occase ?"), en avril le magazine fait un bilan des "premiers prix pour une première voiture", un dossier susceptible d'intéresser aussi bien les jeunes conducteurs que les parents de ces derniers, et se demande en mai si "les familiales ont du coffre", une question pertinente pour les familles souhaitant partir en vacances. Cette rubrique apparaît à son tour dans *Guter Rat !* à partir du mois de mai, sous le titre "Auto + Verkehr". La similitude est parfaite pour ce mois de mai entre les deux magazines, puisque *Guter Rat !* propose également une comparaison des meilleures familiales.

- mieux vivre les achats : même genre de rubrique, visant à faciliter les choix du consommateur en lui proposant des conseils avisés. Les produits testés par l'équipe de *Mieux Vivre votre Argent* sont la plupart du temps des innovations technologiques. Quasiment la moitié des numéros de l'année 1999 consacre cette rubrique aux téléphones mobiles (un numéro sur deux). Les autres produits concernés sont les enceintes-hifi en janvier, le home-cinéma en mars, les

caméscopes en mai, les autoradios en juillet-août et les écrans plats de télévision en octobre. La comparaison est inévitable avec le "Markt & Trends" (marché et tendances) de *Guter Rat !*. Car si ce titre semble se référer aux préoccupations typiques de la presse économique et financière classique, à savoir les études de conjonctures, il en est en fait très éloigné. Il s'agit en effet d'une présentation quasi commerciale de nouveaux produits, testés par *Guter Rat !* pour ses lecteurs. La présentation ressemble à celle d'un catalogue publicitaire classique, avec une photo des produits, une appréciation de leurs avantages et une idée de leur prix. Le numéro de janvier présente par exemple du matériel hi-fi avec des conseils sur le prix qu'on peut raisonnablement lui accorder, des outils multimédia pour apprendre les langues et la Lupo de Volkswagen. La rubrique s'intéresse aussi aux bonnes affaires à faire avec du matériel d'occasion, à l'achat comme à la vente, puisque le numéro de janvier explique d'une part comment choisir un téléphone mobile d'occasion et donne une idée de la valeur des vieux disques en vinyle. Cette rubrique est de loin la plus importante du magazine, car son volume est de 20 pages en moyenne, soit pratiquement un quart du magazine. Elle change de nom en mai, devenant "Produkte und Trends", ce qui correspond davantage à son contenu.

- mieux vivre les services : le terme de services recouvre notamment l'ensemble des assurances que peut souscrire le consommateur (assurance auto, habitation, assurance pour les bijoux et objets de valeur...), mais aussi les services classiques, comme les transports en commun, le service après-vente, les pensions pour animaux de compagnie ou encore le dépannage à domicile. *Mieux Vivre votre Argent* met en garde contre les risques d'escroquerie et compare pour ses lecteurs les différentes offres disponibles et leurs avantages respectifs.

- mieux vivre la maison : une page de conseils pour améliorer la vie au quotidien, toujours sur le principe de comparaison pour éviter au consommateur les désagréments d'une arnaque. Le magazine teste là encore des innovations comme les planchers chauffants (numéro de janvier) ou la télésurveillance (numéro de février) ou donne des astuces pour arroser le jardin à peu de frais en été ou isoler la maison en hiver. Le parallèle avec le concept de *Guter Rat !* s'impose de lui-

même. Dans ces deux magazines, le consommateur et ses besoins quotidiens sont au cœur des préoccupations de l'équipe rédactionnelle. Le *Guter Rat !* des années d'après-guerre s'efforçait d'aider ses lectrices à tirer le meilleur parti du peu dont elles disposaient, le *Guter Rat !* et le *Mieux Vivre votre Argent* des années 1990 aiguillent leurs lecteurs à travers la surabondance de produits et services proposés, afin de les aider à faire le choix qui leur convient le mieux.

- mieux vivre la cave : cette intéressante rubrique d'une page se fonde principalement sur des reportages concernant des vins, des cépages, les meilleurs endroits pour acheter du vin (cavistes, vignerons, grandes surfaces...). Le numéro de février se démarque un peu en abordant le thème de la bière ("les bières du plat pays"), plus original.

- mieux vivre les livres : petit aperçu d'ouvrages récents consacrés à des thèmes de préférence financiers, mais sans exclusivité. Le numéro de juin présente en effet divers guides de voyage.

- les finances d'une famille : cette rubrique est pour beaucoup dans le succès du magazine. Elle est une exclusivité du magazine et peut se targuer d'être très bien perçue par le public. Le principe en est simple, l'équipe de *Mieux Vivre votre Argent* rencontre chaque mois une famille, qu'elle aide à faire le bilan de ses ressources financières. Le plus souvent, la famille choisie a des enfants âgés de 10 à 15 ans, des projets et des contraintes, un schéma somme toute assez classique, dans lequel une majorité de foyers peuvent se reconnaître. Mais ce schéma n'est pas exclusif, et certains reportages concernent également des retraités ou des familles mono-parentales. L'enquête, menée sur plusieurs pages, commente la situation actuelle de la famille en faisant une rapide rétrospective pour illustrer comment ses membres ont jusqu'ici géré leurs biens, et propose d'éventuelles solutions pour accroître le patrimoine, le plus souvent en diversifiant les formes d'épargne et d'investissement. L'article se solde généralement par une simulation à plus ou moins long terme de ce que deviendra le patrimoine de cette famille, dans l'hypothèse où elle suit les conseils prodigués par les experts du magazine.

- que faire en janvier/février… : cette dernière rubrique, d'une page également, reprend les thèmes principaux développés dans le numéro sous une forme résumée. A titre de comparaison, *Guter Rat !* propose de son côté une prospective des sujets qui seront abordés dans le numéro du mois suivant.

- *Capital*/France : Le sommaire de *Capital* se trouve généralement en pages 4 et 5 du numéro. Il n'est pas intitulé "sommaire", mais "au sommaire de Capital", le titre du magazine étant particulièrement bien mis en évidence par une police très supérieure au reste et une couleur différente. Le titre de chaque rubrique est signalé par un jeu de couleur. Les lettres sont blanches, en caractère gras, et se détachent nettement sur un encadré de couleur vive, une couleur différente tous les mois (rose vif pour le numéro de janvier). En haut se trouvent certains titres sélectionnés, souvent les sujets les plus dynamiques, ainsi que les illustrations les accompagnant ; à la différence de *Mieux vivre votre Argent*, ces titres ne sont pas seulement mis en valeur par leur position excentrée, ils figurent également dans le sommaire général, qui conserve de ce fait une grande clarté. Sur la page de gauche, en bas se trouve un encart réservé à l'article le plus long du numéro. Dans ce sommaire, les articles correspondant à chaque rubrique ne sont pas signalés seulement par un titre, mais leur contenu est résumé succinctement, afin de rendre plus évident le thème abordé. Ce principe est particulièrement bien pensé, car il renseigne rapidement le lecteur, qui peut se faire immédiatement une idée de la réflexion qui lui sera proposée. Le nombre de rubriques, 18, est fixe pour tous les numéros. Ce chiffre paraît à première vue très impressionnant, surtout par rapport aux magazines étudiés auparavant, aussi est-il nécessaire de le relativiser. En effet, la présentation visuelle adoptée par *Capital* met sur un plan d'égalité des rubriques faisant intervenir plusieurs articles, et des rubriques d'une page maximum (comme le courrier des lecteurs, par exemple), n'ayant rien de comparable tant au niveau du volume que du contenu.

- leader : cette rubrique se compose d'une interview d'une page, mettant en scène un homme connu, bien souvent un grand chef d'entreprise (Jean-Marie Messier,

Jacques Calvet, Michel-Edouard Leclerc...), lequel est interrogé par rapport à une situation d'actualité, le plus souvent parce que sa profession lui donne une certaine autorité en la matière. En janvier, la place de "leader" est occupée par Jean-Paul Fitoussi, président de l'institut de conjoncture OFCE, qui évoque avec confiance une relance européenne. Sur toute l'année, une seule femme occupe la place de leader, il s'agit de Nicole Notat, secrétaire générale de la CFDT, interrogée sur les conditions d'application des 35 heures.

- suites : une des rubriques les plus originales de *Capital* ; les histoires, c'est à dire les événements cruciaux relatifs à la vie de certaines entreprises, racontées dans des numéros précédents sont reprises et poursuivies si le déroulement est intéressant par rapport à ce qui en avait été dit. Cette rubrique permet d'assurer une continuité dans l'information. Elle est spécifique de *Capital*, les autres magazines ne reviennent pas en général sur ce qu'ils ont abordé dans le numéro précédent, à l'exception cependant de la *Wirtschaftswoche*, qui en vertu de sa parution hebdomadaire est plus à même de suivre l'actualité des événements qu'elle commente.

- actualité : à l'intérieur de cette rubrique, une journaliste, toujours la même, traite de manière très complète un sujet en vogue, supposé intéresser le plus grand nombre de lecteurs, puisque tous ont vraisemblablement leur propre opinion sur la question. Ainsi, en janvier 1999, Odile Plichon s'interroge sur la « compétition européenne : la France tiendra-t-elle le choc ? », tandis qu'elle pose en février, dans un contexte plutôt houleux, cette question délicate : « Faut-il réglementer le droit de grève ?». En quatre pages denses, alliant texte, photographies, graphiques et interviews, ces grandes questions sont traitées de manière quasi exhaustive, sur un rythme dynamique, ne laissant pas au lecteur le temps de se lasser.

- hommes et affaires : L'intitulé de cette rubrique ne laisse guère planer le doute sur le monde de l'économie et des affaires : il s'agit d'un monde exclusivement masculin. Elle est en tout cas consacrée aux grands patrons et à leurs entreprises. On y fait le portrait des premiers, on y présente les secondes. En janvier, les hommes à l'honneur sont François Roussely pour EDF et Thierry Breton pour

Thomson Multimédia. Impossible de ne pas évoquer ici les rubriques similaires de *Capital*/Allemagne et de la *Wirtschaftswoche*, respectivement "Unternehmen" et "Unternehmen + Märkte". Rubriques similaires sur le principe – il s'agit de s'intéresser à l'actualité des grandes entreprises – mais non sur la forme, puisque le magazine français se montre particulièrement chauvin et ne cite que des grands groupes nationaux, tandis que ses homologues allemands portent leur regard bien au-delà de leurs frontières.

- succès et dérapages : fait partie des rubriques ayant contribué à asseoir le succès de *Capital*. Les critiques sont unanimes à ce sujet. Dans un style alerte avec parfois un soupçon d'impertinence, les journalistes mettent le doigt sur les atouts ou les handicaps de plusieurs entreprises – cette fois sans mettre de côté les étrangères – et dévoilent leur situation au public. Selon qu'elles sont répertoriées dans les « succès » ou dans les « dérapages », les entreprises apprécient plus ou moins la qualité de l'article qui leur est consacré. Il arrive parfois qu'un des responsables d'une entreprise jugée en difficulté écrive à la rédaction pour contester, rectifier des chiffres ou apporter un contre-témoignage. Les titres choisis pour ces articles sont généralement pleins d'humour, comme en témoignent ces quelques exemples : "Levi's sur la corde raide" (n° de janvier), "Inès de la Fressange, un flop-modèle" (n° de février ; cet article donne d'ailleurs lieu à un courrier véhément du président du directoire de cette société, absolument pas d'accord avec le point de vue de *Capital*), "Casino joue et gagne" (n° de mars), "Gamelles en série pour SEB" (n° d'avril)

- dossier international : chaque mois, un grand thème d'actualité est abordé sur une vingtaine de pages, ce qui est considérable par rapport au volume total du numéro (150 pages environ). Ce dossier réunit plusieurs reportages, agrémentés de nombreuses photos. Il est signalé par un encart rouge sur toutes les pages qui lui sont réservées. Celui du numéro de janvier est consacré à la Russie et s'intitule "Russie : voyage au bout de l'enfer". Les thèmes sont très variés, concernant dans cet exemple une nation comme la Russie, ou une lutte entre deux entreprises concurrentes (Pepsi et Coca-Cola en mars), ou encore un problème d'envergure internationale (l'industrie du faux en avril).

- économie en images : Cette rubrique est également une spécificité de *Capital.* Elle propose une vision originale de l'économie puisque, comme son titre l'indique, celle-ci est présentée exclusivement sous forme d' « images », c'est à dire essentiellement de photos, avec juste quelques phrases de texte explicatif en guise de commentaire. Ainsi en janvier, le dossier est consacré aux hologrammes anti-contrefaçon qui apparaîtront sur les billets en euros. De nombreuses photos montrent les recherches en laboratoire.

- indicateurs : 4 pages recto-verso de chiffres et de graphiques expriment les tendances générales de l'économie (habillement, télévision, emploi des cadres...). Ces pages se distinguent du reste du numéro, car elles sont imprimées sur du papier recyclé, imitation de papier journal. Les indicateurs sont répartis comme suit : l'événement, qui consiste en une interview d'expert portant sur un sujet d'actualité économique (conditions de la reprise, crise asiatique...) ; le tableau de bord de la France, indiquant les derniers résultats de l'inflation, du chômage, de la balance commerciale... ; le tableau de bord international, avec les chiffres clés des grands pays industrialisés et les tendances des marchés ; le tableau de bord du particulier avec un bilan des placements ; et enfin l'emploi des cadres, avec l'évolution dans les différents secteurs. (A noter que ce dernier indicateur disparaît du magazine à partir du mois de juin).

- économie : un, voire deux article de sept pages en moyenne, une fois de plus consacré à un problème d'actualité, aussi bien nationale qu'internationale. Quatre de ces articles s'intéressent à des sujets strictement nationaux : "Le dossier noir des mutuelles" (janvier), "Retraites : qui réglera la facture ?" (avril), "L'économie au lycée, ça craint" (juin) et "Pourquoi la gauche finira par se rallier aux fonds de pension" (décembre). Les autres portent un regard appuyé vers de proches voisins européens : "L'Espagne en pleine euphorie" (mars), "L'Allemagne, mauvais élève de l'Europe" (mai), "Baisse du chômage : les pays qui font mieux que nous" (septembre)...

- révélations : Le titre aguicheur de cette rubrique induit en erreur quant à son contenu, composé d'articles absolument sérieux. Les sujets sont cependant un peu insolites par rapport aux sujets classiques de l'économie. En janvier, l'article

s'intitule plaisamment : "Les mauvais plans de nos architectes" et critique certains ouvrages mal conçus et coûteux, comme l'Opéra-Bastille, la Fondation Cartier ou la Grande Bibliothèque (BNF). En juin les rédacteurs se livrent à un petit tour d'horizon des "Revenus des stars françaises du cinéma", et dévoilent en octobre "Le jackpot de l'industrie des jeux". Ce qui nous semble important à travers l'existence de cette rubrique, c'est de constater que les rédacteurs ont de plus en plus à cœur de dénoncer des abus, des dérives dans le système économique, qui passent souvent inaperçus aux yeux de l'honnête contribuable, lequel est cependant souvent concerné, notamment lorsqu'il s'agit des "vrais revenus des hommes politiques" et des "Gaspillages publics : le bêtisier 99".

- management : La rubrique management aurait tout aussi bien pu s'intituler "Marketing", car la majorité des sujets qui y sont traités se rapportent à la mise sur le marché de nouveaux produits, aux campagnes de promotion pour les faire connaître, aux emballages, etc. Rien à voir avec la rubrique de même nom telle qu'elle est proposée dans la *Wirtschaftswoche*, qui s'intéresse davantage à ceux qui sont les véritables acteurs du management, à leurs méthodes de travail, aux difficultés qu'ils rencontrent et aux réflexions menées pour améliorer leurs conditions de travail. *Capital* propose un article allant dans ce sens en mai : "Tendances : les cadres passé au détecteur de stress", mais la plupart du temps les articles concernent soit de nouveaux produits ayant remporté un grand succès auprès des consommateurs, soit les stratégies commerciales utilisées par certains secteurs. En janvier, la magazine fait le bilan des produits lancés en 1998 et ayant été couronnés de succès (le jeu vidéo Tomb Raider III, le rasoir Mach3 de Gillette, le nouveau parfum d'Armani...). Les titres suivants font la part belle au marketing : "Marketing : les jeux vidéo sortent l'artillerie lourde", "Un nouvel emballage et les ventes repartent", "Dis-moi où tu habites, je saurai quoi te vendre (géomarketing)", "Nouveaux produits : les lancements de la rentrée", "Comment les marques font leur pub à l'école", "Tests marketing", "Comment on suit un produit à la trace".

- carrières et salaires : chaque mois, sur deux pages environ, Capital propose un aperçu de débouchés professionnels possibles ainsi que des conseils pour choisir

et orienter sa carrière. Cette rubrique se retrouve dans la *Wirtschaftswoche* sous le titre "Beruf + Erfolg", ainsi que dans *Guter Rat !* avec la rubrique "Beruf" (dans une moindre mesure cependant). Ces rubriques ont à cœur de juger aussi objectivement que possible les diverses formations offertes à de futurs cadres, sans oublier d'analyser par la même occasion les perspectives de carrière. Le numéro de janvier de *Capital* se penche ainsi sur des débouchés hautement intéressants, mais au nombre de places limité, les fonctionnaires internationaux. Il s'agit dans ce cas davantage de la présentation d'une formation et de ses possibles débouchés à travers l'exemple de trois diplômés – particulièrement talentueux et par conséquent particulièrement bien payés. Le numéro suivant fait quant à lui le palmarès des "Entreprises qui en donnent plus", en axant la comparaison sur les salaires et les avantages divers accordés par les patrons. Cet article s'apparente à un article critique, mais peut aussi constituer un indicateur précieux pour choisir son lieu de travail.

- vos droits : La rubrique juridique de *Capital* est inspirée exclusivement par des courriers de lecteurs portant sur des problèmes bien précis. Deux avocats répondent aux « cas » soumis par les lecteurs, Etienne Riondet, avocat à la Cour, qui s'occupe des questions touchant aux domaines du patrimoine, de la santé et de l'assurance, et Hubert Flichy, avocat à la Cour, spécialiste du droit social, interlocuteur privilégié pour les questions de législation du travail. Ce principe de questions-réponses permet d'aborder une multitude de points, qui, bien que soulevés par des particuliers, intéressent bien souvent une majorité de consommateurs. Le principe est selon nous plus profitable aux lecteurs, qui ont en outre la possibilité de soumettre leurs questions à la rédaction, que celui appliqué par la *Wirtschaftswoche* et *Capital*/Allemagne dans leur rubrique "Steuern + Recht" (titre identique pour les deux magazines), dans laquelle la rédaction se réserve le droit de choisir les problèmes juridiques qu'elle résout. Parmi les questions de droit abordées en 1999, on trouve à titre d'exemple des problèmes de copropriété, de mise à la retraite d'office, de mauvais acheminement de courrier, etc. Les réponses apportées par les avocats sont

généralement très claires, appuyées par des références précises aux cas précédents ayant fait jurisprudence.

- argent et placements : le titre de cette rubrique est assez éloquent en soi. Elle contient principalement les études des meilleurs placements (Bourse et immobilier principalement, mais aussi des investissements à moindre risque comme les SICAV monétaires ou encore des investissements plus originaux comme les antiquités) afin d'aider les investisseurs à faire leur choix parmi les nombreuses offres, mais elle s'intéresse aussi aux mesures gouvernementales (impôts, CSG...) et à leurs conséquences sur le portefeuille du particulier. Cette rubrique comporte aussi sous le titre "Vos finances" une partie réservée à l'évolution du Fonds Capital Dynamique, un fonds investi en SICAV actions, ouvert à tous et géré par des professionnels. Capital Dynamique est un FCP (fonds commun de placement) parrainé par *Capital* pour « offrir à ses lecteurs un produit performant, transparent et bon marché ». Cette offre est la même que celle faite par *Capital*/Allemagne à ses lecteurs. Le jeu boursier est également commun aux deux magazines. Lancé conjointement par *Capital* et son confrère *Capital*/Allemagne, ce jeu de simulation boursière consistait à faire fructifier, jusqu'au 26 mars 1999, un portefeuille d'actions fictif. Pour cela, chaque participant disposait d'une somme virtuelle de 100 000 euros, destinée à acheter les titres de son choix cotés à l'Euro-Stoxx 50 (les 50 principales valeurs de la zone euro). Le prix offert au vainqueur (c'est à dire le joueur détenant le plus gros portefeuille au soir du 26 mars) était de 50 000 euros. Les résultats de ce jeu sont publiés dans le numéro de mai. Le grand gagnant est un Allemand, ayant réussi le tour de force de faire progresser la valeur de son portefeuille de 34,29% (sur la même période, l'Euro-Stoxx n'a progressé que de 4,36%... !), mais *Capital*/France est fier d'annoncer que 456 de ses lecteurs ont également été récompensés sur 2000 gagnants.

- guide : comme son nom l'indique, cette rubrique a pour but de guider le lecteur dans ses choix en tant que consommateur. *Capital* teste des produits, compare et conseille. Il se rapproche ici des rubriques "Mieux vivre (la cave, les achats...)" de *Mieux vivre votre Argent* et "Markt + Trends" de *Guter Rat !*. Les produits

testés sont sensiblement les mêmes, ordinateurs, téléphones portables, vins... Tous trois proposent également la même enquête sur les avantages et inconvénients de l'achat ou de la location de voiture. *Capital* se démarque cependant en demandant à cinq patrons de donner leur avis sur des cigares ("Les cigares de PDG au banc d'essai", n° de mai). C'est aussi dans cette rubrique que *Capital* présente plusieurs livres, huit en moyenne, dont trois abordent un thème similaire et cinq autres dans "la sélection du mois". Le magazine accorde de une à trois étoiles aux ouvrages, selon qu'il les juge intéressants, très intéressants ou passionnants.

- document : Généralement, ce titre recouvre une interview assez longue d'un expert, interrogé sur une question d'actualité économique. Dans le numéro de janvier, le démographe belge Géry Coomans s'exprime sur le chômage en Europe. Dans celui de février, le chercheur Bernard Gilly, patron de Transgène, affirme que « les 35 heures risquent de tuer nos entreprises high-tech ». Les sujets sont très divers, les conditions de la relance, l'euro et l'inflation, la guerre commerciale Europe – Etats-Unis, etc. Dans trois numéros cependant, le document ressemble davantage à une enquête. Le premier dévoile une escroquerie magistrale orchestrée par un Camerounais ayant réussi à duper bon nombre de dirigeants africains ("L'homme qui transformait le papier en dollars", n° de mai), le second réunit les témoignages de six experts mettant en lumière le surmenage et le stress auxquels sont soumis les managers ("Les cadres au bord de la crise de nerfs", n° de juin). Quant au troisième, il constitue un véritable réquisitoire contre la personne de Martine Aubry ("Le vrai visage de Martine Aubry", n° d'août).

- clin d'œil : Article bref (une page maximum) et humoristique, qui permet de clore le numéro sur une note un peu moins sérieuse, plus divertissante. Cette dernière rubrique répond tout à fait aux exigences d'Axel Ganz pour son magazine : « être aussi sérieux qu'un économique doit l'être, et aussi divertissant qu'un économique peut l'être ». Dans le numéro de janvier, cet article s'intitule : "Nos moutons aiment l'économie libérale". L'illustration est en parfait accord avec le titre, puisqu'on voit un troupeau de moutons, dont les trois premiers ont

respectivement la tête d'Adam Smith, Alain Madelin et Jean-Baptiste Say, accompagné de la légende suivante : « Les pères fondateurs de l'économie libérale et leurs successeurs reçoivent la caution et le renfort intellectuel des ovins ». L'humour est omniprésent dans ces articles, bien que parfois un peu corrosif, tout en restant au service d'une réflexion absolument sérieuse. On peut ici faire la comparaison avec "Les bruits de la ville" du *Nouvel Economiste*. La *Wirtschaftswoche* finit elle aussi sur une touche originale, en reproduisant sur sa dernière page un article de qualité publié à l'origine dans un grand titre de renommée internationale (*Le Monde*, *Times*, *The International Herald Tribune*...). Cependant cet article n'est pas humoristique, il se réfère la plupart du temps à des problèmes de société ou des conflits intéressant l'ensemble de la planète.

En parcourant les différents sommaires et ce que recouvrent les titres des rubriques qu'ils contiennent, on constate aisément que la presse économique et financière est un genre qui se laisse difficilement réduire à une thématique austère d'une ennuyeuse régularité. Bien au contraire, rien n'est moins monotone qu'un magazine économique, même si certains titres sont très représentatifs du cliché habituellement appliqué à ce type de presse. Mais mêmes les « dinosaures » du genre, comme *Capital* Allemagne et *Die Wirtschaftswoche* font de louables efforts pour inclure dans leurs rubriques, y compris les plus classiques des éléments distrayants. A côté des rubriques traditionnelles analysées précédemment, d'autres trouvent leur place, regroupées dans le sommaire sous le titre général de "Rubriken" (titre commun aux deux magazines). On y trouve, à côté des pages 'pratiques' (courrier des lecteurs, impressum, index des entreprises citées...), des pages réservées à la détente : "Die schwarze Seite" dans *Capital*, qui correspond à une caricature, "Perspektiven" dans la *Wirtschaftswoche*, qui propose également une caricature, accompagnée de citations diverses de personnalités connues[226]. La proximité de

[226] Voici ce qu'écrit la rédaction à propos de "Perspektiven" : « Bevor Sie in den grossen Geschichten im Heft einsteigen, können Sie sich an "Perspektiven" erfreuen – einer Auswahl bemerkens- und bedenkenswerter Zitaten und Karikaturen ». *Wirtschaftswoche* Nr.10 / 29.2.1996, rubrique "Einblick".

ces deux magazines est manifeste à plus d'un titre. L'étude des sommaires a mis en évidence que la plupart des rubriques non seulement portent un nom similaire ("Unternehmen"/"Unternehmen + Märkte", "Politik"/ "Wirtschaft + Politik", "Geld"/ "Geld + Kapital"), mais partagent également d'indéniables points communs sur le plan du contenu. *Capital* France, du fait de son origine, contient également des rubriques très semblables à celles de ces deux magazines : "Hommes et Affaires", "Argent et Placements". La rubrique "Carrières et Salaires" fonctionne sur le même modèle que le "Beruf + Erfolg" de la *Wirtschaftswoche*. En revanche, une ressemblance au niveau du titre n'induit pas forcément une ressemblance du sujet traités ; ainsi la rubrique "Management" de *Capital*/France est radicalement différente de "Management + Wissen" (*Wirtschaftswoche*), laquelle se rapproche en revanche de "Management" dans *Le Nouvel Economiste*... Ces quatre titres sont assurément ceux qui correspondent le plus à l'idée que l'on se fait d'ordinaire de la presse économique et financière. Les deux autres titres choisis pour cette étude se marginalisent davantage, tout en conservant une trame commune. *Guter Rat !* et *Mieux vivre votre Argent* sont en effet plus proches de la conception utilitaire de l'information telle qu'elle a été identifiée précédemment : « news you can use ». Leur orientation est bien plus financière qu'économique, si bien qu'on ne trouve ni dans l'un ni dans l'autre des enquêtes sur de grands groupes ou des hommes d'affaires célèbres. L'économie y est davantage comprise et traitée dans son sens d'épargne, et c'est pour cette raison que ces deux magazines mettent constamment en avant l'intérêt du consommateur. Les différences sont encore plus évidentes lorsque l'on compare la façon dont ces titres traitent des sujets similaires, comme nous aurons l'occasion de le faire dans la troisième partie de cette étude.

2.3 Le courrier des lecteurs

Le courrier des lecteurs peut sembler à première vue une rubrique assez insignifiante dans la presse économique et financière. Il n'en est rien. C'est au

contraire une rubrique qui se justifie à maints égards. Cependant, pour intéressante que soit cette rubrique, l'étude qui en est faite ici risque de décevoir tant soit peu la curiosité du lecteur du fait de la faiblesse en matière d'informations recueillies auprès des éditeurs. Pour une majorité d'entre eux, tout renseignement concernant le nombre de courriers reçus et la proportion de réponses apportées par la rédaction relève de la confidentialité. C'est un peu regrettable sur le plan de la recherche, mais cela ne fait que confirmer l'intuition que cette rubrique en apparence anodine joue en réalité un rôle primordial dans la relation lectorat / magazine. Tout d'abord, le courrier des lecteurs permet d'établir un contact plus personnel entre les lecteurs et l'équipe rédactionnelle du magazine. Cet échange de lettres témoigne d'un intérêt bilatéral : le lecteur montre qu'il a lu avec attention les informations qui lui étaient proposées et réagit à ce qu'il a lu. Le simple fait qu'il y ait réaction prouve que l'information a été présentée de manière vivante, qu'elle n'a pas laissé les lecteurs indifférents, qu'ils se sont sentis concernés par le sujet traité. Le magazine, par le biais de la rédaction, répond à ces manifestations d'intérêt, il y a donc une forme d'interactivité.

Ce premier intérêt du courrier des lecteurs vaut essentiellement pour des lecteurs « anonymes ». Lorsque les courriers envoyés ont pour but de rectifier des données erronées, ils sont en général signés par des responsables d'entreprises citées dans un article et faisant valoir leur droit de réponse. Il n'est pas rare que cette rubrique devienne également un lieu d'échange entre les lecteurs, lesquels, tout à fait indépendamment du magazine qui ne joue alors qu'un rôle de relais, se répondent à quelques numéros d'intervalle. Le courrier des lecteurs mérite alors pleinement son nom, car il sert de plate-forme de dialogue. Les réactions des uns ne sont pas forcément celles des autres, ce qui permet d'initier un débat. Parfois au contraire, un lecteur se reconnaît dans ce qu'un autre a écrit et souhaite apporter lui aussi sa contribution, en renchérissant sur l'opinion exprimée. Les lecteurs qui écrivent obéissent à diverses motivations : soit ils estiment que le magazine est demeuré trop superficiel dans son analyse et ils apportent leurs propres informations pour compléter tel ou tel

article, soit l'article a suscité en eux de nouvelles interrogations auxquelles ils espèrent que la rédaction pourra apporter une réponse. Ou tout simplement ils ont trouvé l'article extrêmement intéressant et bien libellé et souhaitent féliciter le magazine.

L'esprit est un peu différent dès lors que les auteurs de ces courriers sont personnellement intéressés par un article. La plupart du temps il s'agit de chargés de communication, qui épluchent consciencieusement la presse afin de savoir ce qui est publié au sujet de leur entreprise et de réagir le cas échéant, lorsque les données communiquées par le magazine leur semblent erronées, voire préjudiciables à l'image de l'entreprise. Ces courriers sont la plupart du temps assez longs, car ils apportent une multitude d'arguments et de chiffres supposés justifier la contestation de l'article. Le ton peut parfois devenir vindicatif, les rédacteurs sont accusés de privilégier le sensationnalisme au détriment de la vérité. Ils sont souvent appelés à vérifier leurs sources et à ne pas accorder trop de crédit aux informateurs autres que ceux reconnus par l'entreprise. Bien évidemment, ces courriers inspirent généralement une certaine méfiance, car leur objectivité est toute relative, c'est ce que nous essayons de montrer dans la troisième partie, où l'une de ces lettres est traitée de manière exhaustive (cf. 3.4, p. 341).

L'intitulé de la rubrique varie comme nous allons le voir d'un magazine à l'autre, et la conception diffère parfois. Certains magazines se contentent de publier seulement les lettres des lecteurs, d'autres apportent parfois une réponse, qu'ils publient également, d'autres enfin répondent scrupuleusement à chaque courrier et publient l'ensemble courrier-réponses. Ces différentes approches expliquent la place plus ou moins importante et le volume variable de pages octroyées à cette rubrique. L'ordre de présentation adopté ici prend en compte cette différence de volume. Nous nous intéresserons en premier lieu aux magazines qui accordent le plus d'importance, et par conséquent de place à cette rubrique.

- *Mieux Vivre votre Argent* : la rubrique est ici intitulée "Questions/Réponses" et rassemble chaque mois trois pages et demi de lettres de lecteurs. Proportionnellement, c'est donc ce mensuel qui propose le plus grand nombre de lettres de lecteurs. La présentation est claire, même si les courriers ne sont pas classés par thème comme c'est le cas dans d'autres magazines. Les titres thématiques, écrits en majuscules rouges, réapparaissent autant de fois qu'une lettre s'y rapporte. Les thèmes les plus récurrents sont les suivants : Bourse, Sicav, assurance-vie, des thèmes classiques pour un titre de presse patrimoniale. Comme dans *Guter Rat !,* ces lettres revêtent le plus souvent la forme d'une interrogation sur un problème d'ordre financier. Aussi y a-t-il une réponse personnalisée pour chaque lettre, d'où la place nécessaire pour imprimer la totalité de cette rubrique. L'une de ces lettres est sélectionnée pour être mise en valeur sous le titre "La lettre du mois". Un volume total de 16 lettres est publié pour le mois de janvier. Les réponses de la rédaction sont très détaillées, beaucoup plus longues que les lettres elles-mêmes. En effet, les lettres ne sont nécessaires que dans la mesure où elles permettent de poser le problème, la rédaction peut donc les résumer à sa guise et ainsi gagner de la place pour les réponses, objet central de la rubrique.

- *Guter Rat !*: La rubrique s'appelle ici "Leserseite". *Guter Rat !* publie chaque mois une dizaine de lettres sur une double page. Ces lettres sont classées de façon thématique, une façon de procéder que l'on retrouve dans *Capital.* Les lettres reçues et publiées dans *Guter Rat !* abordent exclusivement des questions pratiques, touchant à des problèmes rencontrés par les lecteurs, problèmes juridiques pour la plupart, concernant les droits en vigueur dans divers domaines (protection de la jeunesse, héritages...). Les titres des sujets traités sont en majuscules rouges, et à chaque fois, un sous-titre précise ce dont il est question. Ainsi, dans le numéro de janvier, le titre "JUGENDSCHUTZ" (droit de la jeunesse) a pour sous-titre : « Weinbrandbohnen : kein Verkauf an Kinder ». Une mère s'étonne de ce que ses enfants, âgés de 10 et 13 ans, n'aient pas pu lui offrir de chocolats à la liqueur pour la Saint Nicolas. Comme *Mieux vivre votre*

Argent, Guter Rat ! répond individuellement à chaque courrier, y compris ceux qui ne font pas l'objet d'une publication. Les questions peuvent être adressées au magazine sous forme de lettre, de fax ou de messages électroniques. Le magazine propose aussi une assistance juridique directe par téléphone (3,63 DM/ min.) pour obtenir une réponse immédiate. En haut à gauche se trouve une photo de la responsable du courrier des lecteurs, Ilona Hermann, accompagnée d'un rappel du principe de cette rubrique : « Kritik ? Anregungen ? Fragen ? Schreiben Sie an Guter Rat ! Leserbriefredakteurin Ilona Hermann ... ».
Les « critiques » sont cependant minoritaires parmi les lettres envoyées, la plupart du temps les lecteurs s'adressent au magazine pour obtenir une réponse à une interrogation. Une partie de la rubrique s'intitule "Leserforum" ; les lecteurs/lectrices font part de leurs expériences personnelles sur un sujet donné. Ainsi dans le numéro de janvier par exemple, quatre courriers font part d'expériences relatives aux centres de fitness.

- *Capital*/France : *Capital* publie un nombre relativement important de lettres, consacrant 2 pages pleines à la rubrique intitulée sobrement "Courrier". Dans le numéro de janvier, treize lettres sont livrées aux lecteurs, parmi lesquelles deux ont droit à une réponse de la rédaction publiée également. Ces lettres sont classées en fonction du thème auquel elles font référence, ce qui permet une présentation claire. Le thème abordé est écrit en caractères gras et souligné en rouge, pour une meilleure mise en valeur. Dans le numéro de janvier deux thèmes ont davantage inspiré les lecteurs et réunissent chacun entre trois et quatre lettres. Le premier a pour titre : Profs, agents SNCF, postiers : mal aimés ou inconscients ?, le second s'intitule : Et, toujours, les impôts locaux. *Capital* introduit toujours cette rubrique par ces quelques mots : « Lecteurs, cette rubrique est la vôtre... ». Les numéros auxquels se réfèrent les courriers publiés remontent parfois à quelques mois. Ainsi, les lettres parues dans le numéro 88 de janvier 1999 évoquent des articles des numéros 86 et 87, mais aussi des articles des numéros 82, 84 et 85. A la suite de ces lettres, la rédaction publie ce qu'elle appelle des "précisions". Celles-ci concernent des erreurs (coquilles ou chiffres

inexacts) ou des apports supplémentaires d'information. Elles ne sont généralement pas à l'initiative de la rédaction, mais plutôt réclamées par les entreprises concernées.

- *Die Wirtschaftswoche* : Le courrier des lecteurs est présenté sous le titre "Leserbriefe" et occupe une double page, qui regroupe chaque semaine environ une dizaine de lettres. La présentation est très soignée. Tout d'abord l'article auquel la lettre fait écho est résumé en italique, avec les références exactes du numéro où était publié cet article. Puis un titre en caractères gras donne une idée de la teneur du courrier. Suit alors la lettre proprement dite, imprimée intégralement ou résumée pour n'en conserver que l'essentiel. La rédaction fait d'ailleurs mention du droit qu'elle se réserve de résumer le courrier reçu[227]. Les lettres ne comportent pas d'interrogation, elles sont exclusivement des réactions (systématiquement négatives) à des articles. Enfin, en gras, sont indiqués le nom et la ville d'origine de l'auteur de la lettre. Ces lettres ne font l'objet d'aucune réponse, le magazine se contente de donner un certain droit de parole à ses lecteurs, mais sans réagir aux propos tenus, conformément aux règles prédéfinies (cf. citation).

- *Capital*/Allemagne : "Leserforum". La présentation du courrier ressemble à celle de la *Wirtschaftswoche*. Un titre en gras très bref donne une indication (approximative) du contenu de la lettre, une explication un peu plus exhaustive suit immédiatement avec la référence du numéro dans lequel est paru l'article auquel le courrier répond. En revanche, la clarté n'étant décidément pas le point fort de *Capital*, la douzaine de lettres publiées dans le magazine est dispatchée sur trois pages, cohabitant avec des publicités diverses. Comme pour la *Wirtschaftswoche*, la rédaction de *Capital* ne répond à aucun courrier en général. Une exception cependant dans le numéro de janvier : un courrier de Claus Noé, du ministère des Finances, en réaction à un article qu'il juge diffamatoire à son

[227] « Leserbriefe geben die Meinung des Schreibers wieder, die nicht mit der Redaktionsmeinung übereinstimmen muss. Die Redaktion behält sich vor, Leserbriefe gekürzt zu veröffentlichen ».

endroit, a droit à une réponse (Anmerkung der Redaktion), qui ne fait d'ailleurs que confirmer ce que contenait l'article…

La rubrique débute par le rappel des coordonnées sous lesquelles écrire au magazine, plus précisément à la rédaction en chef. Une adresse écrite à Cologne et une adresse électronique, celle du rédacteur en chef Ralf-Dieter Brunowsky, permettent aux lecteurs de faire parvenir leur courrier. En bas de la première page, la rédaction rappelle les règles en vigueur pour la rubrique : Les courriers des lecteurs reflètent exclusivement l'opinion du lecteur qui a rédigé le courrier – opinion toute indépendante de celle de la rédaction, laquelle se réserve par ailleurs le droit d'abréger les lettres reçues. Un courrier de janvier a retenu notre attention, dans la mesure où il dénote un peu parmi les contributions du plus grand sérieux envoyées par les lecteurs. Accompagné d'une photo d'un charmant bébé de huit mois en train de feuilleter un exemplaire de *Capital*, ce courrier apporte une touche d'humour, tout en félicitant le magazine pour son contenu : « Die Entscheider von morgen informieren sich immer früher mit Hilfe guter Fachmagazine » (les décideurs de demain s'informent de plus en plus tôt avec l'aide de bons magazines spécialisés).

- *Le Nouvel Economiste* : Dans *Le Nouvel Economiste*, la rubrique, intitulée classiquement "Le courrier des lecteurs" occupe une place plus réduite par rapport à tous les magazines précédents. Ainsi, même si l'on tient compte du fait qu'il s'agisse d'un bimensuel, en additionnant les lettres publiées dans les deux numéros du même mois, on est loin des treize recensées dans *Capital*. *Le Nouvel Economiste* publie en effet en moyenne deux lettres par numéro, soit quatre par mois, ce qui est peu par rapport au courrier effectivement reçu[228]. L'équipe rédactionnelle répond très rarement à ces lettres au sein du magazine, si bien que la page consacrée au courrier peut encore accueillir des renseignements utiles concernant le magazine (adresses, numéros de téléphone, noms des responsables en ce qui concerne les abonnements, la rédaction, la publicité…). Les courriers

[228] Il s'agit ici d'une supposition de notre part, la personne responsable du courrier des lecteurs ayant refusé de nous communiquer le nombre de lettres reçues en moyenne.

publiés sont bien souvent signés par des responsables de communication d'entreprises citées dans un précédent numéro et désireuses de rectifier l'une ou l'autre information les concernant – cette information leur étant généralement défavorable – mais la règle n'est pas absolue et certains courriers peuvent émaner de particuliers. L'objet de ces courriers n'est pas forcément un article, comme le prouve cette lettre, publiée dans le numéro 1118 de janvier 1999, dans laquelle un lecteur s'insurge contre une publicité pour une voiture de luxe capable d'atteindre des vitesses de 250 à 280 km/h. Considérant le danger que représentent les excès de vitesse pour les automobilistes, ce lecteur juge inadmissible qu'un magazine puisse se faire l'écho d'une telle publicité.

Dans certains numéros, le magazine apporte également quelques "Précisions", soit de son propre chef – lorsque des informations glanées tardivement permettent d'infirmer une affirmation ou une donnée chiffrée – soit sur l'instigation d'entreprises.

2.4 L'iconographie

Il ne s'agit pas ici de faire une étude exhaustive de toutes les illustrations trouvant leur place dans les différents magazines économiques et financiers étudiés. La comparaison se justifie davantage par l'aspect stratégique que recouvre l'utilisation d'illustrations. Aussi notre étude sera-t-elle axée autour de trois points majeurs : le choix de la couverture, la part respective des photos dans les articles, et enfin les dessins et caricatures (de plus en plus utilisés du fait des possibilités innombrables offertes par les progrès de l'infographie). Les illustrations liées à la présence de publicité dans les pages des magazines ne seront pas prises en compte dans cette partie, dans la mesure où, même si elles constituent un divertissement pour le lecteur, elles ne relèvent pas d'une stratégie rédactionnelle particulière. Les publicités admises dans le magazine ne sont pas choisies pour leur valeur esthétique, mais bien pour les fonds qu'elles représentent.

Le travail effectué sur la couverture est, de l'avis de tous les spécialistes, essentiel sur le plan marketing. La couverture est le premier contact entre le lecteur et le magazine. C'est elle qui attire l'œil, incite à s'approcher, à prendre le magazine en mains et à le feuilleter. C'est donc un travail de la plus haute importance, notamment dans le cas où l'éditeur a choisi pour stratégie de vente la vente en kiosque (cf. interview de Jacques Henno en annexe), et ce travail requiert une bonne connaissance de la psychologie du lecteur, ainsi qu'une parfaite maîtrise des techniques de retouchage des photos par ordinateur. Le titre du magazine doit absolument apparaître sur la couverture, et choisir la taille des caractères ainsi que les agencements de couleurs a également son importance. C'est pourquoi la couverture n'est pas un espace figé, la réflexion à son endroit doit être permanente, tenir compte des effets de mode et permettre de donner une nouvelle jeunesse au magazine chaque fois que c'est nécessaire. Rappelons-nous qu'un magazine comme *Guter Rat !* a changé 12 fois la maquette de sa couverture en 50 ans d'existence. Il semble évident que ces changements ne lui ont pas nui, loin s'en faut. Même une couverture parfaitement réussie est susceptible de lasser le lecteur. Cependant, il faut veiller en parallèle à ce que ce même lecteur reconnaisse son magazine à certains signes immuables, aussi les changements ne sont-ils jamais radicaux : le simple ajout d'un point d'exclamation dans le titre *Guter Rat !* a contribué à donner davantage de résonance à ce titre, sans pour autant déstabiliser les lecteurs. Chaque magazine a son style, qui fait partie de son identité, et il est indispensable de préserver l'un et l'autre pour se démarquer sur le marché.

Quelques constantes s'observent dans les choix opérés pour les couvertures. Ainsi, toutes les couvertures comportent le titre du magazine, son prix de vente au numéro, et la date de parution. Cependant, même pour des indications aussi banales, on observe des différences d'un magazine à l'autre. Ainsi, les titres des magazines sont tous écrits en lettres blanches, sur fond rouge pour *Mieux vivre votre Argent* et *Le Nouvel Economiste*, sur fond sombre – noir ou bleu – pour *Capital*/Allemagne et sur fond de couleur vive pour *Capital*/France, sauf pour la *Wirtschaftswoche* dont les lettres noires se détachent

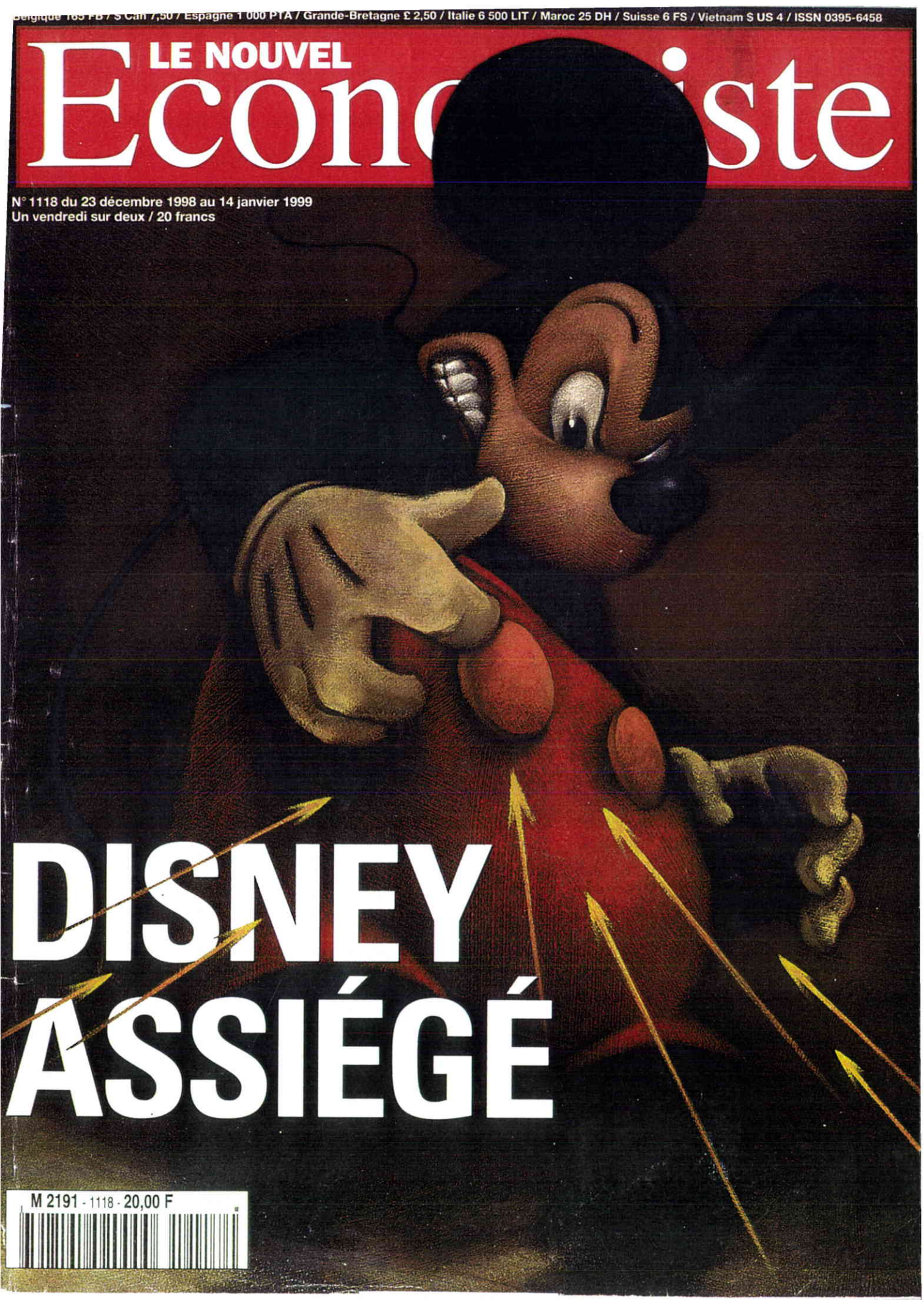
sur un fond blanc et pour *Guter Rat !*, écrit en lettres rouges. Trois magazines se contentent du seul titre, les trois autres arborent un sous-titre. *Guter Rat !*, dont la couverture a été modifiée au cours de l'année 1999, est d'abord indiqué comme "Das Verbraucher Magazin" ; puis, à partir du mois de mars le sous-titre devient un énoncé des différentes rubriques proposées par le magazine : Geld · Versicherung · Steuern · Beruf · Gesundheit · Produkte · Trends. Les deux *Capital* ont rigoureusement le même titre (couleur mise à part), mais un sous-titre différent : *Capital*/Allemagne se proclame "Das Wirtschaftsmagazin", *Capital*/France propose "L'essentiel de l'économie". A l'indication systématique du mois/de la date de parution du numéro, *Capital*/Allemagne et *Mieux vivre votre Argent* ajoutent le décompte des années depuis la première année de parution : en 1999 il s'agit de la 38ème année pour le premier, de la 21ème pour le second). En ce qui concerne le prix, il est amusant de constater combien de conversions dans des monnaies étrangères chacun des titres juge bon d'indiquer. C'est le mensuel *Mieux vivre votre Argent* qui est le moins international en la matière, il n'indique que trois conversions (francs suisses, francs belges et monnaie marocaine), *Guter Rat !* vient ensuite avec cinq monnaies (suisse, autrichienne, luxembourgeoise, espagnole, italienne), puis huit à égalité pour *Le Nouvel Economiste* et *Capital*/Allemagne, qui présentent la particularité de donner le prix du magazine pour deux pays asiatiques, le premier pour le Vietnam, le second pour le Japon. *Capital*/France indique douze conversions, la *Wirtschaftswoche* 18.

Pour leurs couvertures, les magazines choisissent soit des illustrations, soit la mise en valeur de certains articles du numéro. C'est cette deuxième orientation qui prévaut pour la majorité des magazines. Seuls la *Wirtschaftswoche* et *Le Nouvel Economiste* font un peu exception et travaillent autant sur le visuel que sur le contenu. Les magazines n'attachent pas tous la même importance à leur couverture, *Guter Rat !* et *Mieux vivre votre Argent* par exemple ne dépensent pas des trésors d'ingéniosité pour illustrer leurs titres, lesquels sont d'ailleurs la plupart du temps très pragmatiques ("Les meilleurs placements", "Comment vivre de ses rentes", "Steuern zurück für jeden", "Die

Belgique 185 FB / S Can 7,50 / Espagne 1 000 PTA / Grande-Bretagne £ 2,50 / Italie 6 500 LIT / Maroc 25 DH / Suisse 6 FS / Vietnam $ US 4 / ISSN 0395-6458

LE NOUVEL Economiste

N° 1118 du 23 décembre 1998 au 14 janvier 1999
Un vendredi sur deux / 20 francs



DISNEY ASSIÉGÉ

M 2191 - 1118 - 20,00 F

Fig. 2

50 pfiffigsten Jobs"...). Il est naturellement plus délicat de trouver une illustration originale pour de tels titres que pour des titres humoristiques comme ceux du *Nouvel Economiste* par exemple.

La couverture du *Nouvel Economiste* est en effet généralement très attrayante, il s'agit d'un dessin en couleur, sur lequel se détache en blanc le titre principal. Les dessins sont très expressifs, le plus souvent humoristiques, ce qui constitue un atout indéniable pour la stratégie de vente. Une couverture gaie et colorée attire l'œil, fait sourire et incite bien souvent le lecteur potentiel à ouvrir le magazine pour confirmer sa première bonne impression. La couverture du n°1118 représente ainsi un Mickey Mouse aux traits agressifs, une série de flèches pointées sur lui (cf. fig. 2). C'est une caricature très réussie, à laquelle le titre fait écho : « Disney assiégé ». L'article répondant à ce titre apparaît dans la rubrique "Focus" et évoque la concurrence qui menace soudain Walt Disney, jusqu'ici détenteur du monopole du dessin animé. Le second numéro du mois arbore avec humour une couverture ésotérique, avec un dessin représentant deux mains enserrant une boule de cristal. Le dessin correspond là encore fort bien au gros titre : « Ces mages qui nous gouvernent ». Ce titre est plus développé que dans le cas du numéro 1118, sans doute parce que le lien entre la presse économique et financière et le monde de la voyance n'est pas d'une évidence transparente. La couverture apporte donc quelques précisions afin de rassurer le lecteur – le magazine ne cherche pas à faire concurrence à des titres grand public, ses préoccupations restent économiques : « Astrologie, tarots, numérologie... L'irrationnel séduit aussi patrons, financiers et cadres ». Sur l'ensemble de l'année 1999 trois autres illustrations peuvent être signalées comme des trouvailles originales : deux énormes gants de boxe rouges se heurtent sur la couverture du n°1125 pour illustrer le titre "Mortel Combat", en référence aux affrontements entre entreprises à grands coups d'OPA, OPE, fusions, etc. Le titre "La cuisine du diable" (n°1131), désignant un article consacré aux OGM, est illustré par une grosse tomate, dont la queue est une mèche allumée... Enfin, dans le n°1141, un énorme sigle internet (arobase) de couleur verte abrite le titre "La folie internet saisit les Français".

Pour six autres numéros, *Le Nouvel Economiste* a recours à des gros plans de personnalités médiatiques pour sa couverture. Dominique Strauss-Kahn fait la une du numéro 1120, une croix rouge lui a été rajoutée sur la bouche par ordinateur pour faire écho au titre : "DSK muselé". Lionel Jospin est en couverture du n°1126 ("Jospin vire libéral"), José Bové brandit un poing combatif dans le n°1138 ("Mondialisation l'affrontement"), tandis que Thierry Desmarets (patron de TotalFina) est déclaré "Manager de l'année" dans le n°1140. Jospin et Strauss-Kahn sont à nouveau à l'honneur dans le n°1139 et semblent se concerter sur l'avenir possible après la démission du ministre de l'Economie et des Finances, comme le suggère ce titre "Et maintenant ?", lequel n'est pas sans évoquer une couverture similaire de la *Wirtschaftswoche* (n°6) suite à un événement également similaire, puisqu'il s'agissait de la démission d'Oskar Lafontaine : "Was nun ?".

Le magazine recourt encore à une dernière stratégie pour illustrer sa couverture, celle des chiffres. Dans quatre numéros, un chiffre apparaît, démesurément grossi, pour attirer l'œil du lecteur. "Travailler à 70 ans" dans le n°1122, "Les 20 valeurs qui vont rapporter gros" dans le n°1128, "Les 200 plus riches du monde" dans le n°1133 écrit en lettres ayant l'aspect de lingots d'or et enfin "Les 500 fortunes professionnelles" dans le n°1135.

La *Wirtschaftswoche* adopte une présentation similaire, ne mettant en couverture qu'un seul article, accompagné d'une grande illustration, d'une photographie ou d'un dessin réalisé par ordinateur. Ces couvertures sont vivantes, bien que modérées dans l'utilisation des couleurs. Les gros titres sont le plus souvent très expressifs et cherchent à faire réagir le lecteur, que ce soit par l'humour comme dans le n°10, où le titre "SOS" est illustré par un bateau pris dans la tourmente afin de signaler une conjoncture économique catastrophique, ou en utilisant des images fortes, comme cette photo jaunie d'un groupe de SS, associée au titre "Die braune Rechnung". Les personnalités ne sont guère à l'honneur sur ces couvertures, seul Rolf E. Breuer (Deutsche Bank) fait la une du numéro 14, tandis que Jürgen Schrempp (Daimler-Chrysler) se fait un peu ridiculiser sur la couverture du n° 19, où il est représenté sous forme de

BÜNDNIS FÜR ARBEIT Die Nebenregierung blockiert sich selbst
Die neue IBM
Wirtschafts Woche
19
Wie die Deutschen bei DaimlerChrysler die Macht übernehmen
Alles hört auf mein Kommando!

Fig. 3

NRW Die seltsamen Geschäfte des designierten Justizministers
Steuersparmodelle vor dem Aus
Wirtschafts Woche
9
»Ich will die Arbeitslosigkeit deutlich senken. Daran werde ich mich messen lassen« Gerhard Schröder
25. FEBRUAR 1999
+489789
Abnahme/Zunahme der Arbeitslosen seit Amtsantritt von Rot-Grün
Schafft Schröder noch die Wende?

DRESDNER BANK Der Übernahmekandidat E-MAIL Das Ärgernis
Bärensterben in New York
Wirtschafts Woche
39
»Ich will die Arbeitslosigkeit deutlich senken. Daran werde ich mich messen lassen« Gerhard Schröder
+58350
ARBEITSLOSE
23.9.99
-367000
ERWERBSTÄTIGE
Ein Jahr Schröder
Die Bilanz

Fig. 4

caricature, coiffé d'un casque à pointe décoré de l'étoile Mercedes sous le titre "Alles hört auf mein Commando !"(cf. fig. 3). A deux reprises, la couverture se contente de reproduire la Schröder-Uhr[229] (cf. fig. 4), dont les chiffres sont naturellement dans le rouge, avec une question dans le n° 9 "Schafft Schröder noch die Wende ?" et un titre lapidaire dans le n° 39 : "Die Bilanz". La couverture du numéro 2 qui illustre un article sur les conflits entre patron et employés mérite d'être mentionnée, car il est manifeste que l'infographiste s'en est donné à cœur joie pour retoucher la photo d'un « patron » en lui ajoutant des oreilles et un groin de cochon, et en lui plantant une paire de ciseaux dans le dos..., le tout sous le titre "Hass auf den Chef" (la haine du chef). La *Wirtschaftswoche* paraissant chaque semaine, il serait prétentieux de vouloir embrasser la totalité des couvertures. On peut cependant remarquer qu'en dehors des techniques détaillées jusqu'à maintenant (photographie, caricature, infographie), le magazine se contente parfois du gros titre pour sa couverture. C'est le cas de 6 numéros sur les 52 de l'année 1999. Les titres sont alors plus longs et écrits en majuscules pour occuper tout l'espace disponible : "In Ruhe reich – die besten Aktienfonds" (n°8), "Steuern sparen – was jetzt noch geht" (n°13), "Die ganz legale Flucht" (n°21), "Kampf ums Internet", (n°22), "Börsenangst – kaufen in der Krise" (n°23), "Die besten Aktien der Welt" (n°28).

Capital/Allemagne arbore invariablement une couverture de couleur sombre, noire ou bleu marine, sur laquelle le gros titre se détache, non seulement par la taille des lettres, mais aussi par sa couleur (blanc, bleu, jaune...). Bien souvent, un seul mot du titre (deux maximum) est réellement mis en valeur grâce à des lettres démesurées, c'est celui qui est censé attirer l'œil du lecteur en premier, parce qu'il déclenche un écho immédiat dans son subconscient (ex. : T-Aktie, steuerfrei, Internet, Glück, Lebensversicherung, Erbschaft[230]). Outre le gros titre, la couverture ne fait mention que de deux ou trois autres articles

[229] Cette Schröder-Uhr est une création originale de la *Wirtschaftswoche*. Sous la forme d'un cadran de montre, le magazine met en valeur chaque semaine l'évolution du chiffre du chômage, en vert lorsqu'il a baissé, en rouge lorsqu'il a augmenté.

[230] Action Deutsche Telekom, net d'impôts, internet, bonheur, assurance-vie, héritage.

http://www.capital.de
Nr. 5 Mai 1999 DM 9,-
Capital
Capital
Das Wirtschaftsmagazin
Krieg und Krise
Wie schwach ist der Euro?
Billiges Baugeld
Kredit auf Vorrat
Neu finanzieren
Umschulden
Geldanlagen
steuerfrei
DIE NEUEN SCHLUPFLÖCHER
CAPITAL FONDSKOMPASS
1400 Fonds im Test
Wem Sie Ihr Geld anvertrauen können
ie siegreichen
ondsmanager der ADIG

Fig. 5

publiés dans le numéro, lesquels apparaissent toujours de manière très discrète. Une des questions abordées dans le numéro est cependant davantage mise en valeur, car elle apparaît dans un triangle jaune en haut à droite[231] (cf. fig. 5). Les illustrations ne sont nullement agressives, au contraire, la simplicité semble être le mot d'ordre pour la réalisation de la couverture. Soit c'est le texte qui domine, comme sur cette couverture d'avril au fond noir et or, sur lequel se détache très sobrement en grosses lettres noires "Neuer Markt" – nouveau marché – ou encore sur celle d'octobre, où un fond également couleur or met en valeur le titre "Lebensversicherung steuerfrei" – assurance-vie non imposable. Soit un dessin fait par ordinateur vient égayer un peu la présentation, comme dans le numéro de mai, où le fond noir semble avoir été percé au chalumeau et où le trou laisse apparaître un paysage idyllique avec cocotier, plage de sable fin, transat et parasol en illustration de ce titre : "Geldanlagen steuerfrei – die neuen Schlupflöcher"/Investissements nets d'impôt – les nouveaux refuges. A une seule occasion, une personnalité apparaît en gros plan sur la couverture, il s'agit de Ron Sommer, patron de la Deutsche Telekom, pour le numéro 3 de mars 1999. Les photographies de Gerhard Schröder et Jürgen Schrempp (Daimler-Chrysler) sont également utilisées, respectivement dans les numéros de janvier et de septembre, mais pas pour illustrer le titre principal. La couverture du mois de décembre est particulièrement digne d'intérêt, dans la mesure où le gros titre – "Erbschaft steuerfrei" – est le même que celui de *Mieux vivre votre Argent* en avril : "Votre héritage à l'abri du fisc" (cf. p. 235). Deux mains tendues retiennent précieusement une maison miniature, des piles de pièces, des liasses de billets, une assurance-vie... La palme de la couverture la plus originale revient indiscutablement à la couverture du mois de juin : sur le traditionnel fond noir se détache un superbe œil bleu, dont l'iris est un CD-Rom gracieusement offert aux lecteurs, afin de les aider à se familiariser avec l'internet (« Ihr Erfolg im Internet"). Cette couverture est non seulement une réussite sur le plan marketing, car le CD-Rom peut motiver l'achat du magazine en kiosque, mais

[231] Le magazine se permet une petite fantaisie pour le numéro de décembre, pour lequel le triangle est rouge...

Dossier Russie : voyage au bout de l'enfer p.5

15 F

N°88
Janv. 199

Capital

L'essentiel de l'économie

Un guide complet de 28 pages

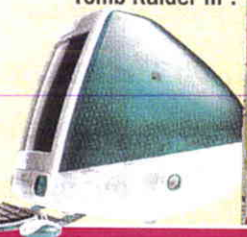
Spécial placements

Les bons choix pour 1999 p.112

Livrets, Sicav, actions, immobilier, assurance vie... Tous les produits du marché au crible

Nouveaux produits : les hits de l'année p.98

Trois succès de 1998 : l'iMac (Apple), Danao (Danone) et le jeu vidéo "Tomb Raider III".



Enquête

Le scandale des mutuelles p.88

Levi's sur la corde raide p.36

M 4134 - 88 - 15,00 F

Fig. 6

aussi un formidable coup de pub pour AOL et Windows, partenaires de l'opération.

Contrairement à son ancêtre allemand, *Capital*/France veut en mettre plein la vue et fait le choix d'une couverture bariolée sur laquelle explosent quatre ou cinq titres à la fois autour du titre principal. Les couleurs sont vives rose fuchsia, jaune, bleu nuit, rouge, orange..., et forment un véritable patchwork sur la couverture[232]. On peut apprécier cette présentation dynamique, qui permet d'entrer dans le magazine par plusieurs portes à la fois avant même de l'ouvrir, mais sur le plan esthétique, la couverture de *Capital* n'est pas une réussite, car elle est trop chargée (cf. fig. 6). La sobriété de son homologue allemand est beaucoup moins agressive pour les yeux. Les gros titres sont toujours choisis pour stimuler la curiosité du lecteur et lui laisser supposer qu'il va savoir plus de choses que son voisin s'il lit *Capital*: "Les entreprises qui en donnent plus" (n° de février), "Les vrais revenus des hommes politiques" (n° de mars), "Comment on fait fortune en France" (n° de mai), "Pourquoi l'Amérique creuse l'écart" (n° de juin), "Pourquoi nos impôts ne baissent pas" (n° de septembre), "Votre ville est-elle bien gérée ?" (n° de novembre). Ces formulations aguicheuses contribue à donner au magazine « ce petit côté Paris-Match » déjà identifié par les rédacteurs du guide Alphom de la presse en 1994[233].

Dans *Guter Rat !*, la couverture fait également le choix de la sobriété. Sur celle de janvier, les chiffres de la nouvelle année (1999) se détachent en lettres d'or au dessus d'une photo retouchée sur laquelle apparaissent conjointement le nouveau Reichstag et la porte de Brandebourg, illustrant le titre „Was das neue Jahr bringt". L'agencement est toujours le même, le gros titre apparaît en milieu de page, quatre autres titres sont mentionnés et rapidement commentés sur le côté gauche. Systématiquement les illustrations sont des montages réalisés par ordinateur. Pour la moitié des couvertures de l'année, des mannequins sont utilisés pour représenter une famille ou un couple, afin que les lecteurs puissent

[232] Remarque : l'encadré des rubriques dans le sommaire est toujours de même couleur que le fond de la couverture.
[233] Voir article consacré à *Capital* : n°1369, p. 522.

Fig. 7

Fig. 8

Fig. 9

se reconnaître dans les situations évoquées et aient envie de lire ce qui, forcément, les concerne. Ainsi dans le numéro de mars, une famille avec trois enfants est mise en perspective par rapport à de hautes piles de pièces pour illustrer le titre "Mehr Geld für Familien" (cf. fig. 7). En mai, la photo d'un couple de jeunes mariés tenant une flûte de champagne à la main sert d'illustration à une question un peu moins romantique, bien que justifiée : "Liebe besser mit Vertrag ?". Dans la continuité, un autre couple un peu plus âgé vient illustrer la couverture du mois de juillet : "Billiger bauen". Lorsque les couvertures ne montrent pas des personnes, un simple dessin sert à agrémenter le titre. En août par exemple, le symbole de l'électricité (une flèche jaune orientée vers le bas) souligne le titre "Strom 15% billiger" (cf. fig. 8). En septembre, un fauteuil à bascule tendu de billets illustre l'article "Rente. Jetzt handeln später geniessen" (Retraite. Agir maintenant pour en profiter plus tard). Ces exemples confirment les quelques remarques faites précédemment sur la grande simplicité des couvertures de ce magazine. Il rejoint sur ce point encore son homologue français *Mieux vivre votre Argent.*

Mieux vivre votre Argent apparaît incontestablement comme le moins préoccupé de son apparence. Les couvertures se ressemblent toutes, seule la couleur de fond change tous les mois, et le gros titre se permet parfois la coquetterie d'être penché au lieu d'être droit. Cependant, si l'on prend la peine de regarder les petites illustrations, on constate que leur concepteur fait preuve d'humour et de beaucoup d'à propos. Ainsi, lorsque le magazine suggère en janvier de « miser sur la croissance », un petit 99 monté sur ressort semble approuver cette suggestion (cf. fig. 9). Pour illustrer le titre "Votre héritage à l'abri du fisc" (n° d'avril), l'infographiste représente un passage de relais où le relais est figuré par un rouleau de billets de 500 francs. Enfin, on peut admirer l'idée de ce nuage noir sur la couverture du mois de mai qui contient le dernier mot du titre "Placez en Bourse sans impôts". Il n'en demeure pas moins que *Guter Rat !* et *Mieux vivre votre Argent* sont, parmi les six magazines étudiés, ceux qui montrent le moins de créativité et de recherche pour la promotion de leur titre par le biais de la couverture. S'ils se soucient si peu de proposer une

couverture originale et attirante, c'est probablement parce qu'ils n'ont pas besoin de fioritures pour séduire et fidéliser leurs lecteurs. Les lecteurs de ces magazines veulent avant tout des articles sérieux et utiles et jugent davantage la qualité du magazine à la qualité de ses articles qu'à celle de ses illustrations ou de ses bons mots. Le pragmatisme est de rigueur, sans cependant être synonyme d'ennui.

Quatre objectifs jouent un rôle dans l'utilisation de photos pour la presse. Les images viennent en complément d'une information, constituent en elles-mêmes une information, ou interviennent en tant qu'éléments graphiques à caractère divertissant. Les photos rendent le texte plus attrayant et servent à piéger le regard des lecteurs, qui se sentent alors plus motivés pour passer à la lecture du texte. Cette fonction de séduction est confirmée par les résultats d'études empiriques, qui montrent que les photos et les graphiques constituent la première étape de découverte du magazine. Ces enquêtes révèlent par ailleurs que les images sont prises en considération par plus de 80% des lecteurs[234]. Les images agissent d'une autre façon que les textes, dans la mesure où la perception de l'information par les récepteurs s'accomplit directement sur un plan visuel. Par la visualisation, on peut mettre en valeur et souligner certains aspects d'un thème ou les acteurs d'un événement. Les images et les photos se prêtent particulièrement bien au fait de rendre des sentiments et des ambiances et d'accentuer d'une certaine manière les messages transmis textuellement. Les journalistes peuvent orienter l'attention des lecteurs, d'une part en sélectionnant les objets représentés et d'autre part en jouant sur les différents éléments formels des images, par exemple la taille, l'angle, la prise de vue grand angle ou le gros plan, la couleur. Ils peuvent d'autre part influencer l'effet qu'exercent ces illustrations sur les observateurs. On peut remarquer que les illustrations concernant des personnes suscitent une attention plus grande et font davantage d'effet sur les récepteurs que les objets.

Les images et les photos sont employées dans des quantités et avec des qualités différentes dans la presse économique et financière. Pour les magazines

[234] voir MAST : *Wirtschaftsjournalismus*, op. cit., p. 40.

grand public et les magazines spécialisés, la visualisation du commentaire avec des photos et des images a une signification plus grande que pour les quotidiens, dans lesquels elle occupe toujours une place de second ordre par rapport aux éléments textuels. La tendance générale à une visualisation accrue des informations se répercute – outre l'utilisation de photos – surtout dans l'utilisation de graphiques informatifs. Ces graphiques présentent l'avantage d'offrir une vision plus claire des nombreuses données chiffrées qui caractérisent la presse économique et financière plus que tout autre type de presse. Tableaux, diagrammes, courbes de croissance et autres sont très appréciés des magazines économiques et financiers. *Mieux vivre votre Argent*, qui se singularise un peu par rapport aux autres titres en ne faisant qu'un usage extrêmement parcimonieux des illustrations, se situe en revanche légèrement au dessus de la moyenne en ce qui concerne l'utilisation de graphiques. Avec ce moyen de représentation journalistique, c'est une troisième voie dans la transmission de l'information qui se trouve à la disposition des journalistes, une troisième voie qui se situe entre les moyens de représentation que sont l'image et le texte.

Outre les couvertures, diverses illustrations viennent rompre la monotonie du texte dans les magazines. Il nous a semblé intéressant de répertorier ces illustrations selon diverses catégories, parmi lesquelles les photographies de personnalités sont naturellement très révélatrices de l'esprit des magazines. Tous n'utilisent pas les illustrations dans la même proportion. Ainsi, comme nous venons de le mentionner, *Mieux vivre votre Argent* apparaît une fois encore comme le parent pauvre, en utilisant en moyenne 20 à 25 photos de petit format, aucune de grand format (pleine page) et environ 5 moyennes (demi-page)[235]. Même *Guter Rat !* en utilise davantage, avec environ huit illustrations occupant une page entière, une cinquantaine de petites illustrations, une dizaine de moyennes. Dans ces deux magazines, la plupart des illustrations mettent en jeu des personnes, réelles ou dessinées (le plus souvent par ordinateur), pour

[235] Moyennes réalisées en relevant de manière systématique les illustrations de chaque magazine, selon un tableau incluant les photos grand format, les photos de format moyen, les photos petit format, les portraits grand format, les portraits petit format, les dessins, les graphiques et les caricatures.

représenter les situations évoquées et favoriser ainsi l'assimilation du lecteur aux propos tenus. De très belles photos viennent généralement agrémenter les commentaires touristiques des rubriques "voyage". *Mieux vivre votre Argent* met e revanche l'accent sur les graphiques, une vingtaine environ par numéro, alors que *Guter Rat !* en imprime très peu (la moitié environ). Quelques portraits de petit format apparaissent ça et là, mais il s'agit très rarement de personnalités connues. La plupart du temps, ces photos sont celles d'un expert interviewé ou tout simplement d'un individu intéressant du point de vue de la situation envisagée. Ainsi, *Mieux vivre votre Argent* publie chaque mois plusieurs photos de la famille choisie pour être au centre de la rubriques "Les finances d'une famille". Aucun de ces deux magazines ne propose de caricatures, ce qui ne doit pas étonner outre mesure, car ils ne sont guère portés sur la satire de par leur nature même.

Les autres magazines en revanche, plus représentatifs de ce que l'on entend d'ordinaire par presse économique et financière, se distinguent par le nombre de photos de personnalités. Pratiquement cinquante par numéro dans la *Wirtschaftswoche*, dont plus d'une dizaine en grand format, plus de quatre-vingt pour *Capital* (France et Allemagne). *Le Nouvel Economiste* n'en abuse guère, avec une moyenne de vingt-quatre photos de célébrités politiques ou économiques, c'est par ailleurs le seul magazine qui utilise des clichés en noir et blanc. Il privilégie très nettement les photos de personnalités du monde économique, les hommes politiques n'apparaissent qu'occasionnellement et encore, il ne s'agit que des incontournables : Jacques Chirac, Lionel Jospin, Dominique Strauss-Kahn (inévitable du fait de sa fonction de ministre de l'Economie et des Finances) et plus rarement Martine Aubry. En revanche, les grands noms de l'économie sont tous présents : Vincent Bolloré, Bernard Arnault (LVMH), Thierry Desmarets (TotalFina), Patrick Le Lay (TF1), François Pinault (Pinault-Printemps-Redoute), Jean-Marie Messier (Vivendi)... Ces noms se retrouvent naturellement dans *Capital*/France, mais avec une proportion de clichés nettement supérieure. Les noms les plus souvent cités en 1999 correspondent bien évidemment à l'actualité économique de l'année, aussi

„Wenn der Papa Urlaub gemacht hat, hat er sich zwei Wochen mit Jerry-Cotton-Heften an den Strand gelegt und von Politik nix wissen wollen. Da würd's den Edmund glatt zerreißen."

Monika Hohlmeier
Kultusministerin in Bayern und Tochter von Franz Josef Strauß, über den neuen CSU-Vorsitzenden Edmund Stoiber

„Menschenopfer gehören in eine frühere Phase der Zivilisation."

Edith Cresson
EU-Kommissarin, zur Forderung nach ihrem Rücktritt

„Ich habe zum erstenmal Ruhe hören können."

Franz Beckenbauer
Multifunktionär, über sein Bauernhaus bei Kitzbühel

„Größe ist kein Ersatz für Strategie."

Rolf-Ernst Breuer
Chef der Deutschen Bank

„Euroland erinnert an Disneyland. Der Euro soll aber mit dem Dollar konkurrieren und nicht mit der Mickymaus."

Hans Tietmeyer
Bundesbank-Präsident

„Ich will, daß Straftäter nicht nach Hessen fliehen, sondern aus Hessen flüchten. Aus Angst vor unserem Strafvollzug."

Roland Koch
CDU-Spitzenkandidat für die hessische Landtagswahl

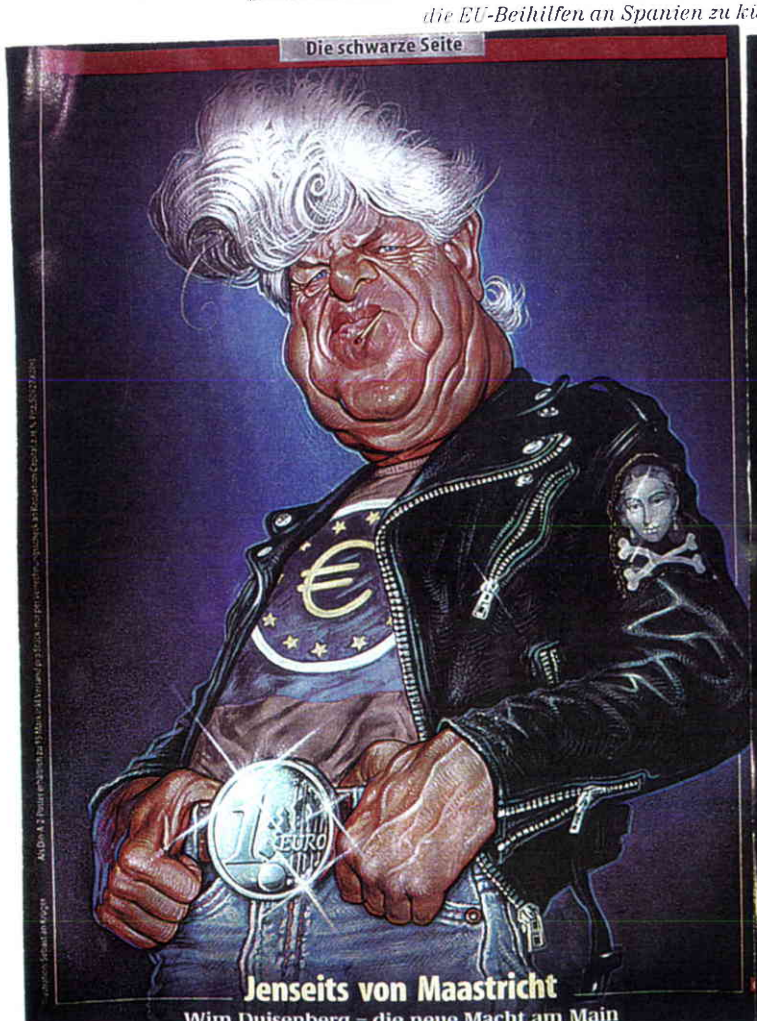
„Du hast's leichter, weil du über einen direkten Draht zum Ministerpräsidenten verfügst, der immer hinter dir steht."

Theo Waigel
scheidender CSU-Chef, zu seinem Nachfolger, Bayerns Ministerpräsidenten Edmund Stoiber

Fig. 10

»Ich bin kein Bösewicht. Wenn Sie das mal bitte richtigstellen.«

Bundeskanzler **Gerhard Schröder** *zu spanischen Journalisten, die ihn wegen der deutschen Initiative, die EU-Beihilfen an Spanien zu kürzen, als solchen bezeichnet hatten*



les hommes à l'honneur sont-ils plus particulièrement ceux qui pèsent dans les grands conflits : Michel Pébereau (BNP), Daniel Bouton (Société Générale) et Michel Lévy-Lang (Paribas) occupent une place de choix dans ces magazines, y compris dans les magazines allemands. De même François Roussely (EDF) semble incontournable des deux côtés de la frontière, du fait du gigantesque débat à propos du marché de l'électricité. La réciproque est vrai et les noms de Jürgen Schrempp (Daimler-Chrysler) et de Ferdinand Piëch (Volkswagen) apparaissent aussi bien dans les magazines allemands que dans les français. Sur le plan politique, le grand gagnant est incontestablement Gerhard Schröder, cité par la totalité des magazines (y compris *Guter Rat !*, même si l'occurrence est unique). Le chancelier inspire particulièrement la *Wirtschaftswoche*, puisqu'il apparaît 63 fois en 52 numéros... Un record ! Gerhard Schröder est quasiment le seul homme politique allemand cité dans les magazines français, puisque *Capital* n'en évoque aucun autre et que *Le Nouvel Economiste* se contente de mentionner rapidement de Jürgen Trittin (ministre de l'Environnement). Du côté des industriels, Rolf E. Breuer (Deutsche Bank) et Ron Sommer (Deutsche Telekom) sont particulièrement bien cotés, davantage sur le territoire national, mais les magazines français les citent au moins une fois chacun. Sur le plan international, Bill Gates (Microsoft) continue de représenter une sommité incontournable dès lors qu'il est question d'informatique ou de grandes fortunes. Au niveau européen, la palme revient à Wim Duisenberg, souvent cité dans les magazines allemands (16 fois dans la *Wirtschaftswoche*, 6 fois dans *Capital*), et parfois dans *Le Nouvel Economiste*, mais jamais dans *Capital*/France, qui d'ailleurs semble se préoccuper bien peu de l'Europe de manière générale[236]. Le même Duisenberg fait l'objet d'une caricature dans *Capital*/Allemagne (n° de janvier). Les caricatures sont l'apanage exclusif des deux magazines allemands (cf. fig. 10). Dans la *Wirtschaftswoche*, une caricature d'une demi-page, d'inspiration le plus souvent politique, est présentée à la rubrique "Perspektiven". Le chancelier Schröder y figure dix fois, ce qui signifie qu'il est caricaturé pratiquement une fois toutes les cinq semaines. Les ministres Trittin, Eichel, Müller, Joschka

[236] Voir à ce sujet la troisième partie, chapitre 1, p. 247.

Fischer, Scharping, ainsi que Lafontaine ont également droit à leur caricature, de même que Milosevic, Ron Sommer pour le monde économique et Boris Becker pour celui du sport. Dans *Capital*/Allemagne, cette caricature remplit toute la page, intitulée "Die schwarze Seite". Les caricatures de *Capital* sont signées Sebastian Krüger. Elles sont de bien meilleure qualité optique que celles de la *Wirtschaftswoche*. C'est d'ailleurs préférable, car elles sont proposées à la vente aux lecteurs, en format poster (A2), pour le prix de 15 DM. L'inspiration du caricaturiste est très variable, parfois politique – Rudolf Scharping dans le numéro de juillet – parfois économique – Bill Gates dans le numéro de mars, Rolf E. Breuer dans celui de juin – parfois ni l'un ni l'autre : dans le numéro de décembre, il s'agit d'une crèche de Noël dans laquelle l'enfant Jésus est un petit blaireau, avec cette légende : « Stille Nacht, heilige Nacht – Oh, du fröhlicher, oh du seliger kurstreibender Börsenboom »[237].

[237] La représentation du blaireau vient d'un jeu de mots entre DAX (indice des valeurs boursières allemandes) et le nom "Dachs", qui désigne le blaireau.

CONCLUSION

Après avoir vu les grandes dates de l'histoire générale de la presse économique et financière, nous avons pu observer comment cette dernière s'enchevêtre avec les destins personnels des six titres choisis pour cette étude. L'évolution de chacun de ces titres reste particulière, conditionnée par le contexte historique, mais aussi par les changements de personnel et de politique au sein de la rédaction. Concernant la présentation, les mêmes observations se retrouvent : on part d'une trame similaire (commune), mais le produit fini révèle des divergences. Avant toute chose, on peut souligner que le secteur économique et financier n'est pas un secteur figé, bien au contraire, différentes familles de magazines y sont représentées. L'Histoire a parfois joué un rôle déterminant pour aider les éditeurs à se situer dans telle ou telle famille. Ainsi *Guter Rat !* a assuré sa survie en conservant à travers les années sa vocation initiale de conseiller des familles en apportant aux lecteurs une aide concrète et des réponses pratiques. *Mieux vivre votre Argent* s'est de même spécialisé dans la gestion du patrimoine, ce qui lui a permis de séduire un lectorat particulier. Quelle que soit la famille à laquelle appartiennent les différents titres, nous avons pu constater que les rubriques proposées restent sensiblement les mêmes, mais qu'elles sont présentées de manière spécifique. Ainsi, les éditoriaux, qui correspondent au premier contact textuel entre le lecteur et le magazine, sont très différents d'un magazine à l'autre. Certains titres sont en effet plus fortement connotés politiquement parlant que d'autres, et l'éditorial sert en quelque sorte de plate-forme où exprimer librement ses opinions. D'autres titres au contraire choisissent une forme d'éditorial très neutre, en se contentant d'y présenter quelques-uns des articles du numéro, certains enfin demeurent fidèles au secteur qu'ils représentent et abordent exclusivement des sujets économiques.

Les rubriques économiques révèlent également des différences très intéressantes, avec une préoccupation nettement plus internationale de la part des

magazines allemands, très ouverts sur l'actualité au-delà de leurs frontières, et au contraire un regard plus centré sur le territoire national dans les magazines français.

L'aspect iconographique est également très révélateur, et l'étude de ces différents magazines a notamment montré un recours plus fréquent à l'illustration dans les magazines français. Cette différence est particulièrement frappante lorsque l'on compare les deux *Capital*. L'aîné continue de privilégier le texte, tandis que le plus jeune fait la part belle aux illustrations, qu'il s'agisse de photographies de personnalités ou d'images de synthèse. L'aspect visuel semble avoir plus d'importance en France qu'en Allemagne, ce qui ne fait d'ailleurs que corroborer l'impression générale d'une presse économique plus sérieuse et moins divertissante outre-Rhin. La qualité de l'information et du commentaire prime sur le traitement dynamique de cette même information. On peut supposer que l'âge respectif des magazines ainsi qu'une appréciation raisonnée du lectorat justifient cette orientation. En effet, *Capital*/France, de loin le plus révolutionnaire des titres économiques sur le marché, est à l'origine une création allemande. Si Prisma Presse n'a pas jugé bon d'appliquer la même formule à *Capital*/Allemagne, c'est que la démarche ne s'imposait pas sur le plan marketing.

L'iconographie montre cependant une prédilection certaine de part et d'autre pour la personnalisation de l'information : les personnalités économiques et politiques sont fréquemment mises à l'honneur par le biais de photographies. Dans le premier cas, il s'agit majoritairement d'hommes, entrepreneurs, gros actionnaires, ou encore individus occupant des postes à responsabilité élevée leur permettant de prendre position sur telle ou telle question d'actualité. Les interviews sont en effet fréquentes dans ce type de presse. Dans le domaine politique, même si la gent masculine demeure majoritairement représentée, on constate que les femmes reconnues sur ce terrain sont plus volontiers citées.

La troisième partie, en s'appuyant sur l'analyse détaillée de plusieurs articles, au niveau du fond mais également sur le plan formel, va permettre de vérifier dans quelle mesure ces constatations faites à partir d'une observation

globale de chaque magazine demeurent justifiées. Cette dernière partie se propose d'affiner l'approche comparative en insistant sur la manière d'appréhender une thématique identique de part et d'autre de la frontière.

TROISIEME PARTIE

COMPARAISON D'ARTICLES ABORDANT LES MEMES THEMES

CHAPITRE 1

L'EUROPE ET L'INTRODUCTION DE L'EURO

Chacun des six magazines étudiés a ses thèmes de prédilection, qui reviennent à intervalles réguliers et contribuent ainsi à créer une certaine connivence avec les lecteurs, qui ont le plaisir de retrouver ponctuellement des sujets qui les intéressent. D'après C. Mast, les questions abordées le plus souvent dans la presse économique et financière allemande tournent autour de quelques thèmes centraux, tels l'union monétaire et économique européenne, les questions touchant à l'avenir du marché du travail, les réflexions sur le pays. Le fait que les citoyens soient bien informés des problèmes touchant aux domaines de l'économie et des finances ainsi que des confrontations sur les propositions de solutions et les mesures sont d'une importance capitale pour la formation de la volonté et de l'opinion politique. Les questions économiques et politico-économiques sont au cœur de la discussion publique et se trouvent au premier rang des préoccupations et des intérêts de la population. Au vu des événements qui se déroulent sur les marchés d'actions et de l'attirance croissante exercée par la Bourse pour l'investissement, des strates de plus en plus larges de la population s'intéressent à l'information financière[238]. Au regard des magazines étudiés, cette appréciation générale semble tout à fait justifiée. L'Europe et l'introduction de l'euro sont au cœur des préoccupations de l'année 1999, comme en témoigne la grande quantité d'articles qui y sont consacrés dans les magazines étudiés. Le nombre de fusions, croissant depuis quelques années en Europe place naturellement ces phénomènes au premier plan de l'actualité des

[238] « Diskussionen über die Europäische Wirtschafts- und Währungsunion, Fragen nach der Zukunft von Arbeitsplätzen, Überlegungen zum Standort Deutschland oder anstehende Reformen – die Information des Bürgers über Probleme aus dem Bereich Wirtschaft und Finanzen sowie Auseinandersetzungen über Lösungsvorschläge und Massnahmen sind von zentraler Bedeutung für die politische Meinungs- und Willensbildung. Wirtschaftliche und wirtschaftspolitische Fragen stehen im Mittelpunkt der öffentlichen Diskussion und finden sich auf den oberen Rängen der Themeninteressen in der Bevölkerung. Angesichts der Ereignisse auf den Wertpapier- und Aktienmärkten und einer generell zunehmenden Attraktivität der Börse für die Kapitalanlage sind auch breite Bevölkerungsschichten an Finanzinformationen interessiert ». MAST: *Wirtschaftsjournalismus*, op. cit., p. 13.

entreprises. La plupart du temps, et c'est là l'intérêt majeur des magazines par rapport aux quotidiens, les relations événementielles alternent avec des réflexions plus théoriques sur le phénomène. D'autres sujets sont commentés abondamment au cours de cette année, notamment les grands débats autour des marchés gigantesques que sont respectivement le téléphone et l'électricité, le problème des 35 heures en France, celui de la réforme fiscale en Allemagne, mais tous ne sont pas à même de donner lieu à une comparaison fructueuse et il était tout à fait impossible de s'intéresser de manière exhaustive à la totalité des sujets traités par les six magazines retenus. Il a donc fallu opérer un choix parmi la multiplicité des sujets abordés pour les soumettre à une comparaison. Les articles ont été choisis selon trois critères : un sujet d'actualité commun, concernant directement ou non les deux pays, des articles offrant une vision croisée – événements français commentés par la presse économique et financière allemande et vice-versa – et pour finir des articles que nous qualifierons d'insolites, dans la mesure où ils illustrent des thèmes originaux, ce qui montre bien que la presse économique dépasse, le plus souvent avec succès, sa réputation de presse ennuyeuse. Elle n'est pas qu'une histoire de gros sous, loin s'en faut.

L'Europe est un sujet qu'abordent indifféremment tous les magazines, mais les angles d'étude choisis ne sont pas toujours identiques, loin s'en faut, et la quantité d'articles qui lui sont consacrés varie fortement d'un magazine à l'autre. En France, c'est *Le Nouvel Economiste* qui accorde le plus d'attention aux événements marquants de l'actualité européenne, avec huit numéros sur vingt-quatre proposant un ou plusieurs articles axés sur ce sujet. Les rubriques "Enquêtes" et "Quinzaine" se partagent ces articles, dix au total, auxquels il faut ajouter un dossier volumineux intitulé : "Les nouveaux riches de l'Europe", publié dans le n°1119 et consacré à quelques régions telles le Jutland, la Catalogne, le Pays Basque ou encore la Bavière. *Mieux vivre votre Argent* s'intéresse également d'assez près à l'Europe, mais davantage – orientation du magazine oblige – sous l'angle financier, à savoir tout ce qui concerne l'union monétaire, l'introduction de la monnaie unique et la réaction des marchés, sans

oublier les changements concrets pour les consommateurs et les investisseurs. Six numéros sur douze proposent un article abordant l'une ou l'autre de ces questions. Un article se démarque davantage, puisqu'il apparaît dans la rubrique "Mieux vivre les Voyages" et s'intitule "L'Europe chez l'habitant". Enfin, le mensuel *Capital*/France figure de façon un peu surprenante à la dernière place du classement en ce qui concerne l'intérêt porté à l'Europe au cours de l'année 1999. Seuls trois numéros sur douze comportent un article s'y rattachant, ce qui semble peu pour une année aussi riche en rebondissements pour l'Union européenne. Encore ces articles ne sont-ils quasiment pas axés sur l'actualité ; il s'agit davantage de réflexions générales, sur des questions très spécifiques, telles la place de la France dans la compétition européenne, le chômage en Europe ou encore la possible guerre commerciale Europe/Etats-Unis.

Par comparaison, l'Allemagne paraît très impliquée dans la vie européenne, car sur les trois magazines retenus ici, deux lui consacrent quasiment un article par numéro[239]. Une rubrique permanente est d'ailleurs réservée à ce domaine de l'actualité, "Euroskop" pour la *Wirtschaftswoche*, "Brüssel intern" pour *Capital*. Il semble cependant nécessaire de préciser que la dénomination "article" peut paraître parfois un peu abusive, dans la mesure où il s'agit le plus souvent dans ces rubriques d'entrefilets plutôt que de véritables articles. Néanmoins ces quelques lignes suffisent à faire la différence, car le fait est qu'elles permettent de se tenir au courant de manière suivie de l'actualité de l'Europe, alors que la lecture d'un magazine français laisse un peu sur sa faim sur ce thème. Soulignons en outre que la périodicité hebdomadaire de la *Wirtschaftswoche* est un atout de taille dans le traitement de l'actualité. C'est donc ce magazine qui suit avec le plus d'assiduité les événements qui ponctuent l'histoire de l'Union européenne au cours de l'année 1999 qui nous sert de référence. En revanche *Guter Rat !* effectue des choix ciblés parmi les événements à retenir. Comme *Mieux vivre votre Argent*, dont il apparaît de plus en plus comme l'homologue presque parfait, le mensuel des consommateurs

[239] Onze numéros sur douze pour *Capital* et quarante-cinq numéros sur cinquante-deux pour la *Wirtschaftswoche*.

sélectionne les informations plus strictement financières, susceptibles d'aider les lecteurs à trouver leurs marques après le passage à l'euro. Les considérations politiques, les scandales qui éclaboussent la Commission sont laissés de côté au profit d'analyses pertinentes sur la nouvelle monnaie et les changements que son utilisation risque d'entraîner au quotidien.

Sur l'ensemble des articles recensés ayant pour objet l'Union européenne sous les angles administratif, politique ou économique, une part importante se concentre sur les aléas de la Commission : affaires de corruption révélées pendant la présidence de Jacques Santer et mise en place difficile de la nouvelle commission avec son successeur Romano Prodi. D'autres articles évoquent l'avènement de l'euro et suivent avec plus moins de régularité l'évolution de son cours, notamment par rapport à celui du dollar, ou font des commentaires quant à l'attitude à adopter pour les consommateurs face à la monnaie unique, généralement en prônant la prudence. Les derniers articles retenus pour ce chapitre commentent l'attitude adoptée par les Etats membres face à la guerre du Kosovo, un problème à la fois économique et politique, sur lequel Français et Allemands sont contraints de porter un regard "européen".

1.1 La Commission européenne

On peut s'intéresser dans un premier temps aux articles consacrés à la Commission de Jacques Santer, sur laquelle a été jeté le discrédit, une fois mise au jour l'utilisation frauduleuse du budget de la Commission. *Le Nouvel Economiste* publie deux articles à ce sujet à deux mois d'intervalle (n°1119 du 15 au 27 janvier 1999, et n°1124, du 26 mars au 8 avril 1999). Le premier s'intitule "Bruxelles : les affaires minent la Commission", un titre complété dans le sommaire par cette explication plutôt euphémisante au regard des faits : « Les commissaires européens et leur président Jacques Santer ont pris quelques libertés de trop avec le budget européen ». Avant d'analyser comment ce sujet est traité par les journalistes, il n'est pas inutile de rappeler brièvement de quelles « affaires » il était alors question. En arrivant à Bruxelles en janvier 1995, le

Luxembourgeois Jacques Santer s'était fixé pour objectif d'améliorer la gestion de la Commission. Cependant, c'est sous sa présidence que se multiplient les mesures disciplinaires, voire les poursuites judiciaires à l'encontre des fonctionnaires, pour détournement de fonds, népotisme ou encore attribution, non conforme aux règles communautaires, de contrats à des sociétés extérieures, chargées de l'aide humanitaire ou de la sécurité des locaux de la Commission. En septembre 1999, c'est un concours de recrutement de fonctionnaires qui est annulé : les candidats, à peine surveillés, ont triché sans vergogne, utilisant même des téléphones portables pour se procurer les réponses au questionnaire à choix multiples qui leur était soumis, lequel questionnaire avait par ailleurs fait l'objet de fuites avant l'épreuve...

L'article du *Nouvel Economiste* signé Antoine Toz, dans lequel sont abordés ces divers débordements, est un modèle de neutralité. Le journaliste se contente de relater les faits, sans jamais prendre position. Il se permet tout au plus de juger « burlesque » l'annulation du concours de recrutement des fonctionnaires. Cet article est avant tout informatif, reposant sur des renseignements sûrs, tels que la nature des reproches faits à la Commission ou la position adoptée par le Parlement (grande défiance). La structure de l'article est classique, le problème est exposé rapidement – la Commission est confrontée à certaines difficultés depuis quelques mois – puis le journaliste fait un rappel des faits ayant provoqué cette situation, pour finalement exposer les conséquences actuelles, la mobilisation très forte du Parlement et la division de ses membres pour le vote d'une motion de censure. Le journaliste se livre pour finir à quelques pronostics quant à l'issue probable de la situation, et émet l'hypothèse que Santer, malgré ses récentes dénégations à ce propos, pourrait se résoudre à démissionner, une hypothèse qui se confirme d'ailleurs par la suite[240]. L'article de son confrère Philippe Plassart est d'une toute autre teneur, tant sur le plan du contenu que sur celui de la forme. Loin de se contenter d'énumérer des faits et

[240] « Si la motion de jeudi recueille au moins une majorité simple des suffrages, cela signifiera que ce soutien [des parlementaires] ne sera pas très fort. Bien qu'il s'en soit défendu la semaine dernière, Santer, dans ces conditions, pourrait décider de mettre un terme à un parcours qui, l'euro excepté, est jugé peu convaincant, tant à Bruxelles que dans les quinze capitales de l'Union européenne ». *Le Nouvel Economiste* n°1119 – 15.1.1999, p. 38.

d'émettre quelques hypothèses, il formule des attaques non dissimulées à l'encontre des fautifs, lesquels ne sont d'ailleurs selon lui pas seulement les commissaires, mais aussi leurs premiers détracteurs, les parlementaires, sans oublier les chefs d'Etat de l'Union. Autant le style d'Antoine Toz s'adaptait parfaitement à la neutralité de l'article : des phrases simples et claires, une ponctuation modérée – seulement un point d'exclamation et un point d'interrogation – qui donnent un rythme équilibré à l'ensemble, autant le style de Philippe Plassart dégage une impression de dynamisme, ici aussi conforme au contenu de l'article, plus engagé, plus incisif. Les premières phrases respectives de chaque article sont très révélatrices de cette orientation différente. Antoine Toz écrit ainsi :

> L'année commence on ne peut plus mal pour Jacques Santer, le président de la Commission européenne, et pour ses dix-neuf commissaires[241].

Tandis que Philippe Plassart débute son article par une exclamation, suivie d'une métaphore filée... :

> Comme le *Titanic* ! Il a fallu moins de quatre heures, dans la nuit du 15 au 16 mars, pour que l'Europe coule son navire amiral en torpillant ses 20 commissaires, nommés en 1995, et leur chef de file, Jacques Santer, ancien premier ministre luxembourgeois[242].

Le reste de l'article est à l'avenant, le journaliste affectionne les expressions un peu familières, « [...] les eurodéputés n'ont pas raté l'occasion de redorer leur blason », « [...] faire renaître la Commission de ses cendres », « [...] les parlementaires ont profité de la situation pour tirer la couverture à eux [...] », recourt volontiers aux images et privilégie les phrases courtes, voire lapidaires lorsqu'il s'agit de fustiger les coupables du chaos. Les contributions respectives de ces deux journalistes sur un sujet similaire prouvent que divers styles journalistiques peuvent cohabiter au sein d'une même rédaction.

---

[241] *Le Nouvel Economiste* n°1119 – 15.1.99, p. 38.
[242] *Le Nouvel Economiste* n°1124 – 26.3.99, p. 48.

La *Wirtschaftswoche* publie de son côté trois articles évoquant cette crise à la Commission. Les deux premiers sont relativement brefs, puisqu'ils n'occupent respectivement qu'une demi-page dans la rubrique intitulée "Euroskop". Ils sont signés Ruth Berschens et sont très proches sur le plan du contenu de l'article d'Antoine Toz dans le *Nouvel Economiste*, dans la mesure où ils sont à dominante très nettement didactique, présentant le souci constant d'informer le public de manière aussi exhaustive que possible sur les événements, tout en expliquant clairement le fonctionnement des diverses institutions européennes, afin de faciliter la compréhension des lecteurs. Dans le premier, intitulé "Übergeordnete Gründe", la journaliste explique que même après le vote de la motion de censure, il restera impossible de congédier un commissaire, fût-il coupable de fraude ou de mauvaise gestion, tant qu'il sera soutenu par son pays d'origine. Il est cependant très intéressant de souligner qu'elle étaye son explication en prenant pour exemple le cas du commissaire français Edith Cresson :

> Das ist bei Cresson, der Vetternwirtschaft vorgeworfen wird, der Fall. Frankreichs Staatspräsident Jacques Chirac warnte Kommissionspräsident Jacques Santer telefonisch davor, die Forschungskommissarin fallenzulassen. „Da ist massiv Druck ausgeübt worden", hiess es in der EU-Kommission[243].

Quelques mois plus tard, *Capital*/Allemagne condamne à son tour l'exemple du commissaire français en souhaitant que ce genre de situation ne se répète pas : « Schamlose Vetternwirte à la Edith Cresson dürften dann deutlich weniger Chancen haben »[244]. Certes, l'attitude de Mme Cresson est difficilement défendable, mais elle était loin d'être la seule dans ce cas... Le commissaire allemand Monika Wulf-Mathies devait répondre des mêmes accusations pour avoir octroyé un emploi fictif au mari d'une amie. Elle est d'ailleurs citée à son

[243] C'est le cas d'Edith Cresson, accusée de népotisme. Le président de la France Jacques Chirac a averti par téléphone le président de la Commission Jacques Santer de ne pas laisser tomber le commissaire à la recherche. « Une énorme pression a été exercée à ce niveau », entendait-on au sein de la Commission de l'UE. *Die Wirtschaftswoche* Nr.3 – 14.1.1999, p. 28.
[244] *Capital* Nr.6 – Juin 1999, p. 230.

tour dans un autre article de la *Wirtschaftswoche*, que nous étudierons ultérieurement. Mais c'est malgré tout la Française qui est mise au pilori de façon systématique. A la fin de ce premier article, Ruth Berschens formule la même hypothèse qu'Antoine Toz, à savoir qu'il y a de grandes chances que la motion de censure n'obtienne pas la majorité des voix parlementaires, mais elle ne justifie pas cette hypothèse avec les mêmes arguments. Selon Antoine Toz, les groupes socialiste et démocrate-chrétien sont divisés à propos de ce vote, car Jacques Santer a besoin du soutien du Parlement pour faire accepter son « agenda 2000 » aux Etats membres. Or le contenu de cet agenda – réforme en profondeur de la PAC (Politique Agricole Commune) et aide aux régions européennes en retard dans leur développement économique – ne fait pas l'unanimité.

Ruth Berschens quant à elle impute la division des parlementaires à un calcul politique initié par le chancelier allemand Gerhard Schröder. Tout semble reposer sur la position allemande. Schröder a besoin de la Commission pour faire passer la réforme des finances contenue dans l'agenda 2000 à la date prévue – un sommet européen exceptionnel est prévu fin mars. C'est pour cette raison que le chef du SPD Oskar Lafontaine a demandé deux semaines auparavant au chef de la fraction SPD du Parlement, Willi Görlach, de régler les problèmes de la Commission autrement que par une motion de censure. Certes, cette crise intervient durant la présidence allemande à la tête de l'Union, mais il nous semble un peu abusif d'attribuer une telle influence à la seule Allemagne pour régler les conflits d'une institution supranationale.

Une autre série d'articles concerne la nouvelle Commission constituée après la démission de l'équipe de Jacques Santer. La *Wirtschaftswoche* lui consacre 7 articles, *Capital*/Allemagne lui en accorde deux, les autres titres se désintéressent presque totalement de la question. La majorité des articles de la *Wirtschaftswoche* sont signés par Monika Dunkel, correspondante permanente du magazine à Bruxelles, un seul est signé par son confrère Konrad Handschuh. Chronologiquement, Monika Dunkel expose dans un premier article les nobles aspirations de Romano Prodi, successeur de Santer, qui souhaite s'entourer

d'une équipe de premier ordre (« nur erstklassige und qualifizierte Persönlichkeiten »), mais se heurte à des obstacles politiques, les chefs des Etats membres cherchant à faire siéger les personnes de leur choix à la Commission. Ce fait est largement commenté par Jean Sat dans le numéro 1132 du *Nouvel Economiste*, dans un article qu'il intitule avec esprit "Prodi heureux ma non troppo – Victoire en trompe l'œil pour Romano Prodi. En nommant les 19 commissaires européens, le nouveau patron de la Commission n'a pu imposer ses vues face aux Etats". Le journaliste évoque tout d'abord la France, qui a imposé le « très abrupt Pascal Lamy » pour le portefeuille des négociations avec l'OMC, et Michel Barnier, lequel obtient « grâce aux derniers coups de téléphone insistants de Jacques Chirac » la responsabilité des politiques régionales :

> Dans les deux cas, les choix de l'Elysée et de Matignon ne correspondent pas à ceux de Prodi, qui souhaitait qu'Yves-Thibault de Silguy demeure « Monsieur Euro ». Et qui aurait préféré un politique plutôt que l'encombrant Pascal Lamy, décrié pour son manque d'aptitude à la négociation[245].

Le phénomène n'est pas typiquement français, le journaliste évoque ainsi les tractations allemandes – l'Allemagne a refusé d'envoyer à Bruxelles un représentant de l'opposition malgré les mises en garde de Prodi – espagnoles et anglaises. Monika Dunkel en revanche, même si les oppositions proviennent de plusieurs Etats membres, se focalise avant tout sur l'Allemagne, destination de Prodi au moment où elle rédige son article. La rencontre entre le président de la Commission et le chancelier ne se présente pas selon elle sous les meilleurs auspices, les Allemands se montrant particulièrement réfractaires à sa volonté de réunir une équipe triée sur le volet :

> Die Besprechung droht nicht besonders erfreulich zu werden. Prodis Stimmung könnte kaum schlechter sein. Vor allem die Deutschen missachten seinen Wunsch, sich eine hochkarätige

[245] *Le Nouvel Economiste* n°1132 – 16.7.1999, p. 29.

> Mannschaft nach eigenen Vorstellungen zusammenstellen zu können[246].

Deux semaines plus tard, elle est en mesure de donner la composition définitive de l'équipe des 20 commissaires. Cet article est extrêmement bien conçu, car la journaliste commence par retranscrire les réactions négatives ayant suivi l'annonce des 20 noms retenus. Le premier paragraphe est très provocateur, un choix judicieux, qui donne envie de lire la suite de l'article :

> Ein französischer Sozialist als Handelskommissar, eine deutsche Grüne als Budgetkontrolleurin, ein italienischer Professor an der Spitze der EU-Wettbewerbsbehörde und ein Spanier als Hüter des Stabilitätspakts für den Euro – schlimmer geht es nimmer[247].

Cette entrée en matière ne reflète pas l'avis personnel de la journaliste, mais celui d'anti-européens endurcis (« eingefleischte Antieuropäer »), qui craignent des conflits commerciaux avec les Etats-Unis, une hausse considérable des dépenses pour l'environnement et l'aide aux entreprises, sans oublier une nouvelle baisse du cours de l'euro. La journaliste feint d'adopter ce point de vue pour rendre ironiquement ce discours alarmiste :

> Und das alles, weil der "Club Med", mit den Südländern Italien, Spanien und Frankreich, nun die Herrschaft in Europa an sich gerissen hat[248].

Les critiques ne se limitent d'ailleurs pas à des pronostics quant à l'avenir de l'Europe. Faussement indignée, Monika Dunkel fait référence aux révélations du *Sunday Times* concernant la moralité douteuse de certains membres de l'équipe soi-disant irréprochable de Romano Prodi :

---

[246] *Wirtschaftswoche* Nr.27 – 1.7.1999, p. 29.

[247] Un socialiste français pour commissaire du commerce, une Allemande écolo comme contrôleur budgétaire, un professeur italien à la tête de l'institution chargée de la concurrence au sein de l'UE et un Espagnol comme gardien du pacte de stabilité de l'euro – ça ne pourrait pas être pire. *Wirtschaftswoche* Nr.29 – 15.7.1999, p. 25.

[248] Et tout ça parce que le "club Med", à savoir les pays du Sud, l'Italie, l'Espagne et la France, vient de tirer la couverture européenne à soi. Ibid.

> Damit nicht genug : 4 der 19 Kommissionsanwärter umwehe eine „Skandalbrise", regt sich die *Sunday Times* über das vermeintlich „saubere Team" Prodis auf[249].

Devant ces manifestations de profond désaccord, la journaliste pose la question que tout le monde attend : ces accusations sont-elles fondées et Prodi a-t-il réellement réuni une bande d'incapables ? Et y répond avec sérénité : « Gemach. Denn die neuen EU-Kommissare [...] können gar nicht soviel Schaden anrichten, wie ihnen einige zutrauen »[250]. Afin d'étayer son jugement, elle énumère tous les arguments allant dans ce sens, sous forme de points successifs. Tout d'abord, des décisions cruciales ont été prises par les chefs des Etats membres et la Commission ne peut revenir dessus (par exemple le budget de l'Union est prévu pour les sept prochaines années). Pour de nombreuses questions politico-économiques, les gouvernements conservent un droit de parole non négligeable. Concernant l'orientation politique de la nouvelle Commission, Monika Dunkel considère qu'il faut relativiser : elle n'est pas aussi à gauche qu'on peut le croire. L'article ne se résume cependant pas à un simple exercice de style proche du schéma thèse/antithèse. La journaliste cherche avant tout à être objective et porte un regard intelligemment critique sur la situation. Elle prouve donc que la plupart des craintes formulées sont infondées, mais n'en déduit pas pour autant que l'optimisme béat soit de rigueur : « Kein Grund zur Panik also, aber auch keine Entwarnung ». Il ne faut pas oublier notamment que les commissaires, malgré toutes leurs dénégations, ne renient pas leur nationalité en entrant dans la Commission européenne et sont donc tentés de défendre peu ou prou les intérêts du pays qu'ils représentent.

Il est intéressant de comparer cet article avec ceux que signe Christian Fälschle pour *Capital*/Allemagne. Un premier article est publié dans le numéro de juin, dans lequel sont recensées les appréciations portées par 600 hauts responsables des domaines politique, économique et culturel sur les chances de

---

[249] « Et ce n'est pas tout : un « parfum de scandale » flotte autour de 4 des 19 candidats à la Commission, s'insurge le *Sunday Times* en évoquant la soi-disant « équipe propre » de Prodi ». *Wirtschaftswoche* Nr.29 – 15.7.1999, p. 25.

[250] « Doucement. Car les nouveaux commissaires de l'Union ne peuvent pas causer autant de tort que quelques-uns ont l'air de le croire ». Ibid.

Europa packt es

Capital-Elite-Panel. Nach dem Rücktritt der EU-Kommission braucht Europa einen neuen Aufbruch. Der italienische Expremier Prodi soll neuen Schwung bringen. Die deutschen Führungskräfte – wie Allianz-Chef Schulte-Noelle im Capital-Interview – trauen ihm den Turnaround zu. Worum es bei der Europa-Wahl am 13. Juni geht.

Christian Fälschle

Allianz-Chef Henning Schulte-Noelle „erwartet viel von ihm", Bundeskanzler Gerhard Schröder charakterisiert ihn als „eindrucksvolle" Person, und der britische Premier Tony Blair findet ihn einfach „sympathisch". Europa hofft auf den Neuen, auf Romano Prodi. Sein Gesellenstück lieferte er als Premierminister Italiens, der das Land Euro-fähig machte. Jetzt erwarten die EU-Staatschefs das Meisterstück. Als neuer EU-Kommissionspräsident soll Prodi den festgefahrenen Karren Europa wieder flott kriegen.

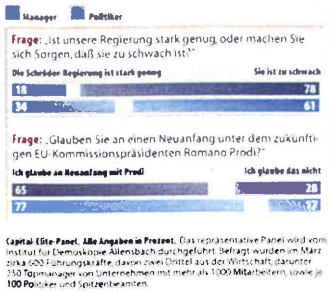
Geräuschlos und schnell einigten sich die Regierungschefs auf den neuen Mann. Ungewöhnlich für Europa. Normalerweise geht in Brüssels kunstvoll austariertem Länder- und Institutionenproporz nichts einfach und schon gar nichts schnell. Die Benennung von Prodi-Vorgänger Jacques Santer zog sich damals über Monate. Doch diesmal wollten die 15 Regierungschefs einen starken Kommissionspräsidenten.

Auch die von Capital im Elite-Panel befragten Führungskräfte glauben an einen neuen Start unter Prodi. 65 Prozent aller Manager und 77 Prozent aller Politiker trauen dem Italiener einen Neuanfang zu, ermittelte das Institut für Demoskopie Allensbach im Auftrag von Capital.

„Die Elite schöpft aus Europa mehr Hoffnung als aus Deutschland", analysiert Allensbach-Chefin Elisabeth Noelle-Neumann. Ein überraschendes Ergebnis. Die Führungskräfte aus Wirtschaft und Politik honorieren, daß in Europa positive Fakten geschaffen wurden: der Binnenmarkt mit seinen offenen Grenzen und die Einführung des Euro, der Europa die Chance eröffnet, den Amerikanern Paroli zu bieten. Dagegen steigt der Frust der Elite über die Bon-

Kein Vertrauen in Schröder – Hoffnungsträger Prodi

Auch nach dem Rücktritt von Oskar Lafontaine macht sich die Elite Sorgen über eine schwache Regierung. Die Führungskräfte setzen auf einen Neuanfang in Europa.



Capital-Elite-Panel. Alle Angaben in Prozent. Das repräsentative Panel wird vom Institut für Demoskopie Allensbach durchgeführt. Befragt wurden im März etwa 500 Führungskräfte, davon zwei Drittel aus der Wirtschaft, darunter 250 Topmanager von Unternehmen mit mehr als 1000 Mitarbeitern, sowie je 100 Politiker und Spitzenbeamten.

Fig. 11

Fig. 12

Romano Prodi de donner un nouvel élan à l'Europe. Il ressort de cette étude, menée par l'institut de sondages d' Allensbach, que les managers et les hommes politiques interrogés ont davantage confiance en Romano Prodi – c'est à dire en l'Europe – qu'en l'Allemagne de Gerhard Schröder. Cet article dévie donc très rapidement vers une critique du gouvernement allemand. Son seul intérêt par rapport à la thématique européenne réside dans l'illustration qui l'accompagne, laquelle représente Prodi dans une arène, vêtu en tout et pour tout d'un drapeau européen révélant une musculature enviable et soulevant dans un sourire un taureau colossal symbolisant l'Europe (cf. fig. 11). La symbolique est intéressante, on est à mi-chemin entre le gladiateur héroïque ayant terrassé une bête féroce et Atlas portant le monde à bout de bras. La représentation du président de la Commission en héros antique semble plaire beaucoup au journaliste (et au dessinateur), puisque dans le numéro de septembre on découvre Romano Prodi, caricaturé pour les besoins du titre – "Der Marathon-Mann" – en train de courir sur un tapis roulant tout en brandissant le drapeau européen (cf. fig. 12). Visiblement, le journaliste ne partage pas le même souci de neutralité objective que sa collègue de la *Wirtschaftswoche*. Son article, plutôt long avec 3 pages, est un panégyrique à la gloire de Romano Prodi. La part réservée aux critiques est extrêmement mince, Christian Fälschle préfère donner la parole aux admirateurs du nouveau président de la Commission. Les similitudes avec les articles de Monika Dunkel ne manquent cependant pas, car les faits rapportés sont identiques. Fälschle rappelle les circonstances dans lesquelles Romano Prodi a été désigné comme successeur de Jacques Santer – démission de la Commission suite aux graves accusations portées contre elle – les difficultés rencontrées par le nouveau président pour constituer son équipe, sans oublier l'accueil mitigé reçu par celle-ci. Mais il ne procède pas de la même manière que Monika Dunkel, car il opère une distanciation par rapport aux critiques formulées : « Kaum hatte Prodi seine neue Mannschaft präsentiert, hagelte es Kritik[251] ». Il identifie également plus clairement les auteurs de ces critiques ; il

[251] « Prodi avait à peine présenté sa nouvelle équipe que déjà les critiques pleuvaient ». *Capital* Nr.9 – Septembre 1999, p. 91.

s'agit majoritairement des conservateurs, fraction la mieux représentée au Parlement avec 233 députés, qui estiment que douze commissaires de gauche, c'est trop. Mais ce qui frappe plus particulièrement dans cet article, c'est la volonté de présenter Romano Prodi – l'article lui est tout de même consacré – comme une sorte de héros. Le titre le présente d'emblée comme un individu capable de performances au dessus de la moyenne ("Der Marathon-Mann"), et l'on ne quitte guère le monde helléniste, puisque le président de la Commission est ensuite assimilé au héros Hercule à deux reprises[252].

Le portrait que fait Yannick Le Bourdonnec du président de la Commission dans *Le Nouvel Economiste* (n°1125 – 9/4/99) est lui aussi tout à fait intéressant à prendre en compte, car à nouveau la démarche est particulière. Le sous-titre semble suggérer que l'article se fait l'écho de l'opinion générale – "Symbole – Le nouveau président de la Commission redonne espoir à tous ceux qui veulent un exécutif européen fort" – mais le titre donne d'emblée une orientation différente : "Romano Prodi clone de Delors". Le journaliste n'est pas l'auteur de l'expression, mais il cite « quelques experts ès affaires européennes », lesquels sont convaincus de la ressemblance entre les deux hommes. Yannick Le Bourdonnec, sans laisser deviner s'il partage ou pas ce point de vue, tente de l'expliquer :

> Prodi, le démocrate-chrétien qui fonctionne avec la gauche, comme Delors, le socialiste qui va à la messe, plaît aux deux grandes sensibilités du Parlement européen, les socialistes et les démocrates-chrétiens[253].

Il souligne à l'instar de ses confrères allemands la « forte personnalité » du nouveau président de la Commission, mais ne montre pas un enthousiasme illimité comme Christian Fälschle. Plus prudent, il clôt son article en faisant un bilan contrasté des deux ans et demi de pouvoir de Romano Prodi au gouvernement italien :

---

[252] « Die Herkulesaufgabe », « Die ersten Signale deuten darauf hin, dass es Prodi ernst ist, den Augiasstall auszumisten ». *Capital* Nr.9 – Septembre 1999, p. 92.
[253] *Le Nouvel Economiste*, n°1125 – 9.4.1999, p. 42.

> Ses deux ans et demi au pouvoir l'ont certes distingué comme un homme de dialogue, mais il a aussi beaucoup agacé. Les partis de la péninsule qui l'ont évincé, somme toute sans ménagement, supportaient mal son côté professoral. Mais l'élan de fierté qui traverse aujourd'hui tous les courants de la vie politique italienne a balayé les doutes et les réticences générés par son mode de gouvernement. Oublié l'impôt spécial levé au nom de la marche forcée vers l'euro. Oubliée aussi l'image de « l'imbécile utile » qui avait emporté l'adhésion de nombreux élus de gauche pour le pousse vers le pouvoir au printemps de 1996 ![254]

Il est regrettable que *Le Nouvel Economiste* ne propose pas d'autre article lié à l'avenir de cette Commission toute neuve, mais il y a fort à parier, compte tenu du ton de celui étudié précédemment, que Romano Prodi serait, le cas échéant, déchargé de toute responsabilité, au détriment des chefs d'Etat et des Eurodéputés. Monika Dunkel de son côté donne l'impression de réserver son jugement. Elle ne nie pas la bonne volonté de Prodi ni les pressions qu'il a subies de la part des chefs des gouvernements, mais elle ne semble pas prête à faire de lui une victime. Prodi n'apparaît dans ses articles ni comme un héros ou du moins un surhomme, ni comme un incapable, simplement comme un homme à qui une tâche a été confiée et qui doit maintenant faire ses preuves. Aussi lorsqu'elle aborde par la suite certains faits plus ou moins scandalisants relatifs à la Commission, elle évoque constamment l'attitude de son Président et commente les décisions qu'il prend. Sa volonté de demeurer objective coûte que coûte la démarque non seulement de son confrère de *Capital*/Allemagne, mais aussi de Lothar Gries, un autre confrère au sein de la même rédaction. L'"affaire" Bangemann suscite deux articles, rédigés par chacun d'entre eux. Martin Bangemann, après avoir quitté la Commission, s'est fait embaucher par la compagnie espagnole Telefonica. Or il était compétent pour la branche des télécommunications à la Commission. Son passage au secteur privé a donc soulevé une polémique, car il a été considéré comme un manquement au traité d'Amsterdam, dont l'article 213 contraint les anciens commissaires à se comporter avec honneur et retenue en acceptant certaines tâches et certains

[254] *Le Nouvel Economiste*, n°1125 – 9.4.1999, p. 42.

avantages. Bangemann est accusé d'avoir vendu (très cher !) le savoir acquis grâce à son poste de commissaire. Par ailleurs, le fait qu'il touche une retraite à la fois de l'Union européenne et de l'Etat allemand est un scandale pour tous les contribuables européens. Lothar Gries évoque dans son article la possibilité que la Cour européenne de Justice se saisisse de l'affaire. Il termine sur la volonté de Romano Prodi d'éviter à l'avenir que de tels débordements soient possibles :

> Der künftige Kommissionspräsident Romano Prodi will Nachahmern Bangemanns einen Strich durch die Rechnung machen. Eine unabhängige Expertengruppe soll für seine neue Mannschaft einen Verhaltenskodex ausarbeiten. Dieser soll nicht nur Günstlingswirtschaft unterbinden, sondern auch für den Wechsel von Kommissaren in die Privatwirtschaft eine Schamfrist vorsehen[255].

Monika Dunkel revient sur cette histoire quatre mois plus tard, à l'occasion de l'anniversaire de Martin Bangemann, un anniversaire qui visiblement ne se fait pas dans la demi-mesure :

> Wenn der ehemalige EU-Kommissar Martin Bangemann am 15. November seinen 65. Geburtstag feiert, gibt sich Tout Bruxelles die Ehre[256].

La fête doit durer trois jours, les invités sont prestigieux, et visiblement tout le monde, y compris le principal intéressé, semble avoir oublié les circonstances dans lesquelles Bangemann a quitté la Commission et la polémique engagée du fait de son acceptation d'un poste fort bien payé au sein de la société espagnole Telefonica. La journaliste ne tire pas les mêmes conclusions que son confrère au sujet de cet incident. Plus cynique, elle souligne l'unanimité des critiques au moment où Bangemann a décidé de rallier cette entreprise[257], évoque elle aussi les velléités de la Commission de durcir son code

---

[255] « Le président de la Commission Romano Prodi veut mettre des bâtons dans les roues aux imitateurs de Bangemann. Un groupe d'experts indépendants est chargé de réaliser un code de bonne conduite à l'usage de sa nouvelle équipe. Ce code ne doit pas seulement endiguer le népotisme, mais aussi prévoir un délai minimum à respecter avant de passer de la Commission au secteur privé ». *Wirtschaftswoche* Nr.28 – 8.7.1999, p. 30.

[256] *Wirtschaftswoche* Nr. 46 – 11.11.1999, p. 60.

[257] « Damals hagelte es Kritik von Kollegen, Medien und den Sittenwächtern der Parteien ». Ibid.

de conduite pour éviter la répétition de ce genre d'attitude parmi les commissaire, pour finalement déclarer qu'à bien y regarder, personne ne prend cette affaire bien au sérieux. On est d'ailleurs tenté de la croire, car la presse ne s'en fait guère l'écho... Monika Dunkel ne cite Romano Prodi qu'à une seule reprise dans cet article, et c'est uniquement pour mentionner qu'il figure au nombre des invités de Bangemann. Elle ne fait pas de lui l'instigateur du code de bonne conduite, contrairement à Lothar Gries. Mais surtout, elle met fortement en doute l'utilité de ce fameux code, dont la mise en place apparaît davantage, à travers le jugement qu'elle émet, comme une entreprise purement démagogique que comme une volonté affirmée de rétablir un peu de moralité dans les agissements des commissaires :

> Die EU-Kommission nahm den Vorfall zum Anlass, ihren Verhaltenskodex zu verschärfen. [...] Ernstnehmen aber tut das so recht niemand. In der amtierenden EU-Kommission weiss offiziell niemand, was aus den Ehemaligen geworden ist und ob sie den Sittenkodex befolgen. [...] Und so kann es jeder mit seinem Gewissen ausmachen, was anständig ist und nicht[258].

Monika Dunkel s'attaque à plusieurs reprises aux abus en tout genre observés chez les commissaires, et les dénonce impitoyablement. Il est vrai que ces fonctionnaires sont loin d'être malheureux et que tout avantage supplémentaire est en droit de susciter l'indignation du contribuable européen. L'article publié dans la *Wirtschaftswoche* Nr.39 en fournit un excellent exemple, puisqu'il est relatif à la décision – de la Commission – de supprimer le tax free shopping à l'intérieur de la zone euro. D'après la *Bild*, cette interdiction vaut pour tous les citoyens européens à l'exception... des commissaires, qui s'offrent dans un supermarché de Bruxelles caviar et foie gras détaxés. Juste après s'être engagés à n'accepter pendant leurs fonctions aucun emploi parallèle, aucun cadeau ni argent, pour respecter le nouveau code de bonne conduite. Mais Monika Dunkel relativise (rectifie) ces affirmations, en expliquant que la TVA se paie aussi bien dans ce fameux supermarché (Economat) que dans les autres

[258] *Wirtschaftswoche* Nr. 46 – 11.11.1999, p. 60.

magasins de Bruxelles et que les produits n'y sont de toute façon pas meilleur marché. Cependant, elle met en avant plusieurs autres avantages, notamment des avantages fiscaux, dont bénéficient à la fois les 19 commissaires et leur président, comme par exemple la possibilité d'acheter leur voiture, des cigarettes et de l'alcool hors taxe dans la limite d'une certaine somme :

> Gleichwohl geniessen die Grosskopferten in Brüssel Privilegien. Die 20 Kommissare können sich über grosse steuerliche Vorteile freuen. So können sie zum Beispiel ihr Auto, Zigaretten und Alkohol bis zu einer bestimmten Summe grundsätzlich steuerfrei einkaufen[259].

Ces privilèges, comme l'explique la journaliste, remontent à une quarantaine d'années, lorsqu'a été fixé le statut des diplomates, auxquels ont été assimilés par la suite les fonctionnaires de l'Europe, abusivement selon le nouveau commissaire à la concurrence Mario Monti. On comprend bien sûr les réticences de la journaliste à reconnaître que Romano Prodi souhaite réellement révolutionner moralement parlant la Commission. Remarquons cependant que jamais Monika Dunkel ne formule de critique directe, elle utilise plus volontiers des tournures ironiques, ou emprunte des citations conformes au message qu'elle souhaite faire passer, comme dans ce cas avec la parlementaire et expert budgétaire Diemut Theato, qui voit dans le statut de diplomate accordé aux commisaires un « anachronisme ». Deux semaines plus tard, un entrefilet en apparence anodin et cependant lourd de sous-entendus fait part d'un changement de décor à la Commission. Du fait de sa brièveté et en raison de l'importance de son contenu, il mérite d'être cité dans son intégralité :

> Der Pressesaal der EU-Kommission amerikanisiert sich. EU-Präsident Romano Prodi hat den Tisch, an dem die Pressesprecher der Kommissare jeden Mittag Platz nehmen, durch zwei 60 000 Mark teure Stehpulte ersetzen lassen. Diese sind mit Computern verbunden und soufflieren den Sprechern bei der Beantwortung der Journalistenfragen. Im Hintergrund prangen auf blauem Untergrund die Sterne der EU. Mit dem

[259] *Wirtschaftswoche* Nr.39 – 23.9.1999, p. 49.

> Umbau im Stil des White House kokettiert Prodi, wolle er die Redezeiten verkürzen und den Medien hübschere Bilder im "Blue House" bescheren[260].

Ces quelques lignes prouvent la piètre opinion de Monika Dunkel à l'égard de la Commission. C'est avant tout une institution qui coûte cher, à la fois de par ses membres, grassement payés et bardés de privilèges, et par les dépenses qu'elle occasionne : deux endroits différents pour siéger, Bruxelles et Strasbourg, avec des infrastructures et équipements coûteux. Un autre journaliste de la *Wirtschaftswoche*, Konrad Handschuh, prend le relais de Monika Dunkel dans trois numéros successifs et fait preuve de plus d'indulgence vis à vis de Romano Prodi et de sa Commission. Il évoque ainsi avec beaucoup d'humour la grève des chauffeurs survenue fin novembre :

> Die von Kommissionspräsident Romano Prodi ausgerufene neue Bescheidenheit hat bereits ein konkretes Ergebnis gebracht: die Chauffeure streiken[261].

L'ironie reste présente, puisque cette entrée en matière suggère que l'ambition d'assainissement de la Commission du nouveau président ne porte que peu de fruits... Ce résultat « concret » n'est pas bien reluisant, c'est même plutôt gênant comme l'indique la suite de l'article, puisque les chauffeurs sont également chargés d'acheminer le courrier adressé aux commissaires. Et cependant les mesures prises par Prodi allaient dans le sens de son projet de diminuer les dépenses de la Commission : un seul chauffeur et non plus deux par commissaires, et la diminution du tarif forfaitaire appliqué aux heures supplémentaires. Mais il est bien évident que ces mesures d'économie n'étaient pas du goût des chauffeurs, contraints par ailleurs – « das Maβ ist voll », comme l'indique le titre de l'article – de porter un uniforme.

---

[260] « La salle de presse de la Commission européenne s'américanise. Romano Prodi a fait remplacer la table à laquelle prennent place chaque midi les porte-paroles des commissaires par deux pupitres à 60 000 Mark. Ces derniers sont reliés à des ordinateurs et soufflent aux orateurs les réponses aux questions des journalistes. Les étoiles de l'Union brillent sur le fond bleu. Avec ce changement dans le style de la Maison Blanche, Prodi se targue de vouloir réduire les temps de parole et offrir aux médias de plus belles photos dans la "Blue House" ». *Wirtschaftswoche* Nr.41 – 7.10.1999, Euroskop, p. 60.

[261] « La nouvelle modestie prônée par le président de la Commission Romano Prodi a déjà eu un résultat concret : les chauffeurs se sont mis en grève ». *Wirtschaftswoche* Nr.48 – 25.11.1999, p. 58.

Il apparaît d'ailleurs assez clairement dans tous les articles traitant de la question que Romano Prodi a bien du mal à faire passer ses réformes. Monika Dunkel évoque le travail de trois « sages », désignés par Romano Prodi pour préparer des propositions de réforme des institutions européennes, et ne manque pas à ce propos de glisser une remarque perfide sur la rétribution probable de ce travail :

> Ehrensache war es für die drei, Romano Prodis Ruf zu folgen. Ex-Bundespräsident Richard von Weiszäcker, der ehemalige belgische Premier Jean-Luc Dehaene und der frühere britische Europa-Minister Lord Simon arbeiten seit Anfang September an Vorschlägen zur Reform der EU. Ehrenamtlich natürlich – bis auf die Spesen[262].

Cependant, les propositions en question correspondent exactement aux attentes du président de la Commission. Ses préoccupations sont ailleurs : il craint en effet que les Etats membres ne fassent traîner les choses en longueur, ce qui serait selon lui préjudiciable à l'Europe et retarderait considérablement son élargissement à l'Est. La mauvaise volonté des Etats membres avait déjà été soulignée à l'occasion de la constitution de la nouvelle équipe, puisque des pressions diverses avaient été exercées sur Romano Prodi, l'empêchant de choisir ses commissaires en fonction des critères qu'il avait lui-même établis. Au total, l'ensemble des articles permet de se forger une opinion plutôt positive du président de la Commission, qui semble animé de louables intentions, sans pour autant être le surhomme infaillible et intègre dépeint par le journaliste de *Capital*/Allemagne.

Un article de la *Wirtschaftswoche* mérite d'être analysé en profondeur, car il est très révélateur de la mesquinerie qui prévaut parfois au sein des institutions les plus en vue et qu'il montre le regard porté par l'Allemagne sur la France, dès lors qu'il s'agit d'attribuer des postes-clés. La France apparaît comme le grand

---

[262] « C'était une question d'honneur pour tous les trois que de répondre à l'appel de Romano Prodi. L'ancien président allemand R. v. Weizsäcker, l'ancien premier ministre belge Jean-Luc Dehaene et l'ancien ministre de l'Europe britannique Lord Simon travaillent depuis septembre à des propositions de réforme de l'UE. A titre honorifique bien sûr – sauf pour les frais ». *Wirtschaftswoche* Nr.42 – 14.10.1999, p. 40.

rival de l'Allemagne au sein de l'Europe, elle sert constamment de référence pour apprécier la situation des Allemands et la comparaison débouche parfois sur un jugement peu amène. Lorsque Monika Dunkel rédige son article, tous les postes n'ont pas encore été pourvus, notamment certains postes très en vue, attirant la convoitise de plusieurs Etats. Cependant, il est déjà très évident que l'Allemagne a su cette fois tirer son épingle du jeu, même si l'on se garde de le crier trop fort, dans l'espoir d'améliorer encore la représentation allemande :

> « Wir geniessen schweigend, um die anderen nicht zu vergrätzen », sagt ein deutscher Diplomat.
> « Wir kommen in der Brüsseler Organisation mit am besten weg », sagen deutsche Diplomaten hinter vorgehaltener Hand[263].

Tout au plus peut-on déplorer que l'infrastructure administrative compte davantage de Français que d'Allemands... 200 postes supplémentaires pour les premiers, une supériorité numérique que la journaliste explique par une différence majeure de reconnaissance de l'exercice d'un emploi à Bruxelles dans les deux pays. La tradition « élitiste » de la France lui fait considérer un passage par la Commission de Bruxelles comme prestigieux, si bien qu'il sert souvent de tremplin pour accéder à des postes-clés, dans les ministères par exemple :

> Allenfalls im Unterbau der Verwaltung gibt es eine "deutsche Lücke". Auf Ebene der Referatsleiter und Referenten sind die Franzosen gegenüber den Deutschen in der Übermacht, bei den höheren Beamten steht es 850 zu 650 zu ihren Gunsten. Der Grund: Viele Deutsche machen lieber in einer Anwaltskanzlei oder in der Wirtschaft als in der EU-Kommission Karriere. Denn wer in Brüssel reüssiert, bekommt das später zu Hause nicht honoriert. Anders bei den Franzosen, wo die Elitenausbildung in der Verwaltung Tradition hat. Eine erfolgreich absolvierte Station in der EU-Kommission ist Sprungbrett für eine Karriere in Pariser Ministerien oder Unternehmen[264].

Dans cet article, on trouve également des similitudes avec l'article de *Capital*/Allemagne dans la manière de brosser le portrait du président de la

[263] *Wirtschaftswoche* Nr.40 – 30.9.1999, p. 45.
[264] Ibid., p. 48.

Commission. Prodi, présenté par Christian Fälschle comme le digne descendant d'Hercule déterminé à nettoyer les écuries d'Augias, apparaît déjà ici motivé par cette tâche a priori rebutante, même si la journaliste de la *Wirtschaftswoche* préfère une formule pragmatique à la comparaison mythologique de son confrère : « Kein Zweifel : Prodi will ausmisten ». Même sans se permettre de juger si ses forces le lui permettront, Monika Dunkel ne sous-estime pas les intentions du « petit Italien » : « Was der kleine Italiener will, ist nichts weniger als eine Revolution »[265]. Cette révolution concerne d'abord le recrutement du personnel, Prodi souhaitant forcer les commissaires à s'entourer de collaborateurs d'une nationalité autre que la leur. La qualification et l'efficacité dans le travail doivent compter bien plus à l'avenir que les relations pour faire partie de la bureaucratie européenne. Il souhaite en outre rajeunir les équipes et non plus s'entourer de vieux dinosaures politiques, et instaurer un principe de rotation qui mettra fin au caractère héréditaire de certains postes réservés à une seule et unique nationalité. Peu importent les détails concrets du changement radical que Prodi veut impulser à l'ensemble des institutions européennes, il est plus intéressant de se concentrer sur la perception qu'en a la journaliste. Pour elle, Prodi cherche à se détacher du modèle français, lequel a longtemps prévalu au sein de l'administration européenne, pour se rapprocher des modèles britannique et scandinave. C'est pourquoi il a confié le soin de la réorganisation à son vice-président, le britannique Neil Kinnock. Monika Dunkel pense cependant que le chemin de ce dernier sera semé d'embûches et qu'il rencontrera de nombreuses résistances, une prédiction qu'elle justifie en évoquant la réaction des journalistes français à l'annonce du nouveau corps de presse. Elle s'attarde complaisamment sur cet incident dans le dernier paragraphe de son article, et en profite au passage pour se gausser sans vergogne des difficultés des Français avec la langue de Shakespeare :

> Doch mit Widerstand muss Kinnock auf alle Fälle rechnen.
> Bei der Präsentation des neuen Pressecorps gingen französische

[265] « Ce que veut le petit Italien n'est rien moins qu'une révolution ». *Wirtschaftswoche* Nr.40 – 30.9.1999, p. 48.

> Journalisten bereits auf die Barrikaden. Gewohnt ihre Fragen in der Sprache Voltaires beantwortet zu bekommen – Englisch ist erst seit fünf Jahren im Pressebriefing zugelassen – schokiert sie der neue Anglizismus. Nicht genug, dass Prodi, selbst Absolvent der London School of Economics, lieber Englisch spricht als Französisch, auch die neuen Pressesprecher sind eher anglophon. Da sehnen sich manche Franzosen jetzt schon wieder nach Prodis Vorgänger Santer. Der war zwar nicht sehr effizient, doch sprach er wenigstens Französisch[266].

Cette dernière phrase est particulièrement assassine, puisqu'elle suggère que les Français préfèrent un président de Commission incapable mais francophone, à un président anglophone et désireux de faire du bon travail. Ainsi se clôt cette partie sur les articles consacrés à la Commission européenne. Il est regrettable qu'aussi peu de magazines parmi ceux choisis pour cette étude se soient penchés sur le changement de présidence à la Commission et la portée qu'il a eue, car la comparaison eut été bien plus riche d'enseignements. Les articles étudiés provenaient presque exclusivement de la *Wirtschaftswoche*, deux du *Nouvel Economiste* et le dernier de *Capital*/Allemagne. Le côté allemand était donc représenté en force. Il l'est également pour deux autres thèmes majeurs de l'actualité européenne en 1999, à savoir l'élargissement de l'Union aux pays de l'Est et l'attitude adoptée par les Etats membres lors de la guerre du Kosovo. Il serait cependant prématuré et inexact d'en déduire que les Français n'ont que faire de l'Europe et de son avenir. En effet, certains thèmes sont à l'honneur dans les autres magazines, alors que la *Wirtschaftswoche* ne les retient pas. De manière schématique, on peut considérer que l'hebdomadaire allemand suit de plus près l'actualité, tandis que d'autres, tel *Capital*/France par exemple, proposent des articles plus ponctuels, axés davantage sur l'analyse que sur l'information.

Avant de passer à un autre sujet, une petite parenthèse s'impose concernant la présentation, et notamment l'illustration des articles. La *Wirtschaftswoche* et *Le Nouvel Economiste* évoquent l'un comme l'autre l'opposition très ferme de la Grande-Bretagne à l'euro. Le magazine allemand y

[266] *Wirtschaftswoche* Nr.40 – 30.9.1999, p. 48.

Londres, manif antieuro. Hier l'Euroland était conspué. Aujourd'hui, rester en dehors de la zone euro est dommageable pour l'Angleterre.

EURO-PROTEST IN LONDON:
Ohne Sogwirkung

GROSSBRITANNIEN

Stabile Gegner

Fig. 13

consacre deux petits articles publiés respectivement dans les "Euroskop" des numéros 3 et 15, dans lesquels apparaissent les chiffres des sondages régulièrement réalisés auprès de la population anglaise pour apprécier l'évolution de l'opinion par rapport à la monnaie unique. *Le Nouvel Economiste* publie de son côté un article de deux pages à la rubrique "Enquêtes" dans le numéro 1123 du 12 mars 1999. Le contenu en lui-même de ces articles n'est guère intéressant, en revanche, l'illustration a de quoi interpeller le lecteur. La photo utilisée dans les deux magazines, sous-titrée "Euro-Protest in London" dans la *Wirtschaftswoche*, "Londres, manif anti-euro dans *Le Nouvel Economiste*" est, sinon similaire, du moins très ressemblante. On y voit la même femme en brassard jaune tenant une pancarte jaune également dans chaque main avec des slogans résolument contre la monnaie européenne et pour la survie des « pounds ». Certes, la photo n'est pas rigoureusement la même, le cliché est de plus petit format dans le magazine allemand et la femme ne tourne pas la tête du même côté (cf. fig. 13). Mais ces clichés ont forcément été pris le même jour, quasiment au même moment. Or ils servent à illustrer des articles publiés à deux mois d'intervalle... La preuve que les illustrations ne sont pas toujours d'actualité, mais ressortent d'un classeur lorsqu'on estime qu'elles feront l'affaire pour tel ou tel événement. Notons à ce propos que l'utilisation de ce cliché par le *Nouvel Economiste* est bien moins justifiée que dans le cas de la *Wirtschaftswoche*. Celle-ci s'intéresse effectivement dans son article à l'opinion de la population sur l'euro, tandis que le magazine français a enquêté sur l'état d'esprit des financiers anglais confrontés à la bonne tenue de l'euro face à la livre sterling, une enquête qui ne nécessitait pas forcément d'être illustrée par une manifestation populaire contre l'euro. Par ailleurs, si l'on considère que les deux photos ont réellement été prises par des journalistes différents, on est en droit de se demander si l'événement présenté comme une manifestation populaire ne se réduisait pas à un mouvement spontané de quelques réfractaires isolés...

1.2 L'arrivée de l'euro

Une assez longue série d'articles suit de près le cours de l'euro et son comportement sur les différents marchés, la plupart du temps en le comparant au dollar, monnaie de référence n°1, mais aussi au yen, qui souhaiterait se rapprocher du Vieux Continent pour s'affranchir du dollar et reprendre de la valeur. Les titres sont assez éloquents pour permettre de donner une première impression d'ordre comparatif : les magazines allemands se montrent en règle générale plus inquiets que les magazines français. La baisse du cours de l'euro, qui intervient relativement peu de temps après sa première cotation à 1,18 dollar, relance la méfiance des Allemands face à cette monnaie, qui n'est peut-être décidément pas digne de remplacer le deutsche Mark. Habitués et rassurés par une monnaie forte, les Allemands imaginent toujours le pire lorsque l'euro perd tant soit peu de sa valeur. A l'inverse, les Français restent confiants et relativisent cette dévaluation. *Capital*/France salue ainsi en juillet dans un supplément de 6 pages "L'événement" : « Grâce à la baisse de l'euro, la croissance européenne va gagner 1 point sur un an ». En septembre, l'interview de Charles Wyplosz conserve ce ton optimiste : "Après dix ans de déprime, l'Europe commence à manger son pain blanc". A la question d'Etienne Gingembre – « la croissance est-elle vraiment repartie en Europe ? », le professeur à l'Institut universitaire des hautes études internationales de Genève répond avec assurance : « C'est incontestable. La France, l'Allemagne et l'Italie, les trois principales économies de la zone euro, semblent avoir redémarré en phase ». *Le Nouvel Economiste* laisse libre cours à son enthousiasme à plusieurs reprises, comme en témoignent ces trois titres : "Les Japonais jouent l'euro contre le dollar" (n°1119, 15.01.1999), "L'euro remplit ses obligations – La monnaie européenne joue désormais d'égal à égal avec le dollar sur le marché obligataire" (n°1126, 23.04.1999), et enfin "L'Europe boursière contre-attaque – en lançant une Bourse paneuropéenne pour novembre 2000, les places financières du Vieux Continent marquent un point contre les e-markets américains" (n°1136, 1.10.1999). Et lorsque *Capital*/France feint en janvier

d'avoir quelques inquiétudes quant à la position française sur le marché européen – "Compétition européenne : la France tiendra-t-elle le choc ?" – c'est pour mieux les dissiper tout au long de l'article : main-d'œuvre qualifiée et parmi les moins chères d'Europe, de bonnes infrastructures, une qualité de vie appréciable, « à ce petit jeu des comparaisons, la France récolte souvent le gros lot[267] », conclue en tout optimisme Odile Plichon.

Cependant, il arrive que le magazine incite également à la prudence, ou plus exactement à la patience en ce qui concerne l'utilisation de la nouvelle monnaie avant son arrivée définitive sous forme d'espèces sonnantes et trébuchantes en février 2002. Ainsi, dans le numéro de juillet précité, à la rubrique "Argent et Placements", on trouve cette virulente mise en garde : "Chèques, changes, placements... méfiez-vous de l'euro !". Cet article d'Ariane Artinian est un brin pessimiste, l'euro est jugé bien moins avantageux que promis pour les particuliers. Cette méfiance est prônée également par un spécialiste des questions financières, à savoir le mensuel *Mieux vivre votre Argent*. Moins dramatique dans le choix de ses titres, il n'en délivre pas moins le même message : "L'euro sans se presser", tel est le titre retenu par Anne Carrère-Hullin pour expliquer aux consommateurs la meilleure attitude à adopter pour se familiariser avec l'euro sans pour autant subir des frais dispendieux. Le discours tenu est plus exhaustif et un peu moins dissuasif que celui de *Capital*, car l'accent est beaucoup moins mis sur les éventuels frais entraînés par une utilisation prématurée des moyens de paiement en euros – chèques et cartes bancaires essentiellement, mais aussi chèques Voyages. Il semblerait même que les frais soient bien moindres que ce qu'avance *Capital*/France, du moins sur le territoire français : « Pour le particulier, le paiement en euros ne coûtera pas plus cher que s'il s'agissait de francs. Ainsi, un beau chéquier spécialement conçu en euros [...] ne vous sera pas facturé, du moins tant que les chèques demeureront gratuits »[268]. Un peu plus loin on peut même lire que les commerçants accepteront vraisemblablement sans discussion un chèque libellé en euros, « car

[267] *Capital* n°88 – janvier 1999, p. 18.
[268] *Mieux vivre votre Argent* n°220 – janvier 1999, p. 49.

[...] ils n'ont pas spécialement besoin pour accepter un chèque en euros d'avoir un compte en euros et cela ne représente pas de coût supplémentaire ». Cependant, mieux vaut résister à l'envie de se servir immédiatement de la monnaie européenne, car les banques n'émettent pas un avis très favorable et envisagent même, contrairement à des affirmations antérieures, de pénaliser les clients qui, ayant ouvert un compte en euros, souhaiteraient revenir ensuite au compte en francs. Aucune marche arrière ne sera possible, prévient le magazine. D'ailleurs, un banquier interviewé à ce sujet reconnaît honnêtement que l'ouverture d'un compte en euros ne se justifie guère : « "J'ai beau me creuser la tête, je n'arrive pas à trouver quel est, pour le particulier, l'intérêt à ouvrir un compte en euros", concède, avec franchise, Marc Léger, pourtant "M. Euro" de la Bred-Banque Populaire ». En définitive, comme l'indique un schéma très clair de *Mieux vivre votre Argent*, le paiement en euros est possible – par chèque et chèque Voyage en France, Euroland et hors Euroland, par carte bancaire en France et Euroland seulement – mais déconseillé à peu près partout, la seule exception étant les chèques Voyages, conseillés hors du territoire français. Concrètement, les voyageurs européens ne verront pas d'amélioration tangible dans la manière de régler à l'étranger avant l'introduction définitive de l'euro sur les comptes et dans les porte-monnaies :

> Demain encore, les globe-trotters devront faire leur shopping pour se munir de devises au meilleur coût. Ils ne devront pas compter sur leurs chèques en euros, tout aussi mal acceptés et onéreux que les chèques en francs autrefois. "La monnaie est européenne, mais pas le système de traitement des chèques", rappellent les banquiers français, parfaitement conscients de la portée limitée de l'euro dans notre vie quotidienne[269].

Le constat est rigoureusement le même outre-Rhin : « Henner Wahlkhoff, Abteilungsleiter Zahlungsverkehr beim Sparkassen- und Giroverband in Bonn [...] verweist auf nationale technische Unterschiede in der Abwicklung, die sich nicht so schnell angleichen lassen. So gebe es kein einheitliches

[269] *Mieux vivre votre Argent* n°220 – janvier 1999, p. 50.

Bankleitzahlsystem »[270]. *Capital*/Allemagne propose en effet exactement le même type d'article que *Mieux vivre votre Argent*, avec une argumentation et une construction similaires, également dans le numéro de janvier. Le titre retenu pour cet article est cependant d'une parfaite neutralité contrairement à ceux choisis par les mensuels français : "Zahlen mit dem Euro" – "Compter en euros". Un titre qui rappelle, s'il en était besoin, le sérieux et le souci d'objectivité du magazine. L'article débute comme celui de *Mieux vivre votre Argent*, en expliquant que même si les pièces et les billets ne seront pas disponibles avant trois ans, il est d'ores et déjà possible pour le consommateur d'ouvrir un compte en euros et de payer dans la nouvelle monnaie. Cependant, la conclusion est rigoureusement la même pour ces deux magazines. Là où Anne Carrère-Hullin écrivait : « Règle de base : ni obligation, ni interdiction d'utiliser l'euro jusqu'au 31 décembre 2001[271] », Heike Braun déclare : « Die Frage Mark oder Euro wird grundsätzlich nach der Devise beantwortet : kein Zwang, aber auch keine Behinderung bei der Verwendung des Euro[272] ». En ce qui concerne la conversion immédiate d'un compte en euros, on ne peut pas réellement parler d'incitation à la prudence de la part du mensuel allemand. En fait, il semble bien que cela n'ait aucune incidence sur les conditions d'utilisation ou les frais, alors que le magazine français jugeait bon de préciser qu'un compte entièrement tenu en euros risquait de déstabiliser son détenteur, ne serait-ce que pour vérifier ses relevés, établis en euros pour des opérations faites en francs... En outre, les nombreuses conversions successives présentent le risque d'une perte pécuniaire, si minime soit-elle, du fait de la règle des arrondis. Le magazine allemand n'évoque aucun de ces désagréments probables, se contentant d'observer que l'effort des banques pour établir progressivement des relevés dans les deux monnaies devrait suffire pour se familiariser avec la nouvelle monnaie pendant la période de transition. Les conclusions sont également les mêmes lorsqu'il s'agit des moyens de paiement : pas de diminution visible des frais dès

[270] *Capital* Nr.1 – Janvier 1999, p. 163.
[271] *Mieux vivre votre Argent* n°220 – Janvier 1999, p. 49.
[272] *Capital* Nr. 1 / Janvier 1999, p. 162.

lors que l'on souhaite régler un achat ou retirer de l'argent dans l'un des Etats membres.

Un article de *Capital*/France mérite toute notre attention dans la mesure où il répond exactement à la définition des visions dites croisées. En effet, cet article s'intitule "L'Allemagne, mauvais élève de l'Europe", et la journaliste qui en est l'auteur, Odile Plichon, ne lésine ni sur les clichés, ni sur les critiques à l'égard du gouvernement de Gerhard Schröder. Selon elle, le tandem Schröder/Lafontaine a fait énormément de mal à l'économie allemande, notamment en se mettant à dos l'ensemble du patronat en un temps record par des mesures aussi controversées « que les 35 heures de Martine Aubry en France », une comparaison osée par un banquier de Francfort et cité dans l'article. Evoquant la démission du premier ministre Oskar Lafontaine, la journaliste fait cette citation : « "Et maintenant ?", titrait, au lendemain de la démission du ministre un magazine allemand ». Ce magazine, qu'elle ne cite d'ailleurs pas, n'est autre que la *Wirtschaftswoche* dont le gros titre en couverture est effectivement : "Was nun?" (numéro 12 du 18.3.1999). Les visions croisées sont d'ailleurs rarement à l'avantage du voisin, deux petits articles de *Capital*/Allemagne publiés tous deux à la rubrique "Brüssel intern" en sont la preuve. Dans le premier – numéro de septembre – le rédacteur Max A. Höfer se réjouit de voir que le commissaire européen Mario Monti s'attaque à ce qu'il appelle des privatisations de façade, « Scheinprivatisierungen ». Le premier pays de l'Union visé étant la France, qui comparaît alors devant la Cour de justice européenne, soucieuse de décider si l'action d'or[273] que s'est assurée Paris lors de la privatisation d'Elf Aquitaine (pétrole) n'entrave pas la liberté de circulation des capitaux. D'après le rédacteur, non seulement cela ne fait aucun doute, mais surtout la France est coutumière du fait et bloque par son attitude le processus d'européanisation et la création d'une société par actions européenne. L'Allemagne, qui ne possède aucune action d'or, salue naturellement avec enthousiasme l'ambition de Monti de réduire l'influence des gouvernements sur

[273] L'action d'or a pour but d'assurer à l'Etat un droit de veto lors d'éventuelles fusions ou délocalisation de l'entreprise à l'étranger, même s'il ne possède qu'un nombre restreint de parts dans cette entreprise. D'où l'expression « privatisation de façade ».

l'économie. L'article est sans concession à l'égard de la France, voire accusateur comme en témoigne cet extrait, qui fustige le nationalisme français :

> So denkt besonders die französische Elite in strikt nationalen Kategorien. Bei Post und Bahn kommt die Europäisierung nicht weiter, weil Paris stets auf französischer Dominanz besteht[274].

Le mois suivant, la France est à nouveau dans le collimateur de Bruxelles, cette fois par l'intermédiaire du commissaire espagnol Loyola de Palacio, qui exige des marchés ouverts. L'article fait surtout référence aux secteurs de l'énergie et des transports et, à l'instar du précédent, ne fait pas dans la demi-mesure. Le rédacteur est cette fois Christian Fälschle (déjà cité précédemment), qui opte pour un titre jubilatoire et un sous-titre qui se passe de commentaires : "Neue EU-Kommissarin lehrt Franzosen das Fürchten – Sturm auf die Bastille". Par comparaison, l'Allemagne est ici présentée comme le bon élève de l'Europe, toujours prêt à suivre les directives de Bruxelles :

> Während die Deutschen die EU-Binnenmarktrichtlinie "Elektrizität" pünktlich umgesetzt haben und ihren Markt für die Konkurrenz öffneten, zögert der französische Staatsmonopolist Electricité de France (EdF) die Liberalisierung hinaus[275].

Même attitude protectionniste dans le domaine des transports: le ministre communiste Jean-Claude Gayssot refuse jusqu'à présent d'ouvrir le réseau ferroviaire français aux étrangers. Un refus sanctionné durement par le député européen CDU Georg Jarzembowsky : « Die Eisenbahngesellschaft SNCF ist nicht wettbewerbsfähig »[276]. Une citation qu'utilise judicieusement le journaliste pour clore son article par un descriptif particulièrement critique du fonctionnement de la SNCF : « Französische Eisenbahner arbeiten nur 35 Stunden die Woche, gehen mit 55 in Rente und verdienen 20% mehr als ihre

---

[274] *Capital* Nr.9 – September 1999, p. 112 : "Das Ende der goldenen Aktie".
[275] « Alors que les Allemands ont suivi en temps voulu la directive européenne ayant trait au marché de l'électricité, en ouvrant ce dernier à la concurrence, l'entreprise d'état française qui détient le monopole du secteur, Electricité de France, fait traîner en longueur le processus de libéralisation ». *Capital* Nr.10 – Octobre 1999, p. 198.
[276] « La SNCF n'est pas compétitive ». Ibid.

deutschen Kollegen »[277]. Ne manque plus pour noircir encore le tableau que de mentionner que l'entreprise est également celle où les mouvements de grève sont les plus fréquents... Même s'il nous faut remarquer humblement que ces critiques sont largement fondées.

La comparaison est également à l'honneur dans le numéro de juin 1999 de *Mieux vivre votre Argent*, puisque le rédacteur en chef François de Witt commente et publie en exclusivité les résultats d'une vaste étude sur les divergences en matière de prélèvements sociaux et fiscaux dans plus de trente pays. Le magazine a sélectionné les résultats concernant plus particulièrement les quinze pays de l'Union européenne et les présente sous le titre : "Qui paie le plus en Europe". D'où il ressort que la France n'est pas le pays le plus mal loti... du moins par rapport à son voisin belge ou aux pays scandinaves. La démarche est tout à fait intéressante, car comme le fait fort justement remarquer François de Witt, le mot de convergence, si largement employé dans l'Union européenne et devenu réalité dans les domaines monétaires et budgétaires, ne s'applique guère à celui des impôts et charges sociales : « [...] le dossier de la fiscalité directe, qui frappe les revenus d'activité, n'a jamais été ne serait-ce qu'entrouvert »[278]. *Capital*/Allemagne s'interroge en juin : "Was nutzt uns Europa ?". Cette question peut sembler pessimiste, il n'en est rien. Bien au contraire, cet article met en avant les avantages qu'apportent l'Union européenne à l'Allemagne. Les exportations ont progressé, la plupart des lois votées en Allemagne ont Bruxelles pour origine, le marché intérieur offre des prix avantageux du fait de l'abolition des frontières et il est beaucoup plus facile de travailler à l'étranger. Le ton de l'article vise donc clairement à dissiper les éventuels résidus d'inquiétude de la population : « Die Beispiele zeigen : dem schlechten Image zum Trotz hat jeder Bürger eine Menge von Europa »[279]. Un peu plus loin on peut encore lire : « Die oft gehörte Befürchtung, für den

[277] « Les employés SNCF ne travaillent que 35h par semaine, partent à la retraite à 55 ans et gagnent 20% de plus que leurs homologues allemands ». *Capital* Nr.10 – Octobre 1999, p. 198.
[278] *Mieux vivre votre Argent* n°225 – Juin 1999, p. 50.
[279] « Les exemples le prouvent : malgré une image négative, chaque citoyen reçoit beaucoup de l'Europe ». *Capital* Nr.6 – Juin 1999, p. 223.

Verbraucher günstigere Positionen des heimischen Rechts würden dabei geschleift, ist grundlos »[280].

Autre domaine passionnant dans le monde économique et financier avec l'arrivée de l'euro, la Bourse, et la possibilité d'investir désormais aussi bien et aussi aisément dans les valeurs nationales que dans celles des autres pays membres, réunies sous huit indices, parmi lesquels le plus cité est sans aucun doute l'Euro Stoxx 50[281]. Les conseils d'investissement des différents magazines à cet égard se ressemblent fortement. A l'unanimité les experts engagent les petits porteurs à s'intéresser de près à ces valeurs, jugées à terme plus rentables que les valeurs strictement nationales. *Guter Rat !* compare en avril le point de vue de trois experts: le directeur du DAI (Deutscher Aktieninstitut – institut des actions allemandes), Prof. Rüdiger von Rosen, un expert boursier, Bernd Scherenberger, et Kurt Flesch, de la section affaires boursières à la Deutsche Bank. Le premier défend les valeurs du DAX, arguant du fait que les grandes entreprises allemandes cotées à l'Euro Stoxx 50 demeurent cotées au DAX comme par le passé, et qu'il serait peu judicieux de négliger une valeur sous prétexte qu'elle n'est pas cotée à l'Euro Stoxx 50[282]. Cependant, il est le seul à défendre ce point de vue. Ses deux confrères prônent au contraire une « conversion » aux valeurs européennes, pariant sur le fait que le DAX, de même que les autres indices nationaux des Etats membres, jouera désormais un rôle de second ordre : « In einigen Jahren hat der DAX seine Bedeutung verloren », déclare Bernd Scherenberger, un pronostic similaire à celui de Kurt Flesch :

> Der DAX wird nicht in die Bedeutungslosigkeit fallen, aber künftig sollte er auch für den Normalsparer bei Anlageentscheidungen eine untergeordnete Rolle spielen[283].

---

[280] « La crainte souvent entendue selon laquelle les positions du droit national plus favorables au consommateur en pâtiraient est infondée ». *Capital* Nr.6 – Juin 1999, p. 228.
[281] Les huit indices européens sont les suivants : MSCI EMU, MSCI Europe, DJ Euro Stoxx 50, DJ Stoxx 50, FTSE Eurobloc 100, FTSE Eurotop 100, S & P Euro, S & P Euro +.
[282] « Die Aufnahme einiger Gesellschaften in den Euro Stoxx qualifiziert die anderen keineswegs ab, die deutschen Stoxx-Unternehmen sind ja nach wie vor im DAX vertreten. [...] Eine Aktie zu vernachlässigen, nur weil sie nicht im Stoxx vertreten ist, wäre leichtfertig ». Prof. Rüdiger v. Rosen in: *Guter Rat!* – April 1999, p. 26.
[283] Ibid.

Le conseil est simple : imiter les grands investisseurs internationaux et se fier dès maintenant à l'évolution de l'Europe dans son ensemble, et non plus seulement à la croissance de l'Allemagne ou d'un autre pays pris individuellement. Cependant, que choisir parmi toutes ces valeurs ? *Guter Rat !* signale quelques coups de cœurs de Scherenberger, à savoir Daimler Chrysler, ING (banque néerlandaise), Nokia (Norvège) et L'Oréal (France), mais la réponse la plus complète est ici apportée par *Mieux vivre votre Argent*, qui propose dans son numéro d'avril un tableau réunissant les 29 valeurs incontournables des indices européens. Daimler Chrysler et ING y figurent, L'Oréal et Nokia sont signalées comme des « exceptions notables ». En effet, pour opérer cette sélection de 29 valeurs européennes, le magazine a pointé les quelques six cents actions contenues dans les huit indices européens afin de déterminer lesquelles apparaissaient dans tous ces indices à la fois. Il apparaît à l'issue de cette étude que ces valeurs correspondent aux grandes marques rencontrées dans la vie quotidienne d'un Européen, telles Philips, Siemens, France Télécom, Royal Dutch Shell, Carrefour... Deux grands secteurs sortent gagnants de cette étude, les banques et assureurs d'une part, la téléphonie d'autre part. Les conseils donnés par *Capital*/France dès janvier – "Spécial Placements : les meilleurs choix pour 1999" – sont du même ordre :

> Pour réaliser des plus-values importantes en 1999, "européanisez" votre portefeuille : les grandes entreprises de l'Euroland devraient être les premières à bénéficier de l'afflux de capitaux en provenance des fonds de pension américains[284].

Capital/Allemagne n'est pas en reste sur le sujet, le magazine publie – toujours en janvier – un long article de cinq pages répondant aux vingt questions les plus urgentes qui se posent avec l'introduction de l'euro au 1er janvier. A la question n°15 concernant les actions ayant le plus le vent en poupe, on retrouve sans trop de surprise Daimler-Chrysler et Nokia, mais trois nouveaux noms viennent s'ajouter à ceux sélectionnés par les autres magazines : Schering et

[284] *Capital*, n°88 – Janvier 1999, p. 124.

Rhône-Poulenc pour le secteur pharmacologique, Telecom Italia pour les télécommunications. Cependant le magazine émet une réserve sur Royal Dutch, certes bien classée dans les indices européens, mais qui pourrait rencontrer des difficultés du fait de la baisse du prix du pétrole. A cette restriction près, on remarque tout de même une grande convergence des conseils d'investissements dispensés par les différents magazines. Surtout, les experts de l'un et l'autre pays n'hésitent pas à conseiller des valeurs concurrentes des entreprises nationales, ce qui est incontestablement un gage d'objectivité, de sérieux et d'ouverture sincère au marché européen. Presque un an après, dans le numéro de décembre, le mensuel allemand consacre un article exhaustif à la conjoncture boursière en Europe. Il s'avère que les conseils prodigués en début d'année sont toujours d'actualité, les valeurs standard – secteur bancaire et valeurs pétrolières – ont toujours la cote et l'ambiance est au beau fixe, comme l'indique l'illustration de l'article : un splendide taureau – symbole en Allemagne de la hausse boursière – auréolé des étoiles de l'Europe, galope à belle vitesse, en parfait accord avec le titre : "Bullenstimmung in Europa". Parmi les actions recommandées à l'achat par le magazine se trouvent... Daimler-Chrysler, ING, Nokia et Totalfina. La preuve que les meilleures opérations boursières ne se font pas toujours (et même rarement) sur du court terme.

En revanche, on ne peut faire abstraction du manque d'intérêt évident témoigné par la *Wirtschaftswoche* à l'égard de la nouvelle monnaie. Rapportés au nombre de numéros – 52 puisqu'il s'agit d'un hebdomadaire – les articles consacrés à l'euro sont réellement peu nombreux : deux articles de plusieurs pages et cinq entrefilets à la rubrique "Euroskop". Et non seulement ils sont peu nombreux, mais en plus ils affichent une réelle défiance à l'égard de cette monnaie venue détrôner le Mark. Quant à la Bourse européenne, elle n'existe tout simplement pas pour le magazine, qui ne juge pas utile de publier les cours de l'Euro-Stoxx 50 aux côtés de ceux du DAX, du Dow Jones et de tous les autres indices étrangers. Les places boursières européennes continuent à être évoquées l'une après l'autre, aucun article n'informe l'investisseur de la possibilité d'acheter désormais directement et sans frais des actions d'autres

Etats membres. Un seul article d'une page apparaît début juillet dans le magazine à la rubrique "Geld + Kapital – Börse", entièrement consacré à l'index européen. L'optimisme est ici de mise, puisque les valeurs de l'Euro-Stoxx 50 ont le vent en poupe, malgré, et peut-être même grâce à la faiblesse de l'euro. C'est du moins l'avis de George Soros, un nom qui fait autorité dans le domaine des investissements boursiers : « "Ein schwacher Euro ist gut für Europa", erklärt kein Geringerer als George Soros. Der berühmte Megaspekulant aus New York hat recht »[285]. Mais l'intérêt du magazine pour les actions européennes est de bien courte durée. Cet article fait exception et jamais les lecteurs ne sont incités à profiter des facilités accrues pour investir dans d'autres valeurs que les valeurs nationales bien connues. Parler d'europhobie serait sans doute un peu exagéré, mais il est clair que le magazine semble réagir très vivement et avec la plus grande suspicion à la chute du cours de l'euro, survenue rapidement après son introduction et ce, malgré des débuts très prometteurs. Que cette relative faiblesse ait des effets positifs sur la Bourse ne semble pas devoir rassurer l'équipe rédactionnelle. Dès janvier, la *Wirtschaftswoche* choisit de décrire l'arrivée de la monnaie européenne comme un événement sans aucun retentissement particulier. Le magazine parle d'indifférence, de fatigue de la part de la population et explique ces sentiments non seulement par le fait que les pièces et les billets ne sont pas encore palpables, mais aussi par la tristesse de devoir se séparer de la précieuse monnaie nationale :

> Am Ende herrscht beinahe Gleichgültigkeit. Wim Duisenberg feiert zu Hause in Amsterdam, Oskar Lafontaine erholt sich im Urlaub, und Hans Tietmeyer lässt sich vertreten. Der Euro ist zum 1. Januar 1999 da, doch zum Feiern geht keiner hin. Nach Monaten der Vorbereitung macht sich Müdigkeit breit. [...]
>
> Für die Bevölkerung bleibt der Euro ohnehin eine unsichtbare Währung. [...] Nur Bargeld schafft Emotionen, [...] doch darauf muss die Bevölkerung noch drei Jahre warten. Aber auch in 2002 sind Jubelfeiern eher unwahrscheinlich, meint Sprecher Rolf Darmstadt von der Commerzbank. Denn die Einführung des Euro bedeutet für die Menschen zunächst einmal

[285] *Wirtschaftswoche* Nr.28 – 8.7.1999, p. 113.

einen Verlust. Und den Wegfall einer bekannten, erfolgreichen Währung bejubelt keiner[286].

Le ton est un peu plus optimiste la semaine suivante, puisque l'introduction de l'euro s'est faite à un cours inespéré de 1,18 dollar. Le premier entrefilet de la rubrique "Euroskop" s'intitule "Starker Euro erwartet". Les pronostics des experts débordent d'optimisme, un optimisme auquel se rallie volontiers le magazine : «Die Skepsis ist verflogen, die Schreckensszenarien sind vergessen : Der Euro wird eine starke Währung und dürfte bis zum Jahresende sogar noch an Wert gewinnen, prophezeien die Ökonomen der grossen Banken »[287]. Un second entrefilet publié juste en dessous salue la performance de tous les employés ayant passé leur week-end à opérer la conversion de tout le système bancaire en euros : "Reibungsloser Auftakt". L'euro a passé avec succès cette première épreuve – « der Euro hat seine erste Bewährungsprobe bestanden » - et les programmes fonctionnent parfaitement. En illustration de cet article est proposée une photo d'un rassemblement populaire à Francfort autour d'un gigantesque sigle euro, avec ce sous-titre : "Frankfurt : Neues Währungszeitalter begrüsst". Malheureusement, cette confiance est de courte durée. Dès la mi-mars, le magazine dresse un bilan peu encourageant pour l'Europe, colosse aux pieds d'argile, déstabilisé par une grave crise politique – avec les problèmes de corruption et la démission de la Commission Santer précédemment évoqués – et dont la monnaie ne cesse de perdre de sa valeur par rapport au dollar. Les vieux fantômes resurgissent avec la crainte d'être tributaire d'une monnaie faible. Les heureuses prévisions dont le magazine s'était fait l'écho quelques mois auparavant sont présentées comme

---

[286] « Finalement, c'est presque l'indifférence qui domine. Wim Duisenberg fait la fête chez lui à Amsterdam, Oskar Lafontaine se repose en vacances, et Hans Tietmeyer délègue un représentant. L'euro est là au 1er janvier 1999, et pourtant personne ne fait la fête. Après des mois de préparation, la lassitude gagne peu à peu du terrain. [...] Pour la population, l'euro demeure une monnaie invisible. [...] Seul l'argent liquide suscite des émotions, [...] mais pour cela il va falloir attendre encore trois ans. Et même en 2002, il est peu vraisemblable que l'on assiste à des démonstrations de liesse, pense Rolf Darmstadt de la Commerzbank. Car l'introduction de l'euro signifie avant tout une perte pour les gens. Et l'on ne se laisse pas aller à des démonstrations de joie lorsque disparaît une monnaie connue et fiable ». *Wirtschaftswoche* Nr.1 – 31.12.1998, p. 21.

[287] « Le scepticisme s'est dissipé, les scénarii catastrophes sont oubliés : l'euro va devenir une monnaie forte et devrait même encore prendre de la valeur d'ici la fin de l'année, prédisent les économistes des grandes banques ». *Wirtschaftswoche* Nr.2 – 7.1.1999, p. 16.

« euphoriques », l'euro semble incapable de résister aux pressions politiques, contrairement à ce que les Européens croyaient au point de départ. Une certaine aigreur est perceptible dans cet article, comme si les journalistes étaient vexés d'avoir accordé trop de crédit aux déclarations enthousiastes des experts :

> Die Ängste sind berechtigt. Der Euro, eigentlich als politikunabhängige Währung konzipiert, zeigt sich durchaus abhängig von den politischen Unbilden in Europa. [...] Dass der Euro schon so wenige Monate nach dem Start sich mit dem Image einer Weichwährung herumplagen muss, hatten die Akteure an den Finanzmärkten so nicht erwartet. [...] Die Prognosen sind jetzt Makulatur, die meisten Analysten haben kurz nach dem Euro-Start ihre Vorhersagen nach unten revidiert[288].

La même illustration, utilisée dans le numéro 2 pour montrer l'intérêt de la population pour l'euro, est utilisée à nouveau dans le numéro 24, soit quelques six mois plus tard, cette fois en grand format et pour souligner la perte de confiance progressive dans la monnaie unique, comme l'indique le sous-titre : "Euro-Party in Frankfurt : Nach einem euphorischen Start haben mittlerweile die Finanzmärkte das Vertrauen in die europäische Einheitswährung verloren". Les termes employés pour évoquer le cours de l'euro depuis le 1er janvier sont éloquents : « die Talfahrt des Euro », « Im freien Fall », « die Abwärtsbewegung », « die Euro-Schwäche », « rasanter Sturzflug », « die Aufweichung des Euro »... Les journalistes[289] ne présagent rien de bon et ne se privent pas pour le dire. A leurs yeux, les coupables sont en premier lieu les hommes politiques, qui se voilent la face en niant leurs responsabilités au lieu de travailler à relancer leurs économies respectives. Car c'est là que le bât blesse : « eine Währung ist aber nur so stark, so die alte Erkenntnis, wie die Wirtschaft und das Land, die dahinterstehen »[290]. Que l'euro soit en chute libre par rapport

[288] « Les craintes sont fondées. L'euro, conçu à l'origine comme monnaie indépendante de la politique, se révèle plutôt dépendante des aléas politiques en Europe. [...] Les acteurs des marchés financiers ne s'attendaient pas à ce que l'euro souffre, quelques mois à peine après ses débuts, de l'image d'une monnaie faible. [...] Les pronostics sont désormais lettre morte, la plupart des analystes ont révisé leurs prévisions à la baisse depuis le lancement de l'euro ». *Wirtschaftswoche* Nr.12 – 18.3.1999, p. 19.
[289] Monika Dunkel, Lothar Gries et Klaus Methfessel.
[290] *Wirtschaftswoche* Nr.24 – 10.6.1999, p. 22.

aux autres devises n'est en fait que la conséquence de politiques économiques déficientes. Il s'agit bien sûr pour l'hebdomadaire d'accuser une fois encore de manière détournée le chancelier Gerhard Schröder, ennemi déclaré du magazine. La *Wirtschaftswoche* lance un signal d'alarme, en évoquant notamment les inquiétudes croissantes de la population et le regain de crédibilité des euro-sceptiques :

> Schon beginnen sich die Bürger zu fragen, ob die europäische Währung zum Weichei verkommt. „Tun Sie was, Herr Duisenberg", forderte das Massenblatt „Bild". In Grossbritannien erhielt das Lager der Euro-Skeptiker wieder Zulauf: Der Anteil der Gegner eines Beitritts zur Europäischen Währungsunion stieg auf einen neuen Rekordwert[291].

On n'est pas loin de se demander si les journalistes ne partagent pas à 100% ce scepticisme. D'ailleurs la déception est toujours tangible à la fin de l'année 1999, car l'euro n'a guère repris de valeur sur les marchés financiers, au contraire. Ces derniers sanctionnent la politique des gouvernements de l'Euroland. C'est du moins ce que suggère le rédacteur Lothar Gries, qui débute son article en commentant la réaction des marchés des devises suite à l'annonce de Gerhard Schröder selon laquelle le groupe Philipp Holzmann allait être sauvé de la faillite par des subventions de l'Etat allemand. Le résultat ne se fait pas attendre, l'euro continue sa descente aux Enfers. Le discours tenu est donc une fois de plus passablement alarmiste. D'après le journaliste, la monnaie européenne n'a cessé de chuter, enregistrant une dévaluation de 14% de sa valeur par rapport au dollar depuis la première cotation le 4 janvier, et de 23% par rapport au yen. Le cours du dollar apparaît nettement comme la bête noire du magazine économique, qui espérait tant que l'euro allait pouvoir contrebalancer la suprématie de la monnaie américaine. Mais celle-ci continue d'occuper incontestablement la place de numéro 1 sur les marchés financiers et c'est visiblement ce qui inquiète tant le journaliste :

---

[291] *Wirtschaftswoche* Nr.24 – 10.6.1999, p. 17.

> Seit der ersten Notiz am 4. Januar dieses Jahres hat der Euro um über 14 Prozent gegenüber dem Dollar abgewertet. Dessen Position als Weltwährung Nummer eins ist denn auch unangefochten, allen Erwartungen zum Trotz, die Einheitswährung werde dem Dollar Konkurrenz machen. [...] Und noch ist kein Ende des Sturzflugs in Sicht: die Devisenhändler halten bereits Kurse von 0,97 oder sogar 0,95 Dollar in den kommenden Wochen für möglich[292].

L'interprétation de la *Wirtschaftswoche* est donc bien différente de celle du *Nouvel Economiste*, qui titrait fièrement en janvier : "Les Japonais jouent l'euro contre le dollar"...

1.3 La guerre du Kosovo comme phénomène économique

L'exemple de la guerre au Kosovo est probant lorsqu'il s'agit de voir comment un fait intéressant de près les deux pays dans le cadre de l'Union Européenne est abordé et commenté dans les magazines respectifs de chacun de ces pays. Il est bien évident que les magazines économiques et financiers ne font pas concurrence aux magazines d'actualité, et appréhendent le conflit prioritairement en tant que problème d'économie. Les réflexions politiques ou humanitaires passent quelque peu au second plan, au profit des aspects techniques : comment mener le conflit d'abord, comment organiser la paix ensuite, en reconstruisant les moyens de communication, les centrales électriques, etc. Cependant, les rapports politiques font parfois partie intégrante de ces réflexions et les deux pays européens s'interrogent l'un comme l'autre sur l'attitude de l'Europe par rapport aux Etats-Unis, bien souvent pour constater d'un commun accord, quoique sans concertation, que l'Europe doit impérativement s'affranchir de Washington dans les décisions à prendre et l'attitude à tenir.

Le conflit déclenché par la Yougoslavie dans le petit pays du Kosovo fait partie des thèmes largement traités par la presse économique et financière, à la fois sous l'angle politique et sous l'angle économique. C'est ce dernier aspect

[292] *Wirtschaftswoche* Nr.49 – 2.12.1999, p. 26.

que choisit d'exploiter Etienne Gingembre pour *Capital*/France en expliquant dans un article de quatre pages "Comment Milosevic finance son armée". Car une guerre coûte cher, et la Yougoslavie résiste selon lui étonnamment bien aux bombardements américains. Le journaliste a enquêté sur place (en Albanie plus exactement) et découvert que le conflit était prévu de longue date. Toute l'économie serbe est tournée vers la guerre, Milosevic a confisqué l'argent des pays voisins, du carburant a été engrangé en grande quantité, si bien que l'embargo décidé par les Américains n'est guère dissuasif pour le moment. Il semble bien que son confrère du *Nouvel Economiste*, Alexandre Boussageon, ne partage pas cette vision à sens unique. Selon lui, la Yougoslavie est en piètre état, en passe d'être détruite même, après sept semaines de bombardements ininterrompus. L'économie est au bord du gouffre, l'essence est rare, les habitants de Belgrade vivent dans la hantise des coupures de courant et n'ont plus envie de résister. Il s'agit là d'un discours bien différent de celui d'Etienne Gingembre, et auquel on est spontanément tenté d'accorder plus de crédit, car Alexandre Boussageon se trouve à Belgrade, tandis que son confrère écrit depuis l'Albanie. Les renseignements obtenus sur place ont donc plus de chance de s'avérer exacts que ceux recueillis au-delà de la frontière. L'évocation de l'usine Zastava[293], commune aux deux articles, n'est pas faite dans le même but. Pour le journaliste de *Capital*/France, il s'agit de montrer la rouerie de Milosevic et sa préparation minutieuse d'une guerre destinée à redonner tout son prestige à la « grande Serbie », pour Alexandre Boussageon, le processus de destruction méthodique enclenché par l'OTAN et l'anéantissement progressif de tout le système économique. Il s'attarde par ailleurs sur les conditions de vie de la population et non sur la mégalomanie du dirigeant serbe, complétant son article de témoignages concrets.

Dans un article précédent (*Capital* de mai 1999), il se demande combien le conflit va coûter : "Kosovo : la facture pour la France", en se félicitant que les Etats-Unis paient la majeure partie des dépenses. Une satisfaction égoïste que ne

[293] Cette usine automobile située à Kragujevac, à 100 kilomètres au sud de Belgrade, a été détruite par un missile Tomahawk. Elle construisait non seulement des Yugo, petites voitures yougoslaves, mais aussi des mitrailleuses et des canons pour l'artillerie serbe.

partagent pas les journalistes allemands, moins soucieux d'économiser de l'argent que de donner une image prestigieuse de l'Europe en réglant le conflit plus rapidement que les Etats-Unis. Les positions adoptées par les magazines révèlent en général une assez forte tendance au nombrilisme. L'aspect humain du conflit ne les intéresse guère, il s'agit davantage de voir le rôle que le pays – ou l'Europe – va pouvoir jouer dans la résolution du conflit et surtout quel profit les industries nationales vont en tirer. Deux aspects ressortent donc de manière privilégiée dans les articles : la rivalité Europe/Etats-Unis et les retombées économiques du conflit, y compris les risques probables qu'il pourrait entraîner dans la procédure d'élargissement de l'Europe à l'Est.

Michel Tatu pour *Le Nouvel Economiste* s'intéresse de manière critique au conflit, en faisant le rapprochement avec d'autres conflits similaires, dans un article du mois de mars, qu'il intitule "Les poudrières de l'après-guerre froide". Cet article vise essentiellement à condamner l'attitude des Etats-Unis, qui appliquent la règle du deux poids deux mesures avec une parfaite désinvolture, et celle des nations qui suivent docilement les consignes du « gendarme du monde », un gendarme dont l'intégrité peut, selon le journaliste, être fortement mise en doute au moment de ces conflits. Sous couvert d'humanitaire, il semble bien que les interventions soient plus motivés par des enjeux économiques importants.

Son collègue Alexandre Boussageon est l'un des rares à envisager le conflit sous son aspect humain ; il développe sur deux pages le bilan provisoire de l'intervention européenne, sous le titre "Le désastre humanitaire était prévisible"[294]. Il fustige sans aménité l'attitude de la France, qui militairement parlant s'est montrée lâche en n'envoyant aucune troupe au sol et humainement inconséquente en refusant d'accueillir les réfugiés albanais, sous prétexte qu'il était préférable pour eux de réintégrer leur pays dans des conditions de paix. Il dénonce l'idée largement répandue par Washington selon laquelle Milosevic est l'ennemi à vaincre, le seul et unique responsable de la catastrophe. Si le journaliste de *Capital*/France adhère à cette position et fait de son article un

[294] *Le Nouvel Economiste* n°1125 – 9.4.1999, p. 34-35.

véritable réquisitoire contre le président serbe en le comparant même au dictateur roumain Ceausescu, Alexandre Boussageon quant à lui préfère montrer la souffrance du peuple yougoslave, victime au même titre que les Kosovars des atrocités de la guerre.

Il se déplace ensuite jusqu'en Albanie, où il étudie de même les conséquences sur le terrain de la guerre, parlant de « naufrage » ("La guerre précipite le naufrage albanais", n°1129 du 4 juin 1999). Corruption, commerce de voitures volées, contrebande, trafic d'armes et transports de clandestins sont le quotidien d'un pays usé, pourtant sous protectorat américain. Il fait à ce propos un rapide retour en arrière pour tenter de comprendre comment l'Amérique s'est immiscée dans les affaires de l'Albanie, et mieux souligner l'inutilité de cette ingérence sur le plan de l'hygiène – l'hôpital central de Tirana se trouve dans un état désastreux. L'image des Etats-Unis n'est décidément pas des plus brillantes, car il est évident que les préoccupations de la première puissance mondiale n'ont rien d'altruistes, ce qui explique d'ailleurs que ses interventions soient calculées en fonction du profit potentiel à en tirer. Le journaliste n'est pas pro-américain et l'affirme sans faux-fuyants.

Installée à New York, une autre correspondante du *Nouvel Economiste*, Catherine Talbot, n'a pas une vision très différente des choses. La reconstruction des Balkans lui semble une affaire très bénéfique pour les entreprises américaines, comme l'indique d'ores et déjà le titre de son article publié dans le numéro 1131 du 2 juillet 1999 : "Un nouvel Eldorado pour l'oncle Sam". Les Etats-Unis sont tour à tour désignés par le sobriquet "Superman" et taxés de « joue[r] une nouvelle fois les sauveurs ». L'expression résume bien l'opinion qui semble prévaloir au sein de l'équipe rédactionnelle du magazine au sujet des Etats-Unis. Rien n'est gratuit ni spontané, au contraire tout est calculé pour donner une certaine image du pays. Mais derrière cette apparence de héros au grand cœur se cachent beaucoup de machination et de faux-semblants. La guerre est certainement l'entreprise la plus lucrative qui soit avec ce qu'elle entraîne de travaux de reconstruction. D'où l'intérêt de la déclencher, d'y participer, et de feindre la générosité la plus désintéressée pour mieux accaparer les contrats. Les

Etats-Unis tendent la main aux pays dans le besoin, mais c'est pour mieux recevoir... La journaliste ne critique pas franchement le procédé, elle se contente d'observer finement, avec un brin d'ironie parfois, que les Etats-Unis savent y faire et qu'en se donnant l'air du héros ils se remplissent les poches. L'humanitaire n'est qu'un investissement comme un autre. En fait, les Européens ne font guère mieux, car ils se comportent comme des vautours, cherchant à s'emparer du meilleur morceau – comprendre du contrat le plus juteux – sur les restes du Kosovo.

Le premier article conséquent de la *Wirtschaftswoche* concernant le Kosovo est publié dans le numéro 14 du 1er avril 1999. Il est signé par Hans Jakob Ginsburg et propose une réflexion dense et synthétique à la fois sur les conséquences du conflit – essentiellement économiques – ainsi que sur la capacité – également économique – de la Yougoslavie à mener cette guerre. Le journaliste allemand montre bien, mais est-il vraiment besoin de le souligner, que ce conflit est une catastrophe économique à la fois pour les pays participant aux interventions militaires, Etats-Unis en tête, mais aussi pour l'économie yougoslave, déjà lourdement grevée par le chômage, et peu productive au regard du PIB, inférieur à 20 milliards de Marks en 1997. Il cite lui aussi l'usine de Zastava, mais sans préciser qu'elle servait pour moitié à la production de matériel de guerre, uniquement pour évoquer la détresse de ces employés, touchant un salaire de misère (Hungerlohn) pour construire des voitures qui restent sur les chaînes de production faute d'acheteurs. En revanche, il affirme que l'agriculture se porte bien et que le pays ne risque pas de manquer de sucre ou de farine. Si les ménagères se sont ruées dans les magasins pour faire des stocks, comme l'évoquait le journaliste du *Nouvel Economiste* Alexandre Boussageon, c'est uniquement parce qu'elles ont cédé à la panique, fort légitime, des premiers jours de guerre. Mais non par nécessité. Ironie : les MacDos font fortune : « l'envie d'un hamburger est jusqu'à présent plus forte que le sentiment anti-américain... ». L'eau et l'électricité ne risquent pas de manquer, mais c'est moins sûr en ce qui concerne le pétrole et le gaz, pour lesquels le pays dépend de la Russie. Or justement la Serbie est très endettée auprès de son fournisseur..

Bilan mitigé donc, mais sans doute le plus objectif parmi ceux recensés, car plus complet et mieux documenté.

Le discours tenu dans les magazines allemands tourne bien souvent autour de cette délicate question : combien cela va-t-il coûter ? Visiblement, l'Allemagne n'est pas prête à débourser beaucoup pour la reconstruction et aimerait que ses partenaires européens pallient à cette déficience, sous prétexte que le pays a déjà financé pour une grande part la reconstruction de la Bosnie, sans pour autant récupérer suffisamment de contrats pour équilibrer le budget. La Bosnie a laissé un douloureux souvenir dans les mémoires allemandes (Nr17, p.16). Dans le numéro du 22 avril déjà il est question d'un « plan Marshall » pour les Balkans, que les Etats-Unis et l'Europe ont commencé à élaborer avant même que le conflit ne soit entièrement réglé. Le problème soulevé par Hans Jakob Ginsburg concerne les pays voisins de la Serbie, à savoir l'Albanie, la Macédoine etc., lesquels ont également pâti des bombardements : la destruction des voies de communication a entraîné un déficit commercial important, pour lequel ils sont en droit de réclamer dédommagement. Selon le journaliste, ces réclamations sont à prendre en compte absolument si l'on veut éviter que n'éclatent des conflits similaires dans ces pays. Un autre article dans le numéro du 6 mai lui permet de détailler l'état désastreux dans lequel se trouvent les économies respectives de ces pays.

Les difficultés pour mettre en place la paix et reconstruire le pays sont innombrables, comme le montre l'article publié fin juin. Les discussions sont particulièrement âpres entre les membres de l'Union européenne, même après la création d'une « agence pour les Balkans », chacun cherchant à tirer la couverture à soi pour récupérer des contrats intéressants (téléphonie, voies de communication...) ou au contraire pour certains pays à ne pas se manifester du tout, par crainte d'une reprise du conflit, excuse couramment avancée entre autres prétextes fallacieux. Le journaliste rappelle – chiffres à l'appui – la déception de l'Allemagne dans le conflit bosniaque. Le pays avait financé à hauteur de 27% la reconstruction, mais n'avait remporté que 8% des contrats... Un scénario que les industriels n'ont guère envie de voir se répéter. Début juillet,

Hans Jakob Ginsburg pointe du doigt les lacunes du plan Marshall voulu par Gerhard Schröder et Bill Clinton, en soulignant que l'original s'adressait à des pays ayant la même constitution, ce qui n'est pas le cas avec les Balkans.

Le 15 juillet 1999 Hans Jakob Ginsburg se trouve à Prizren et rédige un long article de deux pages sur l'après-guerre et le retour progressif à la normale dans la vie économique. D'après les observations qu'il fait sur place, c'est surtout l'économie locale qui repart. Les rues sont vides de tout entrepreneur étranger, aucun manager n'est en vue, alors que le moment semble idéal pour les investisseurs à la recherche de contrats. Les magasins et les cafés sont en revanche à nouveau ouverts, et si les banques demeurent fermées, c'est parce que seul l'argent liquide continue de circuler. La monnaie d'échange préférée est le Deutsche Mark, détail répété à plusieurs reprises par le journaliste allemand, mentionné dans un seul magazine français, *Capital*/France.

Capital/France propose en tout et pour tout trois articles sur le Kosovo. En mai, Philippe Eliakim s'interroge sur le coût de la guerre pour l'Hexagone : "Kosovo : la facture pour la France", en juin Etienne Gingembre livre une enquête sur les sources de financement de l'armée de Milosevic, et en octobre, l'heure est à la reconstruction et à la chasse aux contrats, comme l'explique Rémi Godeau, envoyé spécial au Kosovo. Ces articles sont de longueur égale, trois pages en moyenne, et appartiennent invariablement à la rubrique "économie", ce qui détermine d'emblée l'éclairage particulier donné à ce fait d'actualité. La multiplicité des rédacteurs – un nom différent pour chaque article – est une originalité du magazine, puisque les autres titres ont un correspondant permanent, ce qui donne un côté plus suivi à l'information. D'un autre côté, le traitement de cette information gagne naturellement en objectivité lorsque le rédacteur est différent.

Le premier article proposé par Philippe Eliakim révèle un certain nombre de dépenses militaires. Visiblement le rédacteur a pris ses renseignements auprès d'hommes de terrain, des militaires, mieux à même de juger le coût des interventions et l'éventuel surcoût par rapport aux activités militaires en temps de paix. A première vue, la « facture » est plutôt salée pour la France, une

observation que Philippe Eliakim décide de formuler au moyen d'une tournure ironique :

> Et, à en juger par ce que nos avions larguent sur les objectifs ennemis, nous ne lésinons pas non plus sur les moyens. Chargerait-on les soutes de nos Jaguar avec une Ferrari, en lieu et place des munitions habituelles, que l'effet serait sans doute moins dévastateur, mais le coût à peu près semblable[295].

Or la suite de l'article laisse apparaître qu'en définitive les dépenses de la France pour la guerre au Kosovo ne sont pas aussi faramineuses qu'on pourrait le croire. Le bilan de ce qui est dépensé en permanence pour entretenir l'armée permet de relativiser les sommes – pourtant exorbitantes – déboursées pour contrer l'armée yougoslave. Le journaliste peut donc se permettre de rassurer les lecteurs : « Bref, pas de quoi donner des sueurs froides aux contribuables, l'opération Kosovo ». Par ailleurs, il se félicite de ce que la majeure partie des dépenses vont être couvertes par les Etats-Unis : « Fort heureusement pour nous, l'essentiel de cette facture va être honoré par les Etats-Unis, dont le matériel représente à peu près 80% de l'armada en place ». Dans un encadré bleu en marge de l'article, il ajoute cependant que l'« addition humanitaire pourrait dépasser les dépenses militaires », une supposition que font également les autres rédacteurs. Et cette facture-là, les Etats-Unis entendent bien qu'elle soit réglée par l'Union Européenne. »

Le dernier article consacré au Kosovo est publié en octobre et il évoque la ruée vers les contrats des entrepreneurs européens. Au centre de la double page figure un montage constitué d'abord par une photo de ruines et de maisons délabrées, sur laquelle a été collée un dessin grossier de la carte du Kosovo. Autour de cette carte apparaissent cinq drapeaux, celui des Etats-Unis, celui de l'Allemagne, de l'Italie, du Royaume-Uni et celui de la France. Ces pays sont ceux qui cherchent avec le plus d'insistance à « rafler les contrats ». Voici ce qu'écrit le journaliste pour la France et l'Allemagne :

---

[295] *Capital* n°92 – mai 1999, p. 107.

> Allemagne : elle exploite son aura économique. Souvent germanophones, les Kosovars ne jurent que par le deutsche Mark, devenu monnaie officielle. Les entrepreneurs allemands profitent de cet atout pour multiplier les contacts.
>
> France : elle prête des soldats aux industriels. Pour repérer les chantiers les plus intéressants, notre armée n'a pas hésité à mobiliser une centaine d'officiers experts en reconstruction. Une de leurs missions : tuyauter les entreprises de l'Hexagone.

La France apparaît également dans le reste de l'article prête à tout pour obtenir des chantiers au Kosovo. Comme l'Allemagne, elle se souvient de la Bosnie et se refuse à être évincée une nouvelle fois au moment de récupérer une partie des investissements versés pour la reconstruction[296]. Cependant, *Capital*France est le seul magazine à évoquer la similitude de situation entre la France et l'Allemagne. Les deux pays ont participé généreusement à la restauration de la paix, mais se sont fait prendre de vitesse au moment de la reconstruction :

> Ah, l'outrage bosniaque ! Il hante encore diplomates, officiers et industriels. Il faut dire que, en première ligne lors de opérations militaires, notre pays avait, une fois la paix revenue, laissé échapper les fruits de la reconstruction de ce pays[297].

Rémi Godeau démonte un par un les stratagèmes plus ou moins défendables dont usent les puissances occidentales pour faire main basse sur les contrats, et il est évident à la lecture de cet article que les Américains et les Britanniques sont les plus forts – ou devrait-on dire les plus retors – à ce petit jeu. Concernant le style des articles publiés dans *Capital*/France, on peut affirmer qu'il se démarque de celui de ses concurrents. Même si les rédacteurs sont différents, la langue demeure conforme à l'esprit du magazine : directe, dynamique, sans fioritures, frôlant parfois la familiarité avec un recours abondant aux expressions populaires, aux proverbes et aux comparaisons souvent audacieuses. Dans aucun des articles de *Capital* on ne trouve trace de la détresse des populations touchées par la guerre, il ne s'agit pas d'émouvoir, mais

[296] « Ecartés de Bosnie, les Français ont bien l'intention de toucher cette fois-ci les dividendes de la paix ». *Capital* n°97 – octobre 1999, p. 96 – 97.
[297] Ibid., p. 96.

d'analyser. Les puissances occidentales se battent comme des chiens autour d'un os, et *Capital* choisit d'ignorer l'os pour se concentrer sur les chiens.

L'esprit est bien différent dans la *Wirtschaftswoche*, dont les articles donnent au contraire une image poignante de la situation sur place, rappelant ainsi qu'une guerre n'est pas seulement une histoire de puissances ennemies, mais une réalité catastrophique pour ceux qui la subissent au jour le jour. Dans le numéro du 15 juillet sont ainsi publiés divers témoignages recueillis auprès d'habitants de la ville de Prizren, à la frontière entre la Macédoine et le Kosovo. Hans Jakob Ginsburg observe les premiers signes de retour à la normale des activités économiques locales – les cafés sont ouverts, les petits magasins aussi – mais relativise immédiatement : il n'y a pas d'argent, à part quelques économies cachées pendant les trois mois de guerre, et même si les gens travaillent, ils ne touchent pas pour autant un quelconque salaire[298]. Le travail a davantage une valeur palliative, il empêche de trop penser, de ressasser les horreurs des semaines passées :

> Die Arbeit lenkt auch ab vom Grauen der vergangenen Wochen: Shezair stammt aus dem Dorf Mala Krusa, wo die Serben 39 Menschen umgebracht haben. In Prizren lebte die Grossfamilie Bytyqui monatelang von zwei Broten täglich, für die der Grossvater jeden Morgen stundenlang Schlange stand[299].

Le témoignage de Rexhep Hebiballari, directeur de Farmakos, la seule industrie pharmaceutique du Kosovo pointe du doigt les inconséquences des organisations humanitaires internationales, qui importent des médicaments de l'Occident au lieu de les acheter sur place, privant ainsi de salaire les 92 employés qui ont repris le travail. L'article publié la semaine suivante émet un jugement plus implacable encore sur les agissements des Européens, qui se soucient bien moins d'apporter une aide véritablement utile à la population que de s'enrichir à coup de gros contrats. Le journaliste estime que la ville de Pristina est dans un état bien pire que les villes allemandes à la Libération en

[298] « Die Menschen müssen von diesen Ersparnissen leben. Selbst wer Arbeit hat, verdient damit kein Geld ». *Wirtschaftswoche* Nr.29 / 15.7.1999, p. 27.
[299] Ibid.

1945. L'armée britannique a décidé de monopoliser le marché de l'électricité, ce qui a au moins le mérite d'épargner aux gens les pannes de courant, mais tout ce qui n'intéresse pas directement les investisseurs (téléphone, courrier, presse, banques...) est laissé pour compte :

> Für die Kraftwerke interessiert sich die britische Army, darum passiert was. Ansonsten ist Prishtina vier Wochen nach dem Einmarsch der KFOR ärmer dran als deutsche Städte 1945 vier Tage nach der Befreiung: Weil niemand es so eilig hat, gibt es keine Post und kein Telefon, keine Zeitungen, kein Radio und keine geöffnete Bank[300].

Les deux paragraphes relatifs à l'intervention de l'Union Européenne sur place se passent de commentaires: l'Europe y apparaît brouillonne, inutile, trop occupée à palabrer autour de questions budgétaires pour pouvoir s'occuper de l'aide de première nécessité :

> Für den wirtschaftlichen Wiederaufbau des Kosovo ist nach UN-Beschluss die Europäische Union zuständig. Deren Vorauskommando hatte vorige Woche ein hübsches Häuschen in Prishtina organisiert, die blaue Flagge mit den Sternen hochgezogen und das Gartentor verriegelt. Man warte auf die Ankunft des Chefs und könne sonst gar nichts sagen, beschied einer der Emissäre.
>
> [...] Bauunternehmer und Baustofflieferanten aus Nachbarstaaten müssen sich noch gedulden – für große Aufträge fehlen noch die Budgets, in Brüssel stritten sich EU-Parlamentarier und –Beamte um die Finanzierung der Kosovo-Hilfe[301].

Hans Jakob Ginsburg parvient sans peine à mettre en exergue le côté profondément dérisoire de cette pseudo-présence européenne et à dénoncer l'absurdité tragique des discussions bruxelloises, et il le fait avec une franchise

---

[300] *Wirtschaftswoche* Nr.30 – 22.7.1999, p. 28.

[301] « D'après la décision des Nations Unies, c'est l'Europe qui est responsable de la reconstruction économique du Kosovo. Son commando prospectif avait installé la semaine dernière une jolie petite maison, hissé le drapeau bleu avec les étoiles et verrouillé la porte du jardin. Selon l'un des émissaires, on attendait le chef et on ne pouvait rien faire en attendant. [...] Les entrepreneurs et les fournisseurs de matériaux de construction doivent prendre patience – pour les gros contrats il manque d'abord les budgets, les parlementaires et les fonctionnaires de l'Union Européenne se chamaillent à Bruxelles pour le financement de l'aide au Kosovo ». *Wirtschaftswoche* Nr.30 – 22.7.1999, p. 28.

que peu de journalistes ont le courage de montrer. Il signe son dernier article sur le Kosovo en août 1999, article dans lequel il se fait l'écho de Rémi Godeau pour *Capital* en dévoilant les ruses des managers allemands pour s'emparer des contrats. C'est à nouveau l'occasion de rappeler ce qu'on est tenté d'appeler « le coup de la Bosnie », avec cette fois une légère surenchère dans les chiffres, puisqu'il prétend que l'Allemagne a financé à hauteur de 28% (contre 27% dans un article précédent) les mesures d'après-guerre, mais que les entreprises allemandes n'ont obtenu qu'une infime partie des contrats en résultant.

Si le thème est commun, il est très rare en revanche qu'il soit envisagé sous le même angle d'attaque par tous les magazines. La spécificité de chaque titre, telle qu'elle a été observée dans la partie précédente, est absolument respectée. Ainsi, la *Wirtschaftswoche* et *Le Nouvel Economiste* développent tous deux avec prédilection les sujets touchant à la fois à la politique et à l'économie, en suivant la plupart du temps l'actualité des événements. Les deux *Capital*, bien que soucieux également d'une certaine actualité, favorisent cependant les articles d'analyse, préférant les questions susceptibles de donner lieu à un débat aux événements à commenter. Enfin, *Guter Rat !* et *Mieux vivre votre Argent*, nos deux cas à part, mettent en valeur les événements plus spécifiquement financiers et expliquent à leurs lecteurs comment les interpréter et les utiliser pour gérer leurs biens. En revanche sur le plan de la comparaison France-Allemagne, on ne peut manquer de constater que dans ce cas précis, où l'événement traité est extérieur à l'un comme à l'autre pays, le discours tenu est similaire : les journalistes s'en tiennent à des remarques générales sur le contexte économique au Kosovo et ne posent le problème du conflit qu'en termes d'investissement, occultant généralement sa dimension humanitaire.

CHAPITRE 2

LA CONCURRENCE ECONOMIQUE ET L'EMERGENCE DE LA "FUSIONMANIA"

L'internationalisation croissante des marchés et l'ouverture à une concurrence mondiale contraignent de plus en plus les entreprises à recourir à différents stratagèmes pour atteindre la taille critique qui leur permettra de s'imposer sur les marchés. Rachat pour les groupes les plus puissants, fusion pour des groupes de même envergure, ces mouvements rythment la vie économique et la presse spécialisée s'en fait l'écho. L'année 1999 est particulièrement riche en annonces de fusions et en débats passionnés concernant leur concrétisation. Mais c'est aussi l'occasion de se livrer à des réflexions plus théoriques sur le principe en lui-même et ses implications. La concurrence entre de grands groupes est en effet un sujet inépuisable pour les magazines économiques et financiers et les journalistes se délectent de la rivalité affichée de certains, tels Coca-Cola et Pepsi, très médiatisés en 1999. Ces deux derniers groupes sont intéressants pour nous dans la mesure où ce ne sont ni des groupes allemands, ni des groupes français. On peut donc partir de la supposition que les articles qui leur sont consacrés sont relativement neutres et objectifs, et ne sont en tout cas pas faussés par une éventuelle rivalité frontalière.

2.1 La lutte Pepsi-Coca vue par l'Europe

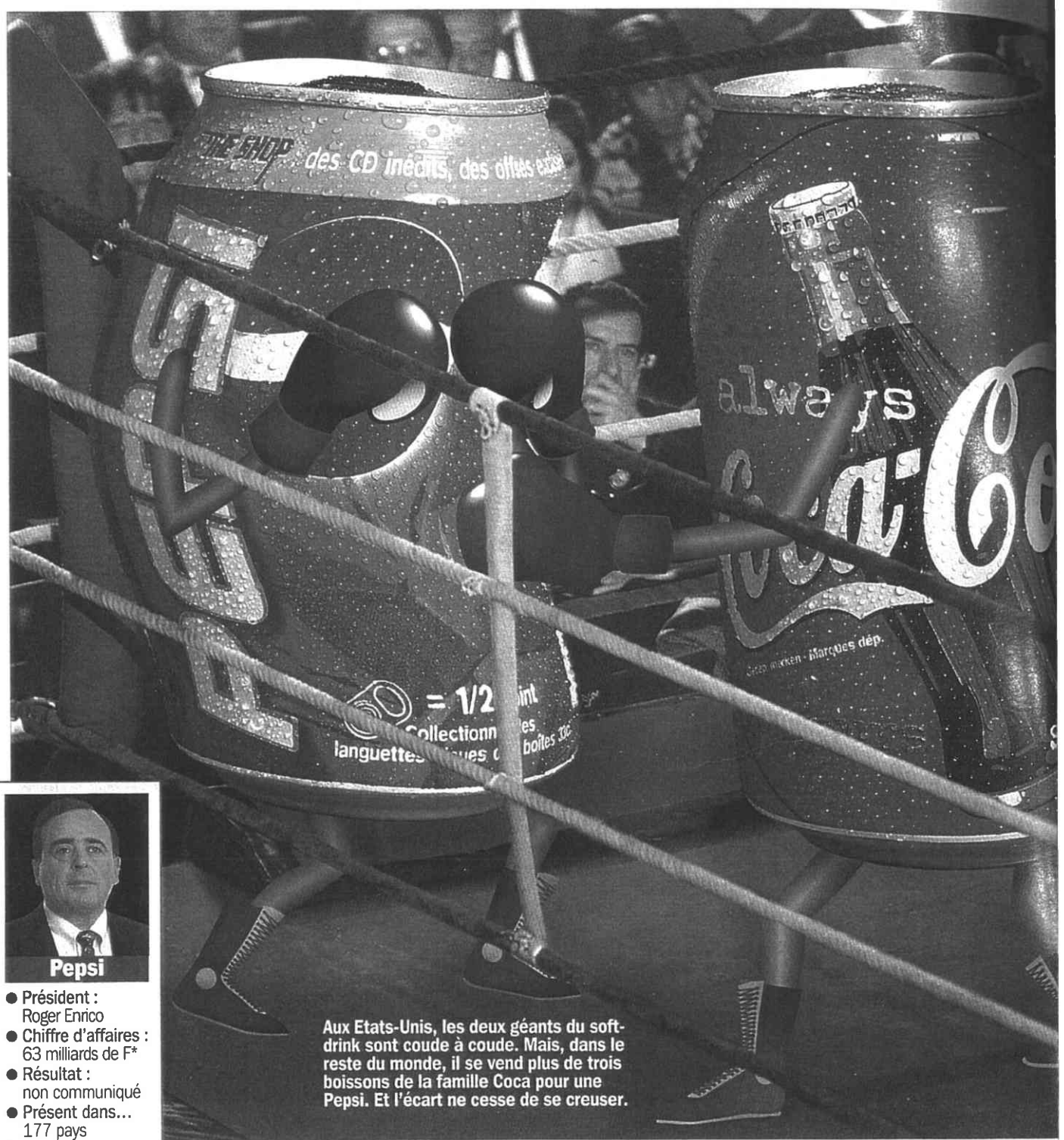
Cinq articles ont été recensés pour illustrer la lutte Pepsi-Coca, répartis dans trois seulement des magazines retenus : deux articles pour *Capital*/France[302], deux autres pour la *Wirtschaftswoche* et un pour *Capital*/Allemagne. On observe cependant une fois encore des différences intéressantes dans la manière de traiter l'information : la *Wirtschaftswoche* met en relief les difficultés rencontrées par le groupe – économiques du fait de la

[302] Le second ne peut cependant pas être considéré comme un article à part entière, puisqu'il s'agit d'un encadré publié dans la rubrique "Suites", donnant un bref aperçu de l'évolution de la situation deux mois après le dossier du mois de mars (*Capital* n°92 – mai 1999, p. 12).

Le poids lourd d'Atlanta mène largement au

Le match Coca

PHOTOS : R. ALCOCK



Pepsi

- Président : Roger Enrico
- Chiffre d'affaires : 63 milliards de F*
- Résultat : non communiqué
- Présent dans... 177 pays

* Boissons uniquement.

Aux Etats-Unis, les deux géants du soft-drink sont coude à coude. Mais, dans le reste du monde, il se vend plus de trois boissons de la famille Coca pour une Pepsi. Et l'écart ne cesse de se creuser.

Fig. 14

crise des pays émergents, publicitaires après le scandale belge – et considère en priorité la chute du cours de l'action. *Capital*/France néglige un peu cet aspect des choses, seul l'entrefilet de la rubrique "Suites" dans le numéro de mai indique que le groupe a subi le contrecoup de la crise économique mondiale. Le dossier international laisse même supposer que rien ne peut ébranler le monstre Coca, car il est le leader des boissons non alcoolisées partout dans le monde, loin devant son concurrent Pepsi. Enfin *Capital*/Allemagne propose en juillet un article qui s'il ne peut rivaliser en actualité avec les deux autres, a du moins le mérite d'offrir une parfaite synthèse de ces deux aspects, en évoquant à la fois les problèmes de concurrence, d'image menacée et de stratégie marketing mise à mal par la fragilité de certains marchés.

Capital/France consacre aux deux géants américains du soft-drink son "Dossier international" du mois de mars, soit un volume de six pages. L'article s'intitule "Le match Coca-Pepsi", et l'illustration, à la fois ingénieuse et amusante, représente sur un ring deux boîtes de 33cl de chacune des boissons-phares de ces deux groupes, munies de jambes et de deux bras au bout desquels s'agitent des gants de boxe (cf. fig. 14). La métaphore du combat est conservée tout au long de l'article, justifiée par le fait que la lutte a commencé dès la naissance de Pepsi : « Pepsi contre Coca. Les bleus contre les rouges. Cette guerre entre Yankees et confédérés du soft-drink reste, sans doute, l'une des plus féroces du business international. Et elle dure depuis plus d'un siècle ! »[303]. A la lecture de ce dossier, il apparaît nettement que Coca-Cola sort gagnant du match. Les difficultés rencontrées par le groupe menacent cependant son hégémonie, d'autant plus que Pepsi refuse de s'avouer vaincu. Les deux ennemis ont enregistré des baisses de bénéfices jamais connues du fait des crises russe et asiatique, mais d'après le magazine, cela ne semble pas les inquiéter outre mesure et l'un et l'autre continuent de rivaliser sur tous les terrains – image et publicité, distribution, embouteillage – dans l'espoir de conquérir toujours de nouveaux marchés :

[303] *Capital* n°90 – mars 1999, p. 57. Coca-Cola a 113 ans, la boisson a été inventée par un pharmacien, le docteur Pemberton, en 1866. Pepsi a également été créée par un pharmacien, mais un peu plus tard, puisqu'elle n'a « que » 101 ans.

> Manœuvres de Coca pour acheter, au Maroc comme au Venezuela, les embouteilleurs de son rival, déluges de rabais de Pepsi en Europe de l'Est... Nos ennemis de cent ans déploient des stratégies dignes de Lao-Tseu ou de Clausewitz pour terrasser l'"autre". [...] les deux adversaires restent confiants. Ils rêvent toujours de transformer la Chine (5 litres de boisson gazeuse par habitant et par an) ou l'Inde (1,2 litre) en immense Amérique (190 litres par habitant et par an) [304]. [...]Les crises russe ou asiatique qui ont fait plonger de 15% les profits de Coca restent considérées comme des péripéties par les rois du cola[305].

On peut ici comparer les chiffres avancés par *Capital*/Allemagne, qui donne une moyenne largement inférieure pour la Chine et les Etats-Unis, avec seulement 2 litres de boisson gazeuse par personne et par an en Chine, soit cinquante fois moins que les Américains, ce qui laisse supposer une consommation de 100 litres par Américain et par an, contre 190 litres d'après les sources du magazine français...[306] En revanche, les chiffres concernant les performances respectives des deux entreprises sont sensiblement les mêmes : Coca commercialise plus de 160 boissons différentes et dispose de points de vente dans 200 pays, contre 177 pour Pepsi. Les renseignements sur les stratégies employées pour rafler d'énormes contrats publicitaires sont eux aussi identiques dans l'un et l'autre magazine, à ceci près que *Capital*/France est plus complet, décrivant longuement les campagnes de publicité, les lancements très médiatisés de nouveaux produits et la promotion par sponsoring. Le mensuel allemand est beaucoup plus concis, se contentant d'observer que ces contrats coûtent des fortunes. Il dispose cependant d'une information que n'avait pas encore son homologue français en mars : le formidable contrat passé par Pepsi avec la super-production "Star Wars". Pour deux mille dollars, la marque a obtenu le droit d'utiliser les personnages du film de science-fiction pour ses campagnes de publicité. Les deux *Capital* se ressemblent donc beaucoup sur le fond, même si le mensuel français a fait le choix d'être particulièrement exhaustif sur ce sujet, alors que le mensuel allemand s'efforce d'être aussi synthétique que possible, mais là où *Capital*/France marque un point, c'est sur le plan de l'illustration.

[304] *Capital* n°90 – mars 1999, p. 58.
[305] Ibid, p. 70.
[306] *Capital* Nr.7 – juillet 1999, p. 71.

L'article est égayé de nombreuses photos, images de synthèse, dessins par ordinateur, souvent de grand format, en couleur, ce qui donne à l'ensemble beaucoup de dynamisme. L'article de *Capital*/Allemagne en revanche est plus sec, l'information est dispensée à 99% par le texte, lequel pour être bref et concis n'en est pas moins très peu aéré, fidèle en cela à la conception d'origine du magazine.

Les articles de la *Wirtschaftswoche* ne sont guère comparables à ceux des magazines précédents sur le plan de la forme, car ils sont plus brefs et de ce fait peu illustrés. Notons cependant que de manière générale les illustrations choisies par les magazines allemands sont de préférence des photographies de personnalités – Douglas Ivester, le patron de Coca-Cola, apparaît ainsi dans chacun des articles – qui confèrent le plus grand sérieux à l'information. Les dessins humoristiques, les reproductions de publicité ou encore les photos insolites privilégiées par *Capital*/France n'ont pas leur place dans les magazines allemands, plus rationalistes et moins divertissants en matière d'information. Concernant le fond, les articles de la *Wirtschaftswoche* ne mentionnent pas du tout la concurrence entre les deux frères ennemis, mais s'attardent plus complaisamment sur les coups durs traversés par l'entreprise d'Atlanta, notamment du fait de la crise économique mondiale. Ces articles s'adressent prioritairement aux actionnaires, l'information est donc sélectionnée pour pouvoir leur donner un conseil judicieux. L'empire de Douglas Ivester s'effrite… Une chute prévisible d'après l'hebdomadaire puisque l'action avait déjà perdu un tiers de sa valeur entre juillet et septembre 1998. Cet article paraît en mars 1999 comme celui de *Capital*/France, mais il est beaucoup plus substantiel que celui du mensuel français. Deux colonnes seulement dressent le bilan, plutôt négatif, de l'entreprise, en considérant de manière privilégiée le comportement de l'action, qui comparée au cours du Dow Jones se situe dans le rouge. Le correspondant à New York Michael Baumann met en parallèle le projet de redressement de la marque présenté par le patron Doug Ivester et l'opinion des analystes de Wall Street sur ce projet. Ivester envisage de poursuivre sa stratégie d'expansion internationale, un choix que n'approuvent pas les experts, d'autant

moins que 70% déjà des ventes de Coca-Cola sont réalisées à l'extérieur des Etats-Unis :

> Während Douglas Ivester die internationale Ausrichtung seines Unternehmens als wichtigste Zukunftsstrategie anpreist, sehen immer mehr Wall-Street-Analysten darin die Achillesferse des Unternehmens[307].

D'après les déclarations de Doug Ivester, le changement de millénaire va inaugurer une ère de progrès économique encore inégalée dans l'histoire: investir dans les pays seuils devrait donc nécessairement se révéler payant. Un pronostic auquel le journaliste se contente d'opposer cette observation fort pertinente, bien qu'ironique selon laquelle les investisseurs boursiers ne sont guère réputés pour goûter les longues traversées du désert : « Doch Börsianer sind nicht gerade dafür bekannt, Geschmack an langen Durststrecken zu haben »[308]. Trois mois plus tard, il semblerait que les prévisions des experts aient été plus inspirées que celle du PDG : non seulement la production continue de stagner, mais en outre la qualité du produit a été mise en question et tous les stocks de Coca-Cola ont disparu des rayons des supermarchés belges suite à une intoxication de 42 écolières :

> [...] der Skandal ist da: „Coca zerstört die roten Blutkörperchen", meldeten großseitig Belgiens Boulevardblätter und bebilderten großformatig mit Müllbergen von Dosen und Flaschen. [...] Ein Mythos wird zerstört : Nachdem bereits der weltweite Absatz von Cola, Fanta und Sprite stagniert, droht nun auch noch ein immenser Imageschaden.

La situation du géant des boissons gazeuses est présentée par les rédacteurs de la *Wirtschaftswoche* comme particulièrement critique depuis que Douglas Ivester a repris la tête du groupe. Son prédécesseur en effet, Robert Goizueta, pouvait se targuer d'une croissance continue. Depuis sa mort à l'automne 1999, la tendance s'est inversée et aucune amélioration à court terme

[307] *Wirtschaftswoche* Nr.11 – 11.3.1999, p. 62.
[308] Ibid, p. 63.

ne semble possible, d'autant plus que le sort s'acharne visiblement sur Coca : la stratégie de croissance externe – c'est à dire par rachat d'autres entreprises plus petites – sur laquelle comptait Douglas Ivester est contrée sévèrement par les gardiens de la concurrence, qui craignent une main-mise trop absolue de Coca sur le marché des boissons sans alcool. Le groupe a ainsi dû renoncer à s'approprier les marques du groupe anglais Cadbury Schweppes (7 Up, Dr.Pepper, Schweppes), tout comme il s'est vu évincé de la candidature au rachat d'Orangina, marque du groupe français Pernod Ricard :

> Denn die einstige Erfolgsfirma kämpft inzwischen mit einer ganzen Reihe von Rückschlägen: Seit Jahresbeginn hat sich die Limonaden-Aktie deutlich schlechter als der Dow-Jones-Index entwickelt. [...] Die Zeiten ungebremsten Wachstums sind für den US-Konzern längst vorbei. [...] Ein weiteres Problem : Coca-Cola würde zwar gerne durch Zukäufe expandieren, wird aber von den Wettbewerbshütern daran gehindert[309].

Nous sommes loin du bilan très positif de *Capital*/France, estimant que le géant est quasiment indestructible. L'opinion de Reinhard Kowalewsky dans *Capital*/Allemagne est elle aussi nettement moins pessimiste, ce qui tendrait à leur accorder plus de crédit qu'aux hypothèses alarmistes de la *Wirtschaftswoche*. Sans occulter les difficultés du groupe depuis quelques années, il semble avoir confiance dans sa capacité à rebondir. Et si son opinion personnelle peut sembler de peu de poids, il n'en va pas de même dès lors qu'il s'agit de Warren Buffett, deuxième plus grosse fortune des Etats-Unis après Bill Gates et principal actionnaire de la firme avec 8% des parts. Ce dernier affiche un optimisme sans bornes et soutient sans réserve le patron de Coca :

> Warren Buffett [...] gibt Rückendeckung: "Wir stehen hinter Doug. Wir halten die Aktien nicht nur in zehn Jahren, sondern auch in 20 oder 30 Jahren". Tatsächlich hat Coke hervorragende Chancen, die Krise zu meistern. Die Aktie erholt sich langsam. Ivester hat den Abschwung in vielen Ländern geschickt genutzt, um Vertriebe und Marketing zu stärken[310].

[309] *Wirtschaftswoche* Nr.25 – 17.6.1999, p. 60.
[310] Ibid.

Quant à la politique expansionniste du groupe, soutenue à 100% par le principal actionnaire du groupe, il semblerait qu'elle ait des chances d'être payante à plus ou moins long terme. Les marchés encore fermés au dieu Coca sont sur le plan démographique extrêmement intéressants et représentent un bénéfice potentiel de dix fois supérieur à celui réalisé en 1998 :

> Das Kalkül: Wenn die Menschen in Afrika, Asien, Lateinamerika und Europa in zehn, 20 oder 30 Jahren halbsoviele Konzerngetränke schlucken wie derzeit die Amerikaner, kann Coke mehr als das Zehnfache des Umsatzes von 18,8 Milliarden Dollar (1998) machen. Die Weltumsätze der Coke-Abfüller von – grob geschätzt – derzeit rund 90 Milliarden Mark (bei einer Mark Einnahme pro Liter) explodieren dann auf fast eine Billion Mark[311].

Lorsque les groupes sont assez puissants pour continuer à rivaliser comme c'est le cas pour ces deux groupes, la concurrence continue à s'exercer sur le modèle existant depuis toujours. Mais les exigences du marché conduisent de plus en plus d'entreprises à rechercher des partenaires susceptibles de fusionner avec elles. Le mouvement est si considérable que certains analystes n'hésitent pas à parler de "fusionmania". En 1999, le phénomène concerne à peu près tous les secteurs de l'économie, à commencer par le secteur bancaire, stimulé par l'apparition de l'euro, les assurances, l'automobile, la téléphonie, etc. Il serait fastidieux de prendre en compte la totalité de ces événements et de comparer les commentaires qu'en font les magazines économiques, car l'analyse est bien souvent similaire. Il nous semble préférable de prendre à titre d'exemple tout d'abord le secteur bancaire, avec la formidable controverse qu'a soulevée en France le projet de fusion entre la Société Générale et Paribas, puis le secteur automobile, avec les tractations entre le constructeur japonais Nissan et le français Renault d'une part, l'allemand DaimlerChrysler d'autre part, afin de nous intéresser en guise de conclusion au discours critique qui accompagne la relation plus strictement événementielle et de dégager ainsi la position de la presse économique par rapport à cet engouement subit pour les "mégafusions".

[311] *Capital* Nr.7 – juillet 1999, p. 71.

2.2 Le secteur bancaire : Société Générale, BNP, et Paribas

L'annonce du projet de fusion entre la Société Générale et Paribas le 30 janvier 1999 a non seulement beaucoup surpris mais aussi suscité une riposte immédiate de la part de la BNP, dont le patron Michel Pébereau estimait que cette opération lui portait préjudice. Neuf articles au total ont relaté les différents épisodes de cette guerre interbancaire, avec une forte majorité – d'ailleurs sans surprise – pour la presse française, qui compte six articles, quatre dans *Le Nouvel Economiste*, deux dans *Capital*. Les trois derniers sont publiés par la *Wirtschaftswoche*, qui dépasse cependant largement le cadre français, puisque les manœuvres des trois banques auront selon elle, quelle qu'en soit l'issue, de fortes répercussions sur le paysage bancaire allemand. L'analyse faite dans l'hebdomadaire allemand est donc plus comparative, sans prise de position particulière, avec davantage de réflexions théoriques sur les conséquences futures de ces mouvements de fusion et surtout un regard assez nombriliste sur le sort réservé à la Deutsche Bank. On peut ajouter à ces neuf articles l'éditorial de *Mieux vivre votre Argent* publié en avril 1999, dans lequel François de Witt commente abondamment ces tractations et prend parti sans états d'âme pour un mariage à trois (BNP-Société Générale-Paribas), position qu'il exprime déjà dans son titre "Big is beautiful". Cet éditorial ayant été étudié précédemment dans la partie réservée aux éditoriaux, et n'apportant pas grand-chose sur le plan comparatif – le point de vue de François de Witt vaut avant tout pour les actionnaires – il ne nous a pas semblé utile de le faire figurer parmi les autres articles traitant de l'événement. Concernant le nombre d'articles consacrés au sujet, on peut se permettre une remarque d'ordre général sur la prédilection des magazines français pour les sujets « nationaux ». Les entreprises françaises sont toujours à l'honneur, ce qui explique le nombre conséquent d'articles s'y rapportant, tandis que les magazines allemands, généralement plus ouverts sur l'actualité internationale, traitent de façon plus équitable les sujets nationaux et les autres.

Les deux premiers articles de la *Wirtschaftswoche* sont publiés en même temps que ceux du *Nouvel Economiste*, en février et en mars, ce qui permet de comparer avec davantage de fiabilité le traitement d'une information similaire. Sur le plan stylistique, la différence saute aux yeux : le magazine français recherche l'effet de surprise, le scoop. Le vocabulaire choisi met l'accent sur le côté offensif de l'opération et sur les états d'âme des différents protagonistes: « La bombe est lancée. Elle atteint de plein fouet le président du Crédit Lyonnais [...]. Le président du Crédit Lyonnais est sonné. Et terriblement déçu ». C'est un style un peu racoleur, qui fait la part belle aux portraits truculents, reproduisant même parfois ce qui a pu être le dialogue entre deux des personnages principaux :

> « Jean, je dois te parler. Pourrions-nous nous rencontrer en fin de matinée ? » Au téléphone, son ami André Levy-Lang lui confirme la mauvaise nouvelle. Peyrelevade pourtant accepte le rendez-vous que lui propose le patron de Paribas.
>
> « André, j'ai une proposition sérieuse à vous faire. Pourrais-je venir vous voir ? » « Pourquoi pas... », acquiesce le patron de Paribas[312].

La *Wirtschaftswoche* ne s'embarrasse pas de tous ces détails et va droit au but, sans aucune recherche d'une quelconque mise en scène : l'information est présentée pour ce qu'elle est, sans plus, les acteurs économiques ne sont pas des acteurs tout court. L'article ne couvre que deux pages, moitié moins que celui du *Nouvel Economiste*, mais on apprend dès le début ce qui ne devient évident qu'à la fin de l'autre... La fusion SG-Paribas va donner naissance au plus gros organisme bancaire français de tous les temps, et c'est précisément ce qui intéresse l'hebdomadaire allemand, conscient du potentiel révolutionnaire d'un tel événement. *Le Nouvel Economiste* retrace chronologiquement les grandes lignes de l'entente entre la Générale et Paribas, depuis la première entrevue entre Daniel Bouton et André Lévy-Lang le 5 janvier jusqu'à l'annonce publique du projet de fusion le 30 du même mois pour conclure sur ce constat :

---

[312] *Le Nouvel Economiste* n°1121 – 12.2.1999, p. 42-43.

> Deux ans pour se préparer, trois semaines pour s'entendre, deux heures pour trancher, quelques minutes pour voter : il n'en aura pas fallu davantage pour permettre l'émergence du premier géant français de la finance[313].

De son côté le magazine allemand aboutit aux mêmes conclusions sans avoir besoin de relater fidèlement l'évolution qui a permis d'en arriver là. Moins précis que le mensuel français, il considère que les deux instituts bancaires n'ont eu besoin que de deux semaines pour sceller leur accord :

> Nur 15 Tage brauchten "Maya" und "Orion", um die grösste Bankenfusion in der französischen Geschichte zu besiegeln. [...] „Wir wollen zu einem führenden Akteur in Europa werden", unterstreicht André Levy-Lang, designierter Chef der SG Paribas, die Ambitionen des neuen Instituts, das mit einer Bilanzsumme von 679 Milliarden Euro (1,328 Milliarden Mark) zur zweitgrössten Bank aufsteigt[314].

Les deux magazines ont en commun de considérer l'affaire comme entendue. Cela n'a rien d'étonnant, ni l'un ni l'autre n'avaient alors les moyens de deviner que Michel Pébereau, patron de la BNP, allait réagir à cette annonce par un coup de théâtre remettant tout en cause. Cependant, la *Wirtschaftswoche* fait preuve d'une grande perspicacité en s'interrogeant déjà très objectivement sur les éventuels problèmes que soulèverait cette fusion. En premier lieu, le magazine souligne que le rapprochement de ces deux banques est une mauvaise nouvelle pour le patron d'Axa, Claude Bébéar, qui aurait préféré une fusion BNP Paribas. Or Bébéar est le premier actionnaire de Paribas : on aurait donc pu prévoir qu'il ne resterait pas les bras croisés, mais mettrait tout en œuvre pour faire échouer une fusion qui le faisait se retrouver à la seconde place derrière son ennemi de toujours, l'assureur allemand Allianz. Par ailleurs se pose le problème du Crédit Lyonnais. La privatisation envisagée par le gouvernement serait rendue plus difficile si la fusion SG Paribas aboutissait. En effet, si Paribas est le bienvenu au sein du groupe, la Générale en revanche fait figure de croquemitaine après avoir tout mis en œuvre pour faire disparaître le Crédit Lyonnais du

[313] *Le Nouvel Economiste* n°1121 – 12.2.1999, p. 45.
[314] *Wirtschaftswoche* Nr. 6 – 4.2.1999, p. 48.

paysage bancaire français. Le magazine français ne mentionne aucune de ces circonstances et semble donc persuadé que rien ne viendra contrecarrer les projets d'union de Daniel Bouton et André Lévy-Lang. Or toutes les craintes exprimées par la *Wirtschaftswoche* s'avèrent fondées : le 9 mars 1999, la BNP lance deux OPE (offres publiques d'échange) sur Paribas et sur la Société Générale. *Le Nouvel Economiste* titre à cette occasion : "Derrière Pébereau, la main de Bébéar", laissant ainsi deviner de quel poids le premier actionnaire de la banque d'investissements peut peser en faveur de la BNP. Les deux magazines font cette fois la même analyse, jugeant audacieuse la proposition de Michel Pébereau et exprimant des doutes quant à sa réussite, tout en laissant entendre que ce mariage à trois donnerait le cas échéant naissance à un géant mondial. En effet, la SBP – nom donné à l'alliance potentielle Société Générale/BNP/Paribas – emploierait 135 000 personnes, et constituerait la quatrième banque mondiale par la capitalisation boursière (44 milliards d'euros), la première par les fonds propres (27 milliards). Les chiffres communiqués sont les mêmes dans les deux magazines. Cependant, cette offensive est loin de faire l'unanimité, aussi est-il permis de douter de l'issue du combat :

> A la Générale, l'offre de la BNP, qualifiée d'« aventureuse », est mal accueillie. Pébereau, dans la mémoire collective, c'est le souvenir du raid manqué par Georges, le frère aîné, en 1988[315].

> Die Verwaltungsräte von SG und Paribas haben die Offerte erst einmal als feindlich zurückgewiesen und wollen lieber ihren bereits im Februar angekündigten Zusammenschluss zur SG Paribas vorantreiben[316].

Cependant, le magazine allemand va une fois encore beaucoup plus loin dans son analyse des faits, car le duel des banques en France ne lui semble pas seulement important en tant qu'événement un peu croustillant susceptible d'intéresser des lecteurs simplement curieux, mais parce que le résultat de ce duel, quel qu'en soit le ou les vainqueurs, aura une incidence indéniable sur le

[315] *Le Nouvel Economiste* n°1123 – 12.3.1999, p. 40.
[316] *Wirtschaftswoche* Nr. 12 – 18.3.1999, p. 56.

paysage bancaire allemand. Aussi le magazine passe-t-il très rapidement du compte-rendu de la riposte de la BNP aux deux autres banques à un bilan de la situation de la Deutsche Bank, dont le prestige risquerait fort de pâtir de l'avènement de la SBP :

> Zum Vergleich : Die Deutsche Bank kommt nach dem geplanten Kauf von Bankers Trust nur auf eine Bilanzsumme von rund 742 Milliarden Euro (1,5 Billionen Mark) und einen Börsenwert von 36 Milliarden Euro (71 Milliarden Mark). Noch schlechter ist ihre Position auf dem Heimatmarkt. Während die SBP in Frankreich im Privatkundengeschäft einen Anteil von mehr als 15 Prozent vereinen könnte, ist nur jeder 20. Bundesbürger Kunde der Deutschen Bank[317].

Rolf Breuer, à la tête de la Deutsche Bank, s'efforce depuis longtemps déjà de mettre un pied en France, mais en vain. La mentalité française n'est pas prête à admettre qu'une entreprise nationale passe aux mains d'un étranger, c'est l'un des reproches majeurs fait aux managers français par les managers allemands. Il y a naturellement un fond de vérité dans ce grief, *Le Nouvel Economiste* témoigne lui aussi dans ce sens, en évoquant les possibilités qui s'offrent à la Générale pour contourner l'OPE de la BNP : « Le staff de la Générale ira-t-il jusqu'à chercher un chevalier blanc étranger ? L'hypothèse est combattue par Dominique Strauss-Kahn, au nom de l'"intérêt national" »[318]. Ce reproche fait indirectement à la France de vouloir conserver la main-mise sur les entreprises nationales est à relativiser néanmoins, car il y a bel et bien eu fusion entre l'Allemand Hoechst et le Français Rhône Poulenc dans le domaine de la recherche pharmaceutique, et la SG avait pendant un temps caressé l'idée d'une fusion avec la Deutsche Bank.

Capital/France est le seul magazine à publier sur le sujet en mai, et c'est pour l'aborder sous un angle assez original, puisque la question posée en guise de titre concerne les probables suppressions d'emplois liées à la restructuration des trois banques : "BNP-Générale-Paribas : combien de salariés à la

[317] *Wirtschaftswoche* Nr. 12 – 18.3.1999, p. 57.
[318] *Le Nouvel Economiste* n°1123 – 12.3.1999, p. 40.

trappe ?"[319]. Qu'un magazine économique et financier mette l'accent sur les conséquences d'un événement pour les salariés et non pour les actionnaires ou les chefs d'entreprise directement concernés est assez inhabituel. Or c'est bien l'objet de cet article, rédigé par Rémi Godeau, et qui semble répondre à une déclaration de Michel Pébereau, reproduite dans le n°12 de la *Wirtschaftswoche* : « Ich kämpfe für die Bankwirtschaft und die Beschäftigung in Frankreich »[320]. Toujours un tantinet provocateur, le magazine français cite une employée de la Société Générale, dont la réaction semble tout droit dictée par les propos rassurants du patron de la BNP : « Si j'avais Michel Pébereau en face de moi, je lui dirais d'arrêter de mentir »[321]. Le reste de l'article est à l'avenant, le rédacteur dénonce la mégafusion à trois qui donnera naissance, non à un champion, mais à « un obèse qu'il faudra faire maigrir »[322]. Reprenant quelques exemples de fusions, tel le rachat en 1998 de la Bank of America par la Nations Bank aux Etats-Unis, prévoyant 18 000 licenciements d'ici 2002, Rémi Godeau tire des conclusions peu optimistes pour les employés des trois banques : « [...] fusion rime toujours avec restructuration et restructuration presque toujours avec suppression de postes ». Si le magazine publie cet article, ce n'est pas seulement par grandeur d'âme et par pure compassion envers les salariés menacés de licenciement... Nous restons dans le domaine économique et financier, un domaine où les bons sentiments ne s'expriment qu'à bon escient. *Capital*/France est assez réticent face à l'emballement général pour les fusions à tout-va et choisit naturellement les arguments les plus susceptibles d'étayer son point de vue. Remarquons cependant que la démarche du mensuel est unique en son genre, les autres magazines se contentant d'apprécier le duel avec un regard d'actionnaire, plutôt dépourvu d'humanité, cette dimension disparaissant presque totalement derrière la nouvelle règle des marchés qui est de créer de la valeur à tout prix.

[319] *Capital* n°92 – mai 1999, p. 16-17.
[320] *Wirtschaftswoche* Nr.12 – 18.3.1999, p. 56.
[321] *Capital* n°92 – mai 1999, p. 16.
[322] L'expression n'est pas du rédacteur, mais de Daniel Bouton et André Lévy-Lang.

Le Nouvel Economiste et *Capital*/France publient tous deux un article en juillet. Ces articles n'apportent que peu de choses sur le plan de l'analyse, mais aident néanmoins à mieux cerner les enjeux et les ambitions de chacun des protagonistes. La présentation est similaire dans les deux magazines, il ne s'agit pas d'un article au sens classique du terme, mais d'une succession de mini-portraits, annoncés par un titre lui aussi fort semblable : "Fin de partie. BNP contre SG-Paribas" pour *Le Nouvel Economiste*, "Les acteurs de la bagarre... BNP contre SG-Paribas" pour *Capital*/France. Le premier présente toutes les personnalités impliquées dans le duel sous la forme originale d'un jeu d'échec, en attribuant une valeur à chacun (roi, reine, fou, cavalier...), le second fait la même chose de façon un peu plus pragmatique, en répartissant ces mêmes personnalités d'après leur fonction : les états-majors, les avocats et les conseillers financiers, les conseillers en communication, les alliés, l'establishment. Ces portraits ne laissent présager en rien l'issue de l'affrontement, il s'agit simplement, comme le mentionne *Capital*/France en introduction, de faire la « revue de leurs troupes ». On n'y trouve donc aucune prise de position, ni aucun pronostic pour l'évolution future de la situation. C'est d'ailleurs ce qui caractérise cet événement : après avoir fait des gorges chaudes pendant plusieurs mois, il disparaît totalement des colonnes des magazines. Impossible de savoir quelle décision a été prise, si les OPE ont eu un franc succès, si la fusion SG-Paribas a réussi à s'imposer malgré tout... L'histoire semble ne pas avoir de dénouement. Il faut attendre la mi-août pour avoir la suite dans la *Wirtschaftswoche*, début septembre pour découvrir quelques hypothèses dans *Le Nouvel Economiste*. Quant à *Capital*/France, il laisse tout bonnement tomber l'affaire, comme si l'intérêt extrême qui lui avait été porté n'était subitement plus justifié !

L'article du *Nouvel Economiste* n'est pas très long, une page à peine, et dresse un bilan à sens unique puisqu'il ne s'intéresse qu'à la Société Générale, qui en définitive ne fusionne ni avec Paribas, ni avec la BNP, d'où le titre choisi par la journaliste Sylvie Hattemer-Lefèvre : "La Générale face à elle-même". L'illustration de cet article est un gros plan de Daniel Bouton, dont le visage

fermé reflète bien la déception de celui que la *Wirtschaftswoche* désigne comme le « perdant de Paris » – « der Verlierer aus Paris ». Mais l'hebdomadaire allemand n'accorde pas plus d'un paragraphe aux résultats de la lutte Pébereau/Bouton. Il rappelle dans un premier temps la succession des faits – l'annonce de la Générale et de Paribas de leur projet de fusion et la riposte de la BNP – avant de donner le tableau de la situation finale, qui marque la victoire éclatante de Michel Pébereau, détenteur de 65,1% des parts de Paribas et actionnaire majoritaire de la Société Générale avec 36,8% du capital :

> [...] Jetzt führt der mutige Mann mit einer komfortablen Mehrheit von 65,1 Prozent Paribas als Beute nach Hause und ist bei der Société Générale mit 36,8 Prozent des Kapitals grösster Aktionär. Noch ist nicht ausgemacht, ob er nicht auch bei der SG an sein Ziel kommt. „Ich wünsche BNP-Paribas viel Erfolg", gibt Bouton jetzt kleinlaut bei[323].

Le Nouvel Economiste, faisant paraître son article quelques semaines plus tard, est en mesure d'écarter définitivement l'hypothèse selon laquelle la Générale pourrait à son tour passer aux mains de Pébereau : « Bis repetita. Pour la seconde fois de son histoire, la Société Générale a réussi à repousser une agression visant son capital »[324]. La victoire de Pébereau n'est donc pas aussi totale que le sous-entendait le magazine allemand, et la formule utilisée par la journaliste pour relativiser cette victoire montre une fois encore le goût prononcé des Français pour une langue très imagée : « Résultat des courses : il [le patron de la BNP] a récupéré Paribas, mais s'est cassé les dents sur les murs de la Société Générale ». L'article du *Nouvel Economiste* cherche ensuite à expliquer comment la banque de Daniel Bouton s'est progressivement isolée et pourquoi elle n'a pas réussi à contrer l'offensive de la BNP pour maintenir sa fusion avec Paribas. La démarche est discutable : en effet, on peut se demander si le rôle d'un magazine économique et financier est de commenter a posteriori des faits pour comprendre comment ils ont pu se produire, ou s'il consiste plutôt en une réflexion analytique permettant d'anticiper les conséquences ultérieures de ces

[323] *Wirtschaftswoche* Nr.34 – 19.8.1999, p. 44.
[324] *Le Nouvel Economiste* n°1134 – 3.9.1999, p. 38.

mêmes faits, démarche adoptée par la *Wirtschaftswoche*. L'article du *Nouvel Economiste* ressemble fort au discours que pourrait tenir un entraîneur à un sportif venant d'essuyer un échec ; il pointe du doigt les erreurs commises par la banque, des erreurs provoquées par un état d'esprit spécifique de cette entreprise, que la journaliste n'hésite pas à nommer « culture » : « [...] les germes de cette culture particulière dont le ciment est un attachement viscéral à l'entreprise plus qu'à ces dirigeants »[325]. Cette cohésion interne fait sa force, mais s'est transformée en faiblesse dans le cas précis, du moins d'après la journaliste, car elle a effrayé le personnel de Paribas : « L'irruption maladroite des blindés de l'armée de Daniel Bouton a semé la panique au sein des équipes de la banque d'affaires »[326]. On remarque une fois de plus la métaphore de la guerre, décidément très en vogue dans les titres économiques.

Le magazine français est en tout cas persuadé que la Générale aurait pu jouer d'égal à égal contre la BNP, qui ne l'emporte finalement que sur un très net avantage en matière de communication :

> Banque orgueilleuse et solitaire, la Générale multiplia aussi les erreurs de communication. [...] Crispée sur ses maladresses, face à une BNP qui excellait dans la communication et le lobbying, la Générale n'a jamais fait le poids. [...] Coupée des circuits politiques et des réseaux de l'establishment d'Etat, elle s'est retrouvée isolée face à un Michel Pébereau qui a toujours su admirablement cultiver sa sphère d'influence[327].

Il est particulièrement intéressant de citer ici l'Allemand Roland Berger, l'un des consultants les plus écoutés d'Europe, interviewé en octobre dans *Capital*/France. Cette interview a plus particulièrement pour objet les fusions de manière générale, mais la dernière question du magazine invite le consultant à exprimer comment l'Allemagne a jugé les mouvements des banques françaises, un jugement très instructif :

---

[325] *Le Nouvel Economiste* n°1134 – 3.9.1999, p. 38.
[326] Ibid.
[327] Ibid.

> [...] Vos grandes manœuvres nous ont semblé étranges, vues d'Allemagne. La première phase – l'idée de fusion entre la Société Générale et Paribas – paraissait avoir un sens. Tout le monde s'est dit bravo ! [...] Puis il y a eu cette longue mascarade à trois, où tout le monde attaquait tout le monde et où l'Etat en a profité pour intervenir. Les patrons allemands se sont dit : « La France retrouve ses vieux démons, son étatisme traditionnel ». En fin de course, l'Etat a heureusement eu la sagesse de rester à l'écart et tout le monde a respiré. Le message que l'on retiendra en définitive, c'est que l'on peut désormais faire du business en France sans craindre les interventions intempestives de la puissance publique.

Alors que *Le Nouvel Economiste* achève son article sur de pessimistes hypothèses quant à l'avenir de la Socgen, dans lesquelles on retrouve la crainte évoquée précédemment de voir le capital national aux mains d'actionnaires étrangers, la *Wirtschaftswoche* ne s'attarde nullement sur le sort de la Générale, puisque cette dernière est encore placée avant la Commerzbank allemande à l'échelon européen... En effet, l'hebdomadaire allemand est surtout inquiet de la progression des Français dans le secteur bancaire suite à la fusion BNP-Paribas : « Franzosen rücken vor »[328]. Là encore, on retrouve les mêmes craintes de voir la Deutsche Bank perdre son prestige de plus grosse banque du monde, question cruciale entre toutes : le magazine ne s'est intéressé aux tractations des trois banques françaises que dans la mesure où ces événements risquaient d'avoir une incidence sur le paysage bancaire national :

> Der Machtkampf zwischen Bouton und Pébereau hat Signalwirkung für die gesamte europäische Geldindustrie. Adieu, die Zeiten der Gemütlichkeit sind vorbei. Das Fusionskarussell hat sich wieder eine Runde weitergedreht. Die Größenordnung, die ein Finanzkonzern erreichen muss, ist wieder nach oben geschoben worden. Noch ist die Deutsche Bank die größte der Welt. Doch wie lange kann sie die Position noch halten? Dresdner Bank und Commerzbank geraten in Bedrängnis. In der Europaliga rutschen sie immer weiter nach unten[329].

[328] *Wirtschaftswoche* Nr.34 – 19.8.1999, p. 46.
[329] Ibid., p. 44.

Les Français ne sont d'ailleurs pas les seuls Européens à susciter des inquiétudes auprès des banques allemandes, les Pays-Bas avec ING acquièrent insensiblement beaucoup d'influence sur la scène européenne, les Espagnols et les Anglais ne sont pas en reste. C'est une différence majeure entre le titre allemand et les deux magazines français, dont le regard s'arrête aux frontières nationales, sans vraiment chercher à analyser les tenants et les aboutissants à plus grande échelle, et ce précisément sur un sujet aussi essentiel sur le plan de la concurrence internationale et de la compétitivité. En effet, la *Wirtschaftswoche* cite un expert, qui prétend qu'une dizaine seulement des établissements financiers existant à l'heure actuelle auront survécu d'ici quelques décennies.

2.3 Le secteur automobile : Renault, Nissan et DaimlerChrysler

Les exemples de fusion dans le secteur automobile sont certes moins médiatiques, car plus fréquents que les fusions bancaires, lesquels génèrent en outre des mouvements de capitaux spectaculaires, mais ils figurent néanmoins en bonne place dans les magazines économiques et financiers. Ce succès tient peut-être au fait qu'au-delà du phénomène strictement économique, les voitures continuent à fasciner les hommes et que la réputation des firmes automobiles nationales semble toujours un enjeu de taille pour l'image du pays. C'est peut-être également la raison pour laquelle les fusions dans le secteur des produits de beauté, par exemple, sont laissées de côté par les magazines spécialisés. Les fusions dans le secteur automobile ne sont pas toutes intéressantes dans le cadre de cette étude, nous ne mentionnerons par conséquent que l'alliance Renault-Nissan, car ce projet de fusion a failli péricliter du fait de l'intervention subite du groupe allemand DaimlerChrysler dans les tractations. Il est cependant remarquable que seul *Le Nouvel Economiste* relate cet épisode et qu'aucun magazine allemand ne s'en fait l'écho. Malgré une grande quantité d'articles consacrés aux firmes automobiles nationales, BMW, Volkswagen, Porsche et naturellement DaimlerChrysler, la *Wirtschaftswoche* n'aborde qu'en quelques

lignes cette tentative avortée de Jürgen Schrempp de prendre de vitesse son concurrent français Renault. *Capital*/Allemagne ne s'intéresse de son côté qu'à BMW, d'ailleurs très à l'honneur dans les magazines français également car en proie à de sérieuses difficultés financières suite au rachat de l'américain Rover. *Capital*/France enfin se contente d'un résumé très succinct des tractations entre le groupe français et le groupe japonais.

Le Nouvel Economiste consacre deux articles successifs au mariage Renault-Nissan, le premier pour commenter l'enchaînement des faits ayant abouti à ce mariage, le second pour évoquer les difficultés rencontrées après signature du contrat pour concrétiser l'union. C'est donc dans le premier que se trouve relaté le raid intempestif de DaimlerChrysler, sous un titre qui ressemble fort à un cocorico victorieux : "DaimlerChrysler voulait Nissan, Renault l'a eu !". L'article est construit sur le modèle d'un journal régulièrement tenu à jour, dans lequel les dates d'égrènent, depuis le mois d'avril 1998, au cours duquel Louis Schweitzer, patron de Renault, envoie son directeur des opérations financières vérifier si la crise asiatique a suffisamment affaibli les constructeurs automobiles pour permettre d'envisager des alliances, jusqu'au 28 mars 1999, jour de la signature de la prise de participation de Renault dans le capital de Nissan. D'après le journaliste Grégoire Biseau, les négociations sur cette affaire – nom de code « Pacific » – ont non seulement été tenues secrètes très longtemps, mais surtout ont été menées tout en douceur, trop peut-être, car les Japonais se sont méfiés de voir les Français éviter les sujets brûlants comme les finances ou la répartition du pouvoir. Aussi lorsque l'allemand DaimlerChrysler fait à son tour des propositions au groupe nippon, ce dernier en profite pour faire monter les enchères... Le journaliste évoque cette phase des négociations comme s'il s'agissait d'une aventure de contre-espionnage, ce qui donne un éclairage nouveau et presque divertissant au monde réputé austère de l'économie :

> Les propos du redoutable Jürgen Schrempp, coprésident de DaimlerChrysler, sont sans équivoque : « Il existe des opportunités au Japon. Nous étudions toutes les options. Le seul

> problème est que nous sommes très impatients. » La menace se fait de plus en plus pressante. Le camp français est sur la défensive. A l'aéroport de Tokyo, en attendant son avion pour Paris, Alain Dassas se surprend à scruter chaque pantalon dès qu'il entend parler allemand, espérant démasquer les émissaires de DaimlerChrysler. Car chez Nissan, la moquette de la salle de négociation peluche et s'accroche aux vêtements. On nage en pleine paranoïa[330]...

La situation semble désespérée pour le groupe français suite à une rencontre qui tourne mal : « Nissan est en train de basculer dans le camp des Allemands », mais contre toute attente le constructeur allemand se retire de la course à la dernière minute, une rétractation pour laquelle les explications avancées par la *Wirtschaftswoche* diffèrent foncièrement de celles du *Nouvel Economiste*. L'hebdomadaire allemand considère que DaimlerChrysler s'est retiré parce qu'il a estimé la situation financière du constructeur nippon beaucoup trop critique : « DaimlerChrysler winkte nach einem Blick auf die desolate Kassenlage ab » (Vertriebsvorstand Dieter Zetsche : "Ich habe den Eindruck, Nissan braucht eher einen Doktor als einen Partner") »[331]. Pour le *Nouvel Economiste*, d'une part le groupe de Jürgen Schrempp a effrayé les Japonais par sa volonté de main-mise totale et d'autre part était encore fragilisé par la récente fusion Daimler/Chrysler :

> Chez Renault, personne n'explique le retournement d'un Jürgen Schrempp, si déterminé quelques semaines auparavant. Deux facteurs au moins se sont finalement conjugués. D'abord, les Japonais n'ont pas franchement apprécié que le constructeur allemand envisage de prendre contrôle total du groupe. Question de fierté. Ensuite, déjà accaparé par la délicate mégafusion, le top management de DaimlerChrysler n'était pas très chaud pour se lancer à l'attaque de ce monstrueux chantier nippon. Deux fusions sur deux continents différents en l'espace d'une seule année, c'était avoir les yeux plus gros que le ventre. L'ambitieux Schrempp a dû y renoncer et laisser la place au français[332].

---

[330] *Le Nouvel Economiste* n°1125 – 9.4.1999, p. 50.
[331] *Wirtschaftswoche* Nr.13 – 25.3.1999, p. 60.
[332] *Le Nouvel Economiste* n°1125 – 9.4.1999, p. 50.

Difficile de trancher avec certitude la part de vérité de chacune de ces explications. Entre la sobriété de l'hebdomadaire allemand et la plume prolixe du journaliste français transformant une bataille économique en feuilleton à multiples rebondissements, le choix de l'objectivité n'est guère aisé. Et ce n'est pas le compte-rendu lapidaire de *Capital*/France qui peut nous aider à y voir plus clair... Le mensuel français résume très laconiquement les faits : « L'entrée en scène de Daimler-Chrysler, lui aussi candidat au rachat, envenima les relations. L'affaire semblait échapper à Renault. Mais, le 10 mars, l'allemand abandonna la partie »[333]. Il semblerait cependant que l'hebdomadaire allemand minimise quelque peu l'intérêt que Jürgen Schrempp avait manifesté dans un premier temps à Nissan. Surtout, on a l'impression à la lecture de l'article que c'est uniquement parce que le constructeur allemand s'est retiré des tractations que Nissan a accepté la proposition de Renault, ce qui tendrait à donner le beau rôle à DaimlerChrysler :

> Nach dem Nein aus Frankfurt flog Nissan-Präsident Yoshikazu Hanawa nach Paris und setzte sich mit Renault-Chef Louis Schweitzer an den Verhandlungstisch: Der Franzose hatte Nissan bereits im Frühjahr 1997 eine Kooperation angeboten und gab sich – anders als DaimlerChrysler – von Anfang an mit einer Minderheitsbeteiligung zufrieden[334].

Les Allemands se consolent de la perte de Nissan en insistant lourdement sur les dettes qui plombent le constructeur japonais et sur les ambitions sans doute un peu trop optimistes de Schweitzer, un discours qui tend à faire passer Schrempp pour un fin stratège ayant flairé à temps le danger d'une alliance avec une entreprise aux finances désastreuse. La suite de l'affaire donne d'ailleurs raison dans un premier temps aux managers de DaimlerChrysler, interrogés par la *Wirtschaftswoche*, car l'équipe Renault envoyée au Japon doit faire face à de nombreuses difficultés, lesquelles sont cependant moins d'ordre financier que culturel. *Le Nouvel Economiste* propose à ce sujet un article intitulé "Les Renault

[333] *Capital* n°92 – mai 1999, p. 33.
[334] *Wirtschaftswoche* Nr.13 – 25.3.1999, p. 60.

boys patinent chez Nissan". Cependant, au vu des résultats actuels du groupe, nul ne songerait à remettre en question le bien-fondé de cette fusion.

2.4 Réflexions théoriques

Outre les articles relatant les tractations entre entreprises, la plupart des magazines proposent des réflexions plus théoriques sur le principe même des fusions. La majeure partie des magazines se livre à cet exercice, sous des formes diverses. *Le Nouvel Economiste* propose ainsi trois articles, le premier sur la nature des entreprises issues de fusions, le second sur l'ampleur du mouvement en Europe, exemples à l'appui, le dernier enfin, moins intéressant ici, sur les bénéfices exceptionnels qu'encaissent les intermédiaires ayant œuvré pour ces mariages. *Capital*/France livre en octobre une interview du consultant allemand Roland Berger sur les raisons qui poussent les entreprises à fusionner, puis en novembre un article d'analyse également. Dans *Capital*/Allemagne, c'est le rédacteur en chef en personne, Ralf-Dieter Brunowsky, qui fait part à la dernière page du magazine – dans la rubrique "Kolumne" – de ses réflexions sur le succès grandissant des fusions. La *Wirtschaftswoche* enfin propose dans son numéro 5 à la rubrique "Querweltein" un article paru dans le magazine *BusinessWeeks* et intitulé "Globale Goliaths"[335], ainsi que trois articles, répartis sur l'ensemble de l'année et le plus souvent inspirés par des rumeurs – fondées ou non – de fusions intéressant des entreprises allemandes.

Le discours tenu n'est pas toujours aussi enthousiaste qu'on pourrait le croire, *Le Nouvel Economiste* émet par exemple de sérieux doutes sur le bien-fondé de ces opérations, arguant du fait que deux fusions sur trois en moyenne s'avèrent décevantes. Les deux articles sont signés par la journaliste Sylvie Hattemer-Lefèvre, déjà chargée de commenter l'issue des pourparlers entre les trois banques BNP, Société Générale et Paribas. Les remarques stylistiques faites précédemment conservent donc toute leur validité. Le titre de son premier article ainsi que l'illustration choisie tournent d'emblée le phénomène en dérision : un

[335] Titre mentionné uniquement sous sa traduction allemande.

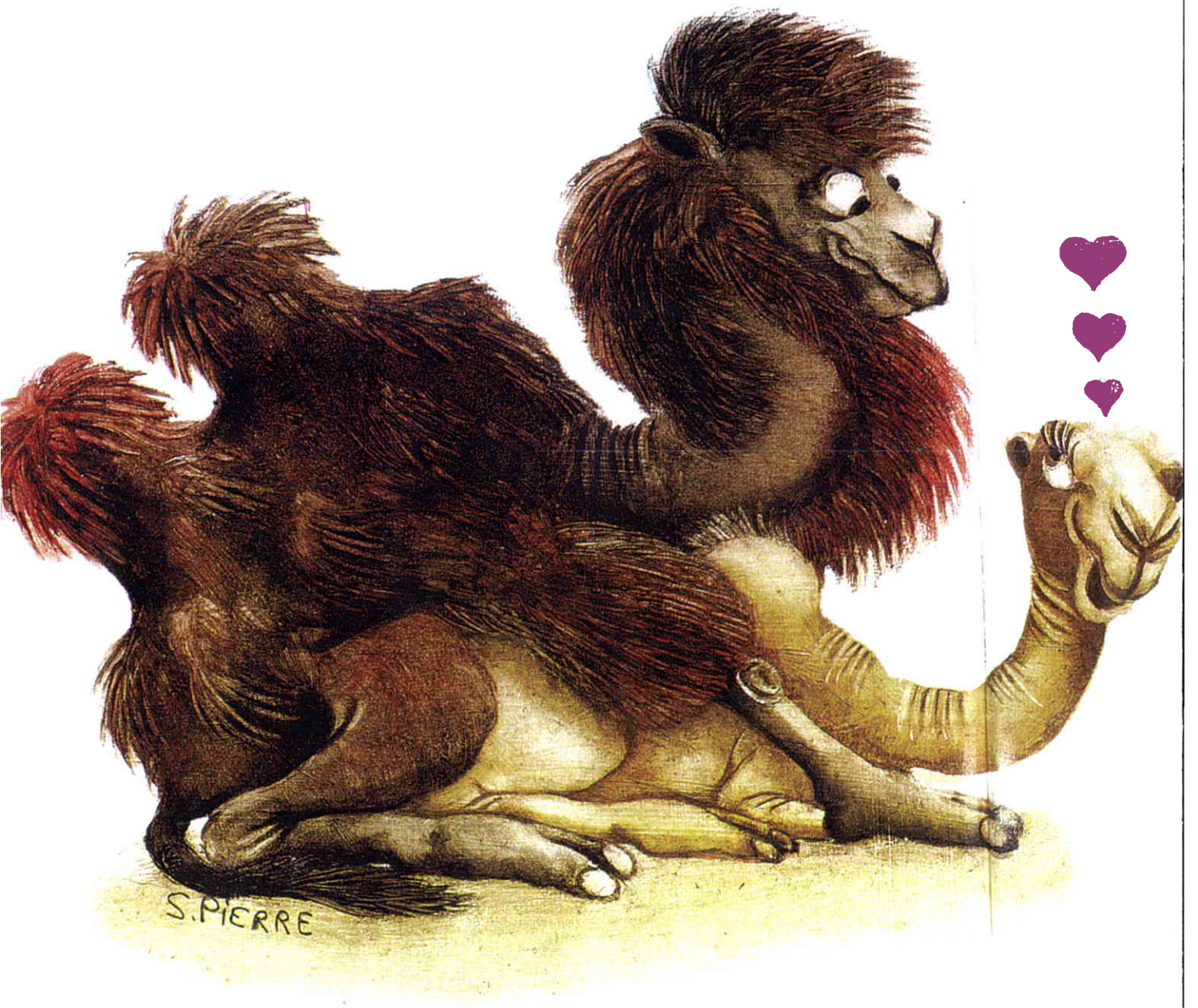


Fig. 15

chameau est assis sur une chamelle, laquelle lève vers lui une œillade amoureuse, trois petits cœurs roses au dessus de sa tête venant symboliser ses doux sentiments à l'égard de l'animal (cf. fig. 15). Cette illustration correspond parfaitement au titre : "Ces drôles de bêtes enfantées par les fusions". Au cours de l'article on peut par ailleurs lire cette affirmation, qui ressemble par sa forme à un vieux dicton, mais contient une certaine sagesse économique : « Le mariage de deux canards ne donnera jamais naissance à un aigle, mais au mieux à un canard à quatre pattes »[336]...

Cet article est publié en début d'année, aussi la journaliste s'appuie-t-elle majoritairement sur des exemples de fusion réalisées en 1998, ce qui permet par ailleurs de juger objectivement du bien-fondé de telles manœuvres. Pour la journaliste, et c'est une opinion que partagent tous ses confrères sans exception, les fusions ne sont pas près de s'arrêter :

> Tout porte à croire, au contraire, qu'elles iront en s'accélérant. Face à la pression de concurrents toujours plus puissants, les sociétés n'ont désormais plus le choix. Il leur faut grossir avant d'être dévorées. S'unir pour survivre[337].

Même discours dans le numéro de novembre de *Capital*/France, soit presque un an plus tard, ce qui prouve la pérennité du mouvement et la justesse de l'analyse qui en avait été faite :

> [...] Cette course au gigantisme pourrait en effet durer un bon moment encore. [...] Pour gagner les batailles concurrentielles sur ce monstrueux terrain, les grands groupes sont condamnés à la boulimie. [...] Désormais, à l'échelle de l'Europe, la France, l'Allemagne, l'Espagne ou l'Italie ne sont plus que des petites régions, où la concurrence sur les prix est devenue féroce. Pour l'affronter, il faut être gros. Toujours plus gros[338].

« Grossir », « dévorer », « boulimie », le champ lexical auxquels recourent les journalistes français est sans ambiguïté. La définition de la

---

[336] *Le Nouvel Economiste* n°1119 – 15.1.1999, p. 41.
[337] Ibid.
[338] *Capital* n°98 – novembre 1999, p. 16-17.

mégafusion telle qu'elle est proposée par Rémi Godeau dans *Capital*/France se situe tout à fait dans la continuité de ces expressions : « Au fond, le phénomène de mégafusions, qui suit une logique assez sommaire dite "du cannibale" – manger avant d'être mangé – a tendance à se nourrir de lui-même. C'est parce que mon concurrent grossit que je dois grossir, et ainsi de suite »[339].

Les titres et illustrations des articles de la *Wirtschaftswoche* sont tout aussi explicites, et le dernier, dans le numéro 50 de décembre 1999, reprend même par son illustration la métaphore du cannibalisme, en proposant un excellent dessin, sur lequel trois piranhas difformes, la gueule largement ouverte montrant des dents démesurés, leur corps arborant les couleurs de trois géants mondiaux, Etats-Unis, Angleterre et Pays-Bas, avalent goulûment des petits poissons aux couleurs de l'Allemagne. Un autre article, publié en octobre 1999 et intitulé "Auftritt der Groβen", est illustré par un dessin représentant une entreprise géante marchant sur le globe terrestre et écrasant tout sur son passage, notamment une petite tour Eiffel.

Le discours tenu est lui aussi similaire, comme dans cet article intitulé "Zwang zur Größe", paru dans le numéro de juillet 1999. Les trois journalistes – Stefanie Burgmaier, Lothar Schnitzler et Jürgen Salz – écrivent ceci :

> Der Zug ist nicht mehr zu stoppen : Die Welt-AG setzt sich auf breiter Front als neuer Unternehmenstyp durch. Der Grösste im eigenen Land zu sein, genügt längst nicht mehr. Konzerne, die in ihren Ländern unangefochten die Nummer eins waren, sehen sich nun gezwungen, ihre Umsätze durch Zusammenschlüsse schlagartig zu verdoppeln[340].

Les pronostics sont donc sensiblement les mêmes de part et d'autre de la frontière, aucun des magazines n'envisage une éventuelle interruption dans cette course à la taille idéale. Les positions reflètent majoritairement une forme de résignation, affichée par les experts eux-mêmes. Roland Berger déclare ainsi dans son interview avec *Capital*/France que « les entreprises ne fusionnent pas par plaisir, mais pour survivre ». Quant à Ralf-Dieter Brunowsky, rédacteur en

[339] *Capital* n°98 – novembre 1999, p. 17.
[340] *Wirtschaftswoche* Nr.29 – 15.7.1999, p. 54.

chef de *Capital*/Allemagne, il intitule sa colonne "Fusionen sind die Antwort auf Fehler", une formule que l'on retrouve sous la plume de Sylvie Hattemer-Lefèvre pour *Le Nouvel Economiste*, mais pour critiquer le procédé : « [...] l'erreur stratégique la plus courante consiste à faire de la fusion la seule réponse à un problème de taille ou de croissance »[341]. La contribution de Ralf-Dieter Brunowsky repose sur le possible rachat de Mannesmann par l'anglais Vodafone, opération qui ne semble guère le réjouir, car il craint à terme la disparition pure et simple du nom Mannesmann. Or selon lui, de nombreuses entreprises allemandes pourraient se trouver confrontées à des offres de rachat du même type. Il pose donc la question de savoir comment éviter cette main-mise étrangère sur les entreprises nationales, une préoccupation qui rappelle singulièrement les propos des journalistes français. La formulation des critiques révèlent cependant davantage de différences entre les deux pays. Même si chacun est conscient des limites de la mégafusion, certains se font une raison et cherchent à regarder vers l'avenir avec optimisme. La *Wirtschaftswoche* reconnaît que les fusions aboutissent dans 50% des cas à un échec, mais regarde vers l'avenir avec une belle confiance, persuadée que les erreurs commises par le passé serviront de leçon aux entreprises et leur permettront d'appréhender les fusions avec plus de discernement. Les magazines français au contraire, s'inquiètent de cette « épidémie » arrivée tout droit des Etats-Unis, qui risque de faire disparaître à terme bon nombre de PME et, partant, de supprimer des emplois. *Le Nouvel Economiste* définit la "fusionmania" comme une « polygamie élevée au rang de stratégie » et met en garde contre ses conséquences : « Dans cette folle course à la croissance, la guerre risque d'être meurtrière »[342]. Selon *Capital*/France, le procédé a ses limites, dans la mesure où il est « loin d'être populaire »[343]. En effet, les fusions sont à double tranchant. Elles permettent de réduire les coûts de production, de baisser les prix et par conséquent de séduire les consommateurs. Mais parallèlement, comme l'écrit le magazine, ces mêmes fusions « se soldent dans la plupart des cas par des

[341] *Le Nouvel Economiste* n°1119 – 15.1.1999, p. 42.
[342] *Le Nouvel Economiste* n°1125 – 9.4.1999, p. 27.
[343] *Capital* n°98 – novembre 1999, p. 18.

tombereaux de suppressions de postes ». Les salariés y sont donc rarement favorables, or ce sont eux qui portent la plus grande responsabilité dans la réussite de la fusion. Mêmes les actionnaires, si enthousiastes au début, se montrent de plus en plus réticents :

> [...] les mêmes actionnaires qui, autrefois, applaudissaient systématiquement tout projet de fusion sont devenus de plus en plus sceptiques, allant jusqu'à sanctionner la plupart des nouvelles opérations en dépréciant les cours des entreprises concernées[344].

Ce fut le cas pour Total, la Deutsche Bank, Hoechst et Rhône-Poulenc, mais le plus spectaculaire a été l'effritement du cours de Renault, dont les actionnaires n'ont retenu que l'annonce de la fusion avec Nissan, la firme japonaise surendettée, occultant les excellents bénéfices réalisés par le groupe français.

Dans les analyses théoriques des magazines français, on trouve donc rarement trace de cette crainte de voir les entreprises nationales disparaître au profit d'entreprises étrangères et laisser la place à de grandes multinationales. Les journalistes s'inquiètent de la suppression d'emplois, immanquablement liée à la restructuration, de la situation de monopole, qui entrave la concurrence, et surtout du fort taux d'échec des fusions. Curieusement, ce sont les magazines allemands qui tremblent de voir disparaître les plus beaux fleurons de leur industrie, avouant par là une plus grande tendance au nationalisme économique que les Français, auxquels ils font pourtant fréquemment ce reproche. Les fusions sont appréhendées de manière positive lorsqu'elles sont à l'instigation d'une entreprise allemande, mais deviennent dangereuses dès lors que ce sont les concurrents étrangers qui viennent faire leur marché en Allemagne. Ralf-Dieter Brunowsky commente ainsi le rachat de Mannesmann par Vodafone :

> Die deutsche Wirtschaft erlebt zur Zeit eine atemberaubende Schlacht: Eines ihrer erfolgreichsten Unternehmen – wenn nicht das erfolgreichste schlechthin – wird wahrscheinlich "zur

[344] *Le Nouvel Economiste* n°1119 – 15.1.1999, p. 41.

> Belohnung" vom angelsächsischen Riesen Vodafone geschluckt[345].

Un peu plus loin, il invite à se familiariser dès maintenant avec l'idée que le nom de Mannesmann va disparaître à plus ou moins long terme : « Wir werden uns mit dem Gedanken vertraut machen müssen, dass der Name Mannesmann von Vodafone-Mannesmann zu Vodafone mutiert »[346]. Cette question du nom que doit prendre l'entreprise engendrée par une fusion est posée à plusieurs reprises dans la *Wirtschaftswoche*, et c'est un "détail" que Roland Berger soulignait comme très important dans son interview à *Capital*/France[347]. La *Wirtschaftswoche* va plus loin encore dans son bilan des changements subis par les entreprises après fusion, déplorant la disparition programmée du management à l'allemande. Le ton est à la nostalgie, car les fusions impliquent d'importantes concessions, bien souvent consenties au profit de la culture américaine, traditionnellement considérée comme représentative de l'internationalité, et de la langue anglaise... :

> Deutsche Unternehmenskultur ? Vorbei und verweht. Daimler, genauer Daimler-Chrysler, sucht per Anzeige, in der kaum mehr ein deutsches Wort vorkommt, einen "Corporate Protocole Key Relationship Manager mit natürlicher Affinität zum transatlantischen Kommunikationsstil und interkultureller Rundum-Bildung". [...]
>
> In den neuen Gebilden können weder das deutsche Konsensmodell bei Arbeitskonflikten noch die traditionelle Finanzierung über Hausbanken ihren angestammten Platz behaupten. Auch der Vorrang von Technik und Qualität vor Marketing und Verkauf wird sich in den neuen Multis kaum halten. Rheinischer Kapitalismus ade. "Im Vergleich zum amerikanischen Modell hat der rheinische Kapitalismus inszwischen den Charme eines alten Mädchens", konstatiert der französische Publizist und Finanzmagnat Michel Albert[348].

---

[345] « L'économie allemande vit en ce moment un combat palpitant : l'une de ses entreprises les plus florissantes – sinon la plus florissante – va vraisemblablement être absorbée "en guise de récompense" par le géant anglo-saxon Vodafone ». *Capital* Nr.12 – décembre 1999, p. 386.

[346] Ibid.

[347] « Troisième point: le choix du nom de la future société. Cela paraît secondaire, mais la raison sociale retenue en dira forcément long sur les rapports de force entre les deux parties ». *Capital* n°97 – octobre 1999, p. 146.

[348] *Wirtschaftswoche* Nr.3 – 14.1.1999, p. 37.

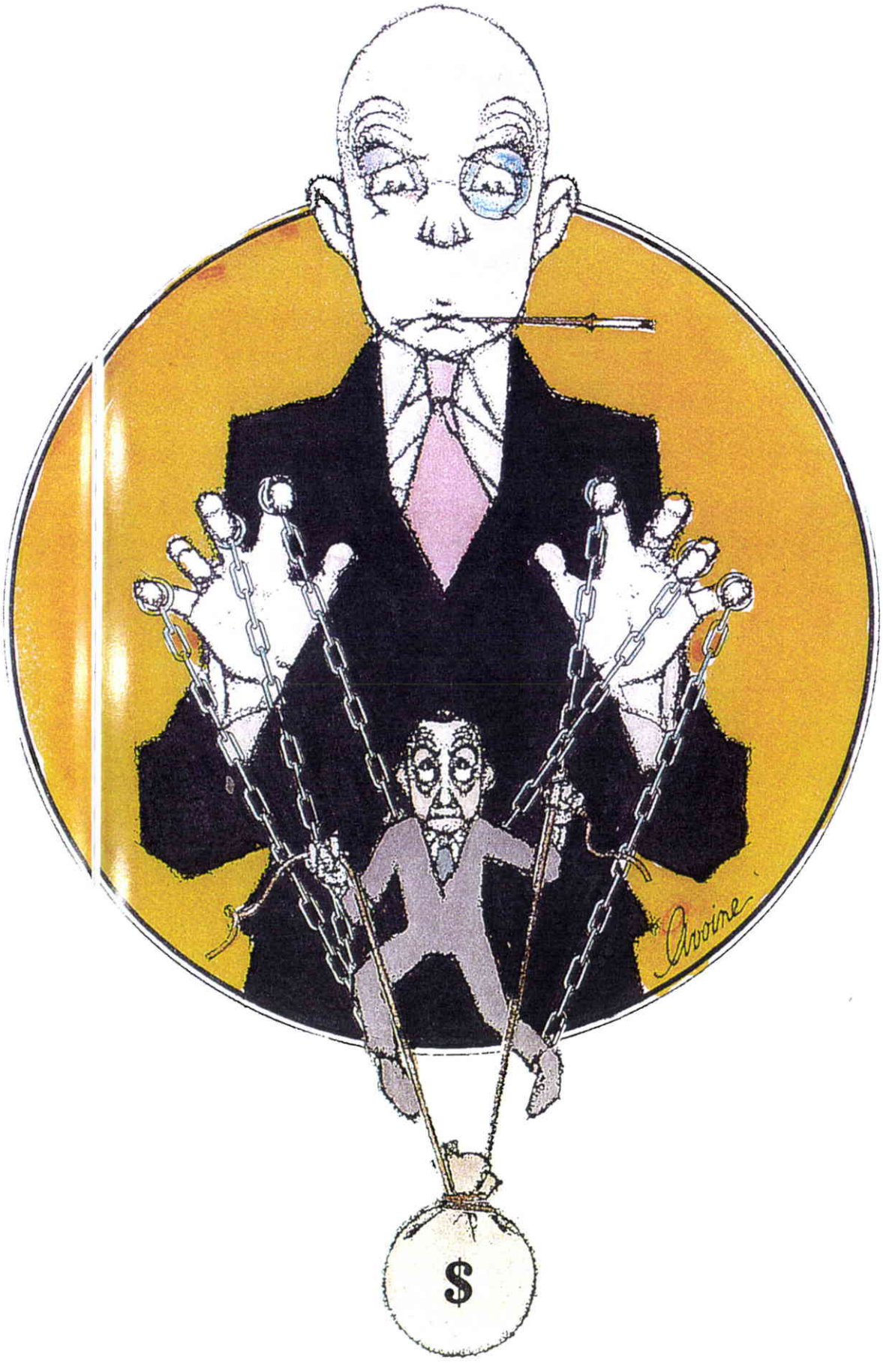


Fig. 16

Ces constatations désabusées peuvent être rapportées avec profit à deux articles décapants publiés par *Le Nouvel Economiste* respectivement en janvier, puis avril 1999. Le premier, intitulé "Les patrons allemands jouent l'Amérique" cite également la *Wirtschaftswoche* et reproduit la même citation que précédemment. Il montre, exemples et interviews à la clé, que « le modèle rhénan a fait long feu », car la nouvelle génération de patrons semblent désormais faire peu de cas de l'économie sociale de marché et lui préférer les règles du capitalisme à l'américaine. Parmi ces nouveaux patrons, agressifs et ambitieux, le magazine cite notamment Rolf Breuer, Jürgen Schrempp, Thomas Middelhoff, PDG de Bertelsmann et Heinrich von Pierer, PDG de Siemens. Le second article du *Nouvel Economiste* s'intitule "Bankers Trust digère mal les méthodes teutonnes". Dressant un bilan provisoire un an après le rachat de la banque américaine par la Deutsche Bank, la journaliste Catherine Talbot montre que les Allemands sont très favorables aux fusions, à condition de pouvoir exercer un contrôle absolu sur la nouvelle entreprise. Concernant les offres répétées de Rolf Breuer – patron de la Deutsche Bank – à l'intention des banquiers français, la journaliste suggère qu'il devrait « ajouter un post-scriptum à son offre : la banque accepte les unions multiples, à condition de les contrôler »[349]. Elle emploie par ailleurs des expressions dépourvues de toute ambiguïté, rappelant que l'opération de rachat avait été baptisée « orfraie » du nom de l'oiseau de proie – "der Seeadler" en allemand, ce qui laissait présager des intentions centralisatrices de la Deutsche Bank, elle parle de « management de fer », de « rigueur teutonique ». L'illustration choisie pour cet article est un dessin représentant un Allemand portant monocle, un fume-cigarette serré entre ses lèvres minces, faisant se mouvoir une marionnette accrochée à des chaînes, une illustration plutôt tendancieuse selon nous (cf. fig. 16), sans oublier la citation finale, lourde d'évocations :

> Les Allemands ont décidé de mener la barque à leur manière. Sans transiger, ce qui fait dire aux analystes new-yorkais que la

[349] *Le Nouvel Economiste* n°1126 – 23.4.1999, p. 86.

> banque a réactualisé, à sa façon, un vieux précepte : « Deutsche Bank über alles »[350].

Certes, le ton est un peu sarcastique, mais il est indéniable que ces remarques ont un fond de vérité : nous avons vu précédemment que DaimlerChrysler avait voulu accaparer de manière tout aussi intransigeante le japonais Nissan. Au-delà du jugement, forcément subjectif, porté par l'entreprise rachetée sur son acquéreur, cet article permet, et c'est là son principal intérêt, de tirer une vérité générale concernant les fusions : il est très rare que les groupes qui décident de s'unir soient d'envergure équivalente, ce qui entraîne de manière quasi-irréversible une relation dominant-dominé, dans laquelle le groupe le plus fort prend le pouvoir. La manœuvre peut naturellement s'avérer traumatisante pour l'autre, voire les autres groupes, qui subissent un choc culturel brutal avec souvent le sentiment d'une perte d'identité. Les rédacteurs de la *Wirtschaftswoche* analysent fort bien le phénomène, car ils estiment que les questions juridiques et financières posées par les mouvements de fusion sont désormais réglées, et que seuls demeurent les problèmes culturels :

> Firmen, die über ein Jahrhundert Bestand hatten, geben ihre Identität auf und verschmelzen mit anderen Traditionsbetrieben. Dabei bleibt oft kein Stein auf dem anderen. Traditionsnamen fallen weg und werden durch Neuschöpfungen wie Aventis oder Novartis[351] ersetzt; Zentralen wandern ins Ausland ab; Manager aus der Provinz müssen plötzlich Briefe und E-Mails auf englisch abfassen oder – schlimmer noch – Vorgesetzten aus anderen Kontinenten auf Videokonferenzen Rede und Antwort stehen[352].

Cependant, ces remarques, formulées avant tout à l'intention des managers allemands par l'hebdomadaire, sont tout aussi valables pour les entreprises d'autres nationalités, y compris pour les firmes américaines ! La comparaison souvent faite entre les fusions et le mariage se trouve donc pleinement justifiée : lorsque deux cultures différentes se rencontrent, les deux

[350] *Le Nouvel Economiste* n°1126 – 23.4.1999, p. 87.
[351] Aventis est le nom retenu pour désigner le groupe issu de la fusion du français Rhône-Poulenc avec l'allemand Hoechst, Novartis celui désignant la fusion entre Geigy et Ciba.
[352] *Wirtschaftswoche* Nr.29 – 15.7.1999, p. 54.

parties doivent consentir de gros efforts pour parvenir à un état d'entente et de collaboration satisfaisant. Après le mariage Renault-Nissan, les équipes françaises envoyées au Japon ont dû faire face à bon nombre de difficultés linguistiques et culturelles. Et même lorsque les cultures sont similaires et que la barrière linguistique n'existe pas, il n'est pas évident que la fusion soit réussie. L'exemple de BNP-Paribas est à cet égard probant : la banque d'affaires Paribas, saluée par ses concurrents comme la « Goldman Sachs à la française », a perdu son prestige aux yeux des actionnaires, sitôt fusionnée avec la BNP, disparaissant quasi immédiatement du CAC 40. C'est peut-être ce regard global qui manque dans les analyses des magazines économiques et financiers, tant allemands que français, chacun se contentant de voir les problèmes à un niveau strictement national, alors que ceux-ci sont rigoureusement les mêmes quelle que soit l'entreprise concernée. Chacun aimerait tirer la couverture à soi et pouvoir se considérer comme le grand gagnant dans l'opération de fusion, et c'est toujours à contrecœur que l'on se sépare de ses prérogatives pour partager les responsabilités avec un tiers.

L'article de l'hebdomadaire américain *BusinessWeek*, reproduit par la *Wirtschaftswoche* à la rubrique "Querweltein", donne un aperçu des réticences des Américains eux-mêmes, pourtant initiateurs de la "mergermania"[353]. Cet article fait apparaître nettement des interrogations qui transcendent celles du Vieux Continent, encore novice en matière de fusions, mais qui annoncent vraisemblablement les articles futurs des magazines économiques et financiers européens. Il est signé par un nom faisant autorité, celui de Jeffrey E. Garten, doyen de la Yale School of Management et ancien secrétaire d'Etat au ministère du commerce. Il aborde le problème des fusions sous l'angle de leur rapport avec les autorités politiques, car il constate un déséquilibre croissant entre les pouvoirs public et privé :

[353] Néologisme construit à partir du mot anglais "merger" qui signifie fusion.

> Das grösste Problem bei diesen gigantischen Fusionen ist das wachsende Ungleichgewicht zwischen öffentlicher und privater Macht in unserer Gesellschaft[354].

Les mégafusions, qui font craindre aux journalistes français des situations de monopole ou d'oligopole, donnent par ailleurs naissance à des groupes tellement puissants qu'ils sont au-dessus des lois, une circonstance qui pourrait donner lieu à des débordements incontrôlables, car aucune justice ne peut résister à la toute-puissance de l'argent. Or les fusions qui aboutissent doivent bien souvent leur succès au soutien des banques et des assurances, investisseurs privilégiés s'il en est. Même les procès les plus coûteux ne peuvent plus inquiéter les entreprises des temps modernes, baptisés avec beaucoup d'à-propos par Jeffrey E. Garten « globale Goliaths » :

> Megaunternehmen stehen auch deswegen beinahe über dem Gesetz, weil ihre tiefen Taschen es ihnen ermöglichen, Ermittler in einer Weise schachmatt zu setzen, wie es weniger mächtige Beschuldigte nicht können. Oder sie sind in der Lage, wenn sie einen Prozess verlieren, hohe Geldstrafen zu zahlen, ohne dass es ihrer Tätigkeit wesentlich schadet[355].

Rapportée à la déclaration de Roland Berger dans *Capital*/France, qui se réjouit, suite à la fusion BNP-Paribas de constater qu'enfin en France le gouvernement se montre moins interventionniste avec les entreprises, la contribution de Jeffrey E. Garten, montrant à l'inverse l'extrême influence des géants économiques sur les hommes politiques, notamment sur des questions touchant à la politique fiscale, l'assurance sociale ou la santé, incite à réfléchir... Puisque l'ensemble des magazines européens s'accordent à reconnaître l'avance prise par les Etats-Unis en matière de concentration à grande échelle, peut-être serait-il judicieux de prendre en compte le résultat de leur expérience, avant de copier de manière irraisonnée leur façon de faire.

---

[354] *Wirtschaftswoche* Nr.5 – 28.1.1999, p. 154.
[355] Ibid.

CHAPITRE 3

SUJETS INSOLITES

L'économie a ses stars, comme le cinéma ou la musique, des individus qui ont réussi brillamment et font rêver, et un coup de projecteur sur l'une ou l'autre de ces figures emblématiques du succès financier n'est jamais inutile pour que le lecteur continue à lire un magazine économique, bercé par l'espoir de suivre un jour les traces de ces héros créateurs d'entreprise. Classer ce type d'articles dans la catégorie sujets insolites se justifie moins par le thème choisi que par la manière de le traiter. En effet, dans les domaines plutôt arides et impersonnels de l'économie, de l'industrie et de la finance, il est surprenant de voir que certaines personnalités sont mises sur un piédestal et suscitent un véritable enthousiasme, les entreprises disparaissant presque derrière leurs très médiatiques patrons. La France est très friande de ce genre de reportages axés sur des hommes comme Thierry Desmarets (Total), François Roussely (EDF), Jean-Marie Messier[356] (Vivendi) ou autres Bernard Arnault et François Pinault (LVMH et PPR). L'Allemagne est plus mesurée et ses journalistes moins enclins à présenter les managers comme des demi-dieux dont les moindres faits et gestes sont susceptibles de passionner les lecteurs. Certains grands noms reviennent cependant fréquemment dans les analyses et plus particulièrement trois, ceux de Ron Sommer (Deutsche Telekom), Jürgen Schrempp (DaimlerChrysler) et Rolf E Breuer (Deutsche Bank). Outre les "héros" nationaux, la presse économique et financière aime également évoquer les figures emblématiques de l'économie mondiale, le champion toutes catégories des apparitions dans les magazines tant français qu'allemands étant de loin le patron de Microsoft, Bill Gates.

[356] Ce dernier vient de publier un livre intitulé *Mon vrai Journal* paru chez Balland en novembre 2002.

3.1 Les prédateurs du luxe : Bernard Arnault / François Pinault

Nous avons privilégié ici les articles s'intéressant aux deux frères ennemis Bernard Arnault et François Pinault, d'une part parce qu'ils représentent un secteur qui sort un peu de l'ordinaire économique, à savoir le luxe, et d'autre part pour la truculence des portraits qui sont proposés par les journalistes de ces deux hommes. Trois articles sont consacrés à Bernard Arnault en 1999, un premier en janvier dans la *Wirtschaftswoche*, le second dans *Le Nouvel Economiste* en mars, le dernier en avril dans *Capital*/France. Une première constatation s'impose : le magazine allemand évoque de préférence LVMH, c'est à dire le nom de l'entreprise, les français quant à eux se focalisent sur le patron, Bernard Arnault. Le regard de l'un est plus global et plus neutre, celui des autres plus personnels. Les titres des articles indiquent très clairement cette orientation fondamentalement différente. Les magazines français se servent de ce personnage très médiatique pour aguicher le lecteur avec des titres somme toute assez similaires :

"La boulimie de l'empereur du luxe" (couverture du *Nouvel Economiste*)

"Où s'arrêtera Arnault le boulimique ?" (*Capital* n°91 – avril 1999)

La *Wirtschaftswoche* intitule son article plus sobrement : "LVMH – Miserabler Zeitpunkt", insistant davantage sur les difficultés rencontrées par le groupe depuis quelques mois, notamment suite à la crise asiatique, continent dont dépend étroitement LVMH. Les deux magazines français en revanche s'attachent plutôt à tracer l'itinéraire d'un homme au parcours impressionnant, et qui ne peut que fasciner par son opiniâtreté à vouloir accroître constamment ce que l'un et l'autre nomment à juste titre son « empire ». Cette différence d'approche ne se justifie pas seulement par un éventuel souci de préserver l'image d'une star nationale, c'est également une question d'actualité. Lorsque la *Wirtschaftswoche* décide de s'intéresser au groupe, c'est précisément parce qu'il rencontre des problèmes auxquels il n'avait jamais été confronté auparavant et qu'il a dû de ce fait interrompre brusquement les tractations entamées pour racheter la maison Yves Saint Laurent. Cependant, l'hebdomadaire allemand

noircit quelque peu le tableau. A moins que ce ne soit du côté français que l'on ait tendance à minimiser les faits ? L'épisode Yves Saint Laurent, qui lui paraît un indiscutable symptôme de mauvaise santé financière, fait figure d'anecdote dans *Capital* et *Le Nouvel Economiste*, qui le mentionnent très rapidement et pour lesquels ce n'est qu'un signe supplémentaire de mégalomanie chez Bernard Arnault.

Les trois magazines s'intéressent également de près au grand rival d'Arnault, François Pinault. « L'homme le plus riche de France » (*Le Nouvel Economiste* n°1124, 26/03/1999) défie « l'homme qui veut régner sur le luxe » (*Le Nouvel Economiste* n°1123, 12/03/1999). Les journalistes rivalisent de périphrases hyperboliques pour désigner ces deux hommes. En France, le parallèle avec Napoléon est très fréquent, que ce soit dans les titres ou les illustrations. *Le Nouvel Economiste* le sacre successivement « empereur du luxe », « roi du luxe », et enfin « Napoléon du luxe » et le représente sous les traits de Bonaparte, coiffé d'un tricorne arborant les sigles des « conquêtes » de Bernard Arnault, Louis Vuitton, Moët et Chandon, Hennessy... Pierre Godé, éminent juriste de l'homme d'affaires, est présenté comme son « plus fidèle grognard ». *Capital*/France reprend cette idée en avril, en employant la même périphrase – « Napoléon du luxe » et en évoquant la tentative d'Arnault de faire main basse sur la maison de mode italienne Gucci : « Cette campagne d'Italie a donc démarré début janvier et les fidèles maréchaux d'Arnault ont fourbi leurs armes ». La comparaison est toujours d'actualité en novembre, mais s'applique cette fois au concurrent d'Arnault, François Pinault, baptisé « le Napoléon du business » et fort à son avantage représenté en costume impérial, caracolant fièrement sur son cheval (reproduction du célèbre tableau de Delacroix).

Pour la *Wirtschaftswoche* en revanche, les comparaisons sont plus mesurées : Arnault est cependant désigné dans les numéros 1 (31.12.98) et 13 (25.03.1999) comme le « pape du luxe » – « Luxuspapst[357] », puis plus prosaïquement comme « le huitième homme le plus riche de France » – « der

[357] L'expression est empruntée au *Time*, comme le précise Annette Ruess dans son premier article (*Wirtschaftswoche* Nr.1 – 31.12.1998, p. 40).

achtreichste Mann Frankreichs », mais Pinault est juste décrit comme un chasseur impitoyable, traquant ses proies à longueur de journée, une définition qu'il est loin de réfuter, car elle lui convient entièrement :

> François Pinault liebt die Jagd. „Ich liege 24 Stunden am Tag auf der Lauer", sagt der französische Geschäftsmann. [...] Und wie auf der Pirsch wartet der Bretone auf den „günstigsten Zeitpunkt" und wickelt dann seine Geschäfte „schnell" ab[358].

L'image du chasseur se retrouve d'ailleurs largement utilisée par *Le Nouvel Economiste*, également pour dresser le portrait du grand patron de Pinault Printemps Redoute, mais aussi pour son rival, Bernard Arnault[359] ! Le recours à cette image est doublement justifié dans le cas de François Pinault, car il a lui-même baptisé sa holding personnelle Artémis, du nom de la déesse grecque de la chasse. L'article du *Nouvel Economiste* insiste fortement sur ce trait de son caractère, dès le sous-titre : « [...] Portrait d'un chasseur mobile, implacable, qui a toujours une nouvelle proie en ligne de mire », puis tout au long de l'article :

> Gucci figurait sur la liste des priorités de ce chasseur, toujours à l'affût. [...] A 62 ans, ce chasseur reste fidèle à ses méthodes. [...] Il peut attendre longtemps avant qu'une situation mûrisse. Puis déclencher d'un coup une attaque en piqué. Sa vitesse d'exécution s'accompagne parfois d'une grande brutalité. [...] Il aime trouver de nouvelles proies, les chasser et... les contrôler[360].

Si la sobriété allemande s'oppose à l'enthousiasme lyrique des journalistes français – le nom de Napoléon a toujours une forte résonance dans l'imaginaire populaire – en revanche les similitudes entre les deux hommes sont montées en épingle par les magazines, quels qu'ils soient, la *Wirtschaftswoche*

---

[358] « François Pinault aime la chasse. "Je suis à l'affût 24 heures sur 24 ", déclare l'homme d'affaires français. [...] Et comme à la chasse, le Breton attend le « moment le plus favorable » pour liquider « rapidement » ses affaires ». *Wirtschaftswoche* Nr.13 – 25.3.1999, p. 58.

[359] Il est décrit à trois reprises comme un « prédateur » dans l'article de Corinne Tissier, in : *Le Nouvel Economiste* n°1123 – 12.03.1999

[360] *Le Nouvel Economiste* n°1124 – 26.3.1999, p. 40-43.

les nommant « les deux tycoons français [361]», un terme repris dans *Le Nouvel Economiste*, mais appliqué uniquement à François Pinault : « François Pinault, le tycoon français ». Même sur le plan physique, *Le Nouvel Economiste* met en lumière des ressemblances : Bernard Arnault est « grand, mince, le cheveu gris, le regard métallique qui accentue son côté bloc de glace », François Pinault est « l'homme au regard bleu acier ». Leur rivalité, niée jusqu'ici de part et d'autre, ne peut plus être mise en doute depuis que Pinault a décidé d'investir à son tour dans le luxe et qu'il s'est offert au nez et à la barbe d'Arnault Yves Saint Laurent et Gucci, pour lesquels ce dernier s'était porté acheteur. De quoi faire les délices de la presse économique, ravie de commenter ce choc des Titans. A cet égard, il semble important de souligner que la quasi-totalité de ces articles est rédigée ... par des femmes. Seul l'article de *Capital*/France consacré à François Pinault est signé par un journaliste homme, Philippe Douroux. Pour la *Wirtschaftswoche*, il s'agit dans les deux cas d'Annette Ruess, correspondante permanente à Paris, pour *Le Nouvel Economiste*, respectivement de Corinne Tissier pour Bernard Arnault et de Sylvie Hattemer-Lefèvre et Valérie Lecasble pour son rival. Ce qui tend à laisser supposer que ces hommes richissimes, bien qu'orgueilleux et volontaires, exercent une certaine fascination sur la gent féminine, de par leur formidable réussite. A plus forte raison dans les magazines français, le lecteur a l'impression que ces deux personnages font en quelque sorte la fierté de la France. D'où une forte relativisation des échecs personnels de chacun des hommes d'affaires, tandis que les articles de la *Wirtschaftswoche* sont beaucoup moins indulgents à leur égard. Les articles de *Capital*/France et du *Nouvel Economiste* ont beau dénoncer le caractère implacable de ces hommes, leur ambition démesurée, on ne peut se défaire à la fin d'un sentiment d'admiration pour ce qu'ils sont devenus. Ce qui serait défaut chez d'autres devient qualité chez eux, car c'est grâce à leur ténacité et leur audace qu'ils ont fait fortune, et les articles sont précisément rédigés dans ce sens, pour que le lecteur parvienne à la même conclusion.

[361] « Zwei französische Tycoons kämpfen um die Macht bei Gucci ». *Wirtschaftswoche* Nr.13 – 25.3.1999, p. 58.

3.2 L'astrologie dans les domaines économique et boursiers

Parmi les sujets plutôt insolites, on peut signaler par ailleurs quatre articles évoquant l'influence de plus en plus marquée de l'astrologie et autres variantes ésotériques dans le monde a priori rationaliste de l'économie et de la finance. On peut sourire de trouver dans le numéro de janvier de *Guter Rat !* sous le titre "prévisions d'experts" (« die Prognosen der Experten ») pour l'année 1999 la contribution de Winfried Noé, l'astrologue le plus connu d'Allemagne. Ce dernier prédit à l'Allemagne un début d'année placé sous le signe de la croissance économique et de l'optimisme, mais la conjonction violente de Mars, Saturne et Pluton laisse présager des crises à partir de la fin du mois de juin. Les Allemands se sentiront paralysés, exagérément stressés. Oui, on peut en sourire, mais ce n'est pas forcément le cas de tout le monde et ce genre de pronostics a visiblement le vent en poupe. En effet des magazines aussi sérieux que *Capital*/Allemagne, la *Wirtschaftswoche* ou encore *Le Nouvel Economiste* jugent bon de consacrer un article à cette nouvelle lubie, qui touche désormais l'élite économique. Les trois articles donnent à peu de choses près les mêmes résultats : de plus en plus de financiers, patrons et hommes d'affaires ont recours à des voyantes, astrologues ou autres numérologues pour prendre d'importantes décisions professionnelles. Cependant, la discrétion reste de mise, et bien peu confessent ouvertement ce que les sondages anonymes avouent plus volontiers. Les trois magazines traitent ce sujet avec humour et même avec une bonne dose de scepticisme. Yannick Le Bourdonnec clôt son article en évoquant Colbert, lequel avait banni l'astrologie de la Sorbonne :

> Colbert, Vierge rationaliste qui avait voué l'astrologie à la damnation éternelle en l'expulsant de la Sorbonne, doit se retourner dans sa tombe[362].

Henning Franke pour *Capital*/Allemagne insiste lourdement sur les variations de pronostics d'un astrologue à l'autre, et met en parallèle deux

[362] *Le Nouvel Economiste* n°1119 – 15.01.1999, p. 29.

prévisions pour l'an 2000 basées sur l'horoscope avec les prévisions de Paul Prandl, expert en marchés financiers et collaborateur de *Capital*Allemagne pour finir sur ces mots :

> Prognosen für das Jahr 2000 können dabei denkbar unterschiedlich ausfallen : Angermeyer warnt vor einem Crash im Mai, Kraus sagt Wachstum voraus. Wer Recht behält, einer der beiden Astrologen oder der ohne Sternkunde arbeitende Capital-Geldmarktexperte Paul Prandl, zeigt sich Ende 2000. Dann misst Capital die Prognosen an der Wirklichkeit[363].

Capital/Allemagne donne des chiffres précis pour évaluer l'ampleur du phénomène, en se référant à une étude de l'institut de sondages Allensbach réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population allemande. Environ 2/3 des Allemands consultent leur horoscope, régulièrement pour 19% d'entre eux, de temps en temps pour 45%. Un tiers des sondés estiment que ces prédictions sont valables, 24% agissent parfois en fonction d'elles, 5% s'y réfèrent souvent. Ce besoin d'être guidé par des forces ésotériques se ressent également parmi les représentants de ce que le magazine nomme « l'élite économique » (« die ökonomische Elite »), et c'est précisément ce qui justifie que la presse spécialisée s'y intéresse. Les chiffres sont très semblables en France, si l'on se réfère à ceux que fournit Yannick Le Bourdonnec et seraient même, à en croire le journaliste du *Nouvel Economiste*, en dessous de la réalité :

> Un sondage récent CSA-*L'Evénement du jeudi* montrait que 13% des Français reconnaissaient avoir consulté ; un tiers de nos concitoyens croient à l'astrologie et 22% à la voyance. Encore ce sondage ne dévoile-t-il vraisemblablement qu'une partie du phénomène[364].

Une chose est sûre, c'est que le succès de l'irrationnel auprès des cadres et dirigeants a suscité des vocations. *Le Nouvel Economiste* intitule son article

---

[363] « Les pronostics pour l'an 2000 peuvent donc être bien différents : Angermeyer met en garde contre un crash en mai, Kraus prédit de la croissance. Qui aura raison, des deux astrologues ou de Paul Prandl, expert en matière de marchés financiers travaillant pour *Capital* sans aucune science des étoiles, c'est ce que l'on saura fin 2000. *Capital* mesurera alors la valeur des pronostics à la réalité ». *Capital* Nr.12 – 12.1999, p. 146.

[364] *Le Nouvel Economiste* n°1119 – 15.1.1999, p. 26.

"Ces mages qui nous gouvernent", tandis que *Capital*/Allemagne explique en sous-titre qu'une branche professionnelle particulière s'est développée parmi les astrologues, laquelle se consacre de manière privilégiée aux marchés financiers ; ces experts prétendent lire dans le firmament si les signes indiquent une conjoncture de hausse ou de baisse[365]. Les deux magazines allemands n'évoquent que l'astrologie et expliquent comment l'on détermine le signe astrologique d'une entreprise ainsi que son ascendant afin de pouvoir formuler les prévisions les plus fiables quant à son avenir boursier. Pour la *Wirtschaftswoche*, le rédacteur Michael Baumann, correspondant à New York, appuie son article sur une interview de Henry Weingarten, directeur de l'entreprise new-yorkaise The Astrologers Funds, lequel dispense depuis dix ans ses conseils d'investissement en se basant sur les étoiles. Henning Franke pour *Capital*/Allemagne a de son côté interviewé trois astrologues, afin de mieux comprendre comment l'astrologie peut aider à deviner les mouvements boursiers. Mais l'article le plus complet est incontestablement celui du *Nouvel Economiste*, qui ne se limite pas à l'astrologie, mais cherche à deviner l'importance réellement exercée par la voyance, la numérologie, la cartomancie, la tarologie et la chiromancie sur les adeptes de la Bourse. Selon le journaliste, « le chiffre d'affaires de toutes ces disciplines confondues atteint 20 milliards de francs et quelque 10 000 professionnels en vivraient, auxquels il faudrait ajouter, pour être exhaustif, 50 000 mages et marabouts. Elizabeth Teissier, aux services de laquelle François Mitterrand avait volontiers recours, est régulièrement consultée par les grands de ce monde et l'Allemagne figure en bonne place parmi ses clients:

> Pas de trêve pour la star des étoiles. Des émissions de télévision en Allemagne (« sept en quatre jours », précise-t-elle), des dizaines d'articles pour des journaux allemands et français, un voyage au Japon et une conversation avec Juan Carlos : l'agenda d'Elizabeth Teissier est archiplein en cette période de fêtes et d'année nouvelle. [...] Le petit vademecum annuel

[365] « Wirtschaftsastrologie. Unter den Sterndeutern hat sich ein spezieller Berufszweig entwickelt, der sich besonders den Finanzmärkten widmet. Am Firmament wollen diese Experten lesen, ob die Zeichen auf Hausse oder Baisse stehen ». *Capital* Nr.12 – 12.1999, p. 143.

> d'Elizabeth Teissier est tiré à 150 000 exemplaires en France, autant en Allemagne et en Autriche[366].

Même si les magazines abordent ce sujet avec beaucoup de réserve, invitant incidemment les lecteurs à prendre les prévisions de ces nouveaux experts avec une infinie prudence, le fait même qu'ils soient obligés d'en parler et les révélations faites sur l'utilisation de ces méthodes par des responsables haut placés incite à se poser des questions. *Le Nouvel Economiste* rappelle que les sciences parallèles ont été accueillies avec enthousiasme dans les années 1980, y compris dans les grandes écoles de management, et que cela a eu des conséquences peu reluisantes :

> Du PDG à l'huissier de justice, tout le monde utilisait les sciences parallèles pour déterminer la valeur des individus. Nombreux sont les dirigeants d'entreprise qui, aujourd'hui, reconnaissent avoir eu recours aux thèmes astrologiques ou à la numérologie pour embaucher[367].

Semblables attitudes sont difficilement admissibles. Que les investisseurs s'amusent à suivre les conseils d'un astrologue ou d'une voyante pour acheter ou vendre telle action en fonction de l'aspect de son horoscope peut encore faire sourire. Que ces méthodes divinatoires soient utilisées pour juger des personnes est déjà beaucoup moins drôle. Et même si les magazines étudiés prennent le parti de ne pas se montrer trop alarmistes, le lecteur peut néanmoins se demander jusqu'où pourrait aller cette crédulité... Il est en tout cas à souhaiter que certaines professions, notamment dans le domaine de la justice, restent préservées de ces influences ésotériques.

3.3 Le passage à l'an 2000

Parmi les sujets insolites relevés dans les magazines, on trouve également le thème du passage à l'an 2000, qui inspire un grand nombre de journalistes,

---

[366] *Le Nouvel Economiste* n°1119 – 15.1.1999, p. 25.
[367] Ibid, p. 28.

puisque la quasi-totalité des titres propose un ou plusieurs articles s'y rapportant. Le sujet est extrêmement intéressant, car l'angle sous lequel il est abordé varie de façon significative d'un pays à l'autre : autant les magazines allemands mettent l'accent sur le côté festif et font diverses propositions aux lecteurs pour passer un réveillon inoubliable, autant les magazines français restent focalisés sur l'aspect économique de l'événement et l'abordent avec une bonne dose d'esprit critique. *Le Nouvel Economiste* publie ainsi en janvier 1999 un article intitulé "L'an 2000 pétillera avec modération", dans lequel il semblerait que l'explosion des ventes de champagne dont il était question ne soit pas aussi spectaculaire que prévu. En octobre, le bimensuel étudie d'un œil critique les propositions diverses de festivités pour le nouveau millénaire. *Capital*/France consacre également en novembre un article spécifique au réveillon de fin d'année, dans lequel le journaliste, Laurent Khachikian, a fait pour les lecteurs un tour d'horizon des propositions les plus démentes faites par les agences de voyage, en soulignant avant tout le côté commercial de l'événement, récupéré par les professionnels du tourisme. Les magazines allemands paraissent à côté bien naïfs, avec leur enthousiasme un peu puéril à l'approche de ce changement de millénaire. Seule la *Wirtschaftswoche* se démarque un peu en ponctuant son article – avant tout un recensement des offres encore disponibles pour les retardataires – de remarques objectives. On peut ainsi lire que certains hôtels n'ont pas hésité à feindre d'être déjà complets plusieurs mois à l'avance pour entretenir ce que le journaliste Harry Weiland nomme l'hystérie du millénaire (« die Milleniumhysterie »).

De façon un peu surprenante, c'est le très sérieux *Capital*/Allemagne qui apparaît comme le plus enthousiaste pour fêter l'an 2000. Il publie deux articles successifs sur ce thème, en novembre et en décembre, abordant respectivement les thèmes du champagne et des voyages de dernière minute. L'article intitulé "Knaller zum Millenium", publié dans la rubrique "Leben. Spektrum" et signé Henning Franke et Andreas Hohenester, se présente un peu sous la forme d'un catalogue, avec diverses offres détaillées, indication du prix de vente et numéro de téléphone où s'adresser pour se renseigner et passer commande. Cet article incite ouvertement à la consommation de champagne pour fêter dignement cet

événement, vraisemblablement unique pour tous les lecteurs, puisqu'il ne se produit que tous les mille ans :

> So wie diesmal können Sie nur alle 1000 Jahre anstossen. Also sollten Sie den Korken eines besonderen Tropfens knallen lassen. Klar, Champagner muss es sein. Capital stellt besondere Abfüllungen vor[368].

Bien évidemment, ces précieuses bulles ont un prix et la moins chère des bouteilles dont le magazine fait la publicité coûte la bagatelle de 92 Mark, contre 2200 Mark pour la plus chère... Le magazine profite judicieusement de l'occasion pour se faire le sponsor de deux maisons de Champagne : en envoyant une carte postale à la rédaction avant le 5 décembre, il est possible de gagner six bouteilles de champagne Salvador Dali – ainsi baptisé car le peintre était un grand amateur de champagne et que l'étiquette reproduit son tableau "Le Cabinet Anthropomorphique" – bouteilles proposées par la maison Albert Le Brun, ainsi qu'un Mathusalem de Pommery. La *Wirtschaftswoche* s'intéresse à la question dès le mois de juillet, et c'est pour signifier que la plupart des grandes marques – et des grandes années – sont déjà en rupture de stocks : « Wer die Jahrtausendwende gebührend feiern will, muss sich beeilen. Edelchampagner sind fast ausverkauft »[369]. L'article fait ensuite l'apologie de certains noms, dont le prestige n'a d'égal que le coût onéreux de la moindre bouteille ; parmi eux se trouvent les maisons Louis Roederer, Krug, Mumm et Ruinart, la plus ancienne maison de champagne de France. L'orientation du *Nouvel Economiste* est bien différente, puisqu'il s'agit moins de faire de la publicité à certaines maisons que de s'interroger sur l'avenir de la branche. En fait, les témoignages recueillis par le magazine français auprès de grandes maisons – Taittinger, Bollinger, Marne et Champagne – montrent que ces entreprises jouent la carte de la prudence. Rien n'indique que la consommation va brusquement s'envoler, et surtout, perdurer au-delà du changement de millénaire. La plupart des PDG déclarent donc qu'une

[368] *Capital* Nr.12 – décembre 1999, p. 184.
[369] *Wirtschaftswoche* Nr.30 – 22.7.1999, p. 102.

augmentation des prix, telle qu'elle a déjà été pratiquée par les « petits » champagnes, serait un mauvais calcul pour les grands noms :

> Car le champagne n'est pas à la portée de toutes les bourses. [...] En revanche, les petits champagnes ont déjà profité de l'aubaine « an 2000 » pour pousser les prix. De 50 francs, ils sont passés à 65, voire 70 francs, soit une hausse de 30% au bas mot. [...] Une forte hausse des prix serait donc très risquée pour les grandes marques[370].

Petit détail amusant, le magazine rappelle aux consommateurs que le champagne qu'ils boiront en l'an 2000 sera en fait un produit élaboré au minimum quatre ans auparavant : « Attention, en sablant les cuvées 2000 de champagne dès la fin de l'année 1999, vous ne boirez pas un vin élaboré en 2000 ! Ce sera seulement du marketing, avec de belles étiquettes pour frimer devant vos petits-enfants ». Par rapport à ces différentes remarques plutôt désabusées, l'article de *Guter Rat !* fait plaisir à lire. En effet le mensuel des consommateurs allemands parle du champagne en épicurien, oubliant certes le côté commercial, mais redonnant ainsi au breuvage toute sa valeur festive. Le discours n'est pas critique, mais très informatif, avec des explications très complètes sur la fabrication du champagne, les cépages utilisés, les appellations – brut, sec, demi-sec – et la manière de le servir – température, flûtes. Comme les autres magazines allemands, *Guter Rat !* a sélectionné quelques bouteilles, mais leurs prix restent très raisonnables, puisque l'éventail va de 19,98 DM pour une bouteille de Veuve Durand à 270 DM pour un magnum de Taittinger, les autres prix étant concentrés aux alentours de 30 à 40 DM la bouteille de 0,75l. Le début de l'article aborde des thèmes similaires à ceux retenus par les magazines plus strictement économiques, tel l'influence du passage à l'an 2000 sur la consommation et les éventuels problèmes d'approvisionnement, qui ne sont que rumeurs, le passage à la nouvelle année promettant de devenir un record avec environ 300 millions de bouteilles de champagne bues à travers le monde lorsque sonneront les douze coups de minuit :

---

[370] *Le Nouvel Economiste* n°1119 – 15.1.99, p. 48-49.

> Zum Start ins neue Jahrtausend werden so viele edle Korken knallen wie nie zuvor. Keine Sorge, die Vorräte reichen aus. [...] Ein knalliger Rekord liegt in der Luft. Wenn zur größten Sylvesterfeier aller Zeiten um Mitternacht der Champagner schäumt, werden 1999 weltweit etwa 300 Millionen Flaschen geleert worden sein[371].

Mais l'ambition première de l'article n'est pas de s'appesantir sur ce genre de détails. Le champagne est synonyme de plaisir des sens, de convivialité et de bonne humeur, et l'article de *Guter Rat !* illustre parfaitement toutes ces qualités : en trois pages, le lecteur apprend une foule de choses, comme la perception du champagne à travers les siècles ou le temps nécessaire avant la commercialisation du produit. Ces informations sont données dans un style clair et simple, nullement didactique, et agrémentées de nombreuses illustrations qui les complètent utilement et agréablement. L'accent est délibérément mis sur la joie de vivre procurée par la sensation des bulles sur la langue, deux recettes de cocktail à base de champagne sont proposées au lecteur. Nous avons ici la parfaite illustration de l'esprit du magazine : informer sérieusement mais de manière divertissante, toujours dans le but d'aider les lecteurs à vivre mieux et, dans la mesure du possible, à être plus heureux.

D'autres articles consacrés au réveillon du millénaire s'intéressent davantage aux propositions des agences de voyage, qui promettent un passage à l'an 2000 inoubliable. L'article publié par *Le Nouvel Economiste* en octobre 1999 et signé conjointement par Corinne Tissier et Franck Bouaziz enquête sur les prix pratiqués par les compagnies aériennes, hôteliers et autres tours-opérateurs pour leurs propositions de réveillon. Les révélations sont stupéfiantes, les tarifs ont augmenté de 20 à 30% en moyenne par rapport aux années précédentes, l'inflation atteignant même 50% pour certaines destinations comme l'île Maurice... : « Au moment de passer le cap du millénaire, hôteliers, compagnies aériennes et voyagistes ont soudain oublié les valeurs du marché. A

[371] *Guter Rat !* – décembre 1999, p. 68.

défaut d'être exceptionnelle, la Saint-Sylvestre dans une grande capitale ou sur une île de rêve sera exceptionnellement chère »[372].

Capital/France montre ce même souci d'aider ses lecteurs à déjouer les pièges du marketing et Laurent Khachikian termine son article avec une bonne dose d'ironie, en révélant que les tour-opérateurs ont un peu abusé de la crédulité du consommateur : « ... bien trop de tour-opérateurs n'ont pas résisté à la tentation : prix prohibitifs, mais aussi acomptes décourageants et clauses d'annulation draconiennes. Ils ont un peu trop pris le voyageur pour un pigeon »[373]. Cet article est par ailleurs éminemment divertissant puisqu'il propose un échantillon des « réveillons les plus fous », un qualificatif nullement usurpé, puisque les organisateurs de voyage et autres professionnels du tourisme rivalisent d'excentricité. Parmi les plus remarquables, *Capital*/France signale un périple de quatre jours en motoneige, incluant le réveillon de Nouvel An sous un igloo du grand nord canadien, pour 15 990 F par personne, un périple autour du monde en Concorde pour 500 000 F par personne, ou encore une semaine au Népal, comprenant une soirée dans un ancien palais de Katmandou, un déjeuner dans le plus haut monastère du monde et le survol de l'Himalaya en avion privé, le tout pour 47 500 F par personne. Pour ce dernier exemple proposé par le tour-opérateur français Voyages Excellence, le journaliste fait observer que « l'organisateur admet que chacun des dix participants à ce voyage inoubliable lui laissera 8 500 francs de bénéfice »[374]. Et c'est avant tout ce qui intéresse *Capital*. Cet article n'est nullement conçu comme une brochure publicitaire pour des voyages organisés, bien au contraire le journaliste s'efforce de mettre en lumière la manière dont les professionnels du tourisme montent en épingle un événement afin d'en tirer les meilleurs bénéfices qui soient. A l'origine de ces calculs se trouvent naturellement les prévisions de spécialistes, qui ont estimé « que les dépenses consenties par l'ensemble des Occidentaux à l'occasion de ce réveillon exceptionnel seront deux à trois fois plus élevées que l'an dernier »[375].

---

[372] *Le Nouvel Economiste* n°1136 – 1.10.99, p. 62.
[373] *Capital* n°98 – novembre 1999, p. 230.
[374] Ibid., p. 228.
[375] Ibid.

La tentation est grande de profiter le plus largement possible de cette frénésie dépensière, aussi les propositions sortant de l'ordinaire se sont-elles multipliées, les professionnels rivalisant d'originalité pour conquérir le client. « Sans oublier », ajoute perfidement le journaliste, « de majorer le prix de leurs prestations d'un coefficient en rapport... ». Cependant, il n'est pas prouvé que l'opération réveillon de l'an 2000 soit aussi lucrative que ce qu'escomptaient tous ces professionnels. En effet, renseignements pris par notre journaliste, le bilan risque d'être mitigé : « Partout dans le monde, les offres se sont tellement multipliées (et les prix tellement envolés) que les carnets de réservation sont loin d'être pleins ». Aussi les tours-opérateurs commencent-ils à consentir quelques rabais. Mais comme le suggère Khachikian avec beaucoup d'ironie, ces offres alléchantes de réveillon inoubliable seront toujours d'actualité l'année prochaine... :

> [...] les professionnels qui ont visé trop haut cette année peuvent toujours espérer se refaire l'an prochain : ils savent bien que le « vrai » réveillon du nouveau siècle et du nouveau millénaire, ce sera le 31 décembre 2000. Mais chut ! ne le répétez pas au gogo moyen, il pourrait commencer à s'imaginer qu'on veut l'arnaquer[376]...

Nul doute que c'est bien le cas aux yeux du journaliste qui signe cet article critique : les clients qui acceptent de verser des sommes astronomiques pour un réveillon, si extraordinaire soit-il, sont les proies faciles d'un système commercial impitoyable. La dénonciation de ces abus est d'ailleurs un fait courant pour *Capital*/France, qui publie en mai un article de la même veine, intitulé avec beaucoup d'à propos "Inventer des fêtes, ça rapporte". En effet, au-delà des bons sentiments mis en avant par des publicitaires roués, les Fêtes des Mères, des Grands-Mères, des secrétaires et autres ne sont que d'efficaces machines commerciales. La fête de Noël elle-même a été progressivement détournée de sa valeur religieuse pour devenir une fête de la consommation. *Capital* ne dénonce pas le principe, qui est de bonne guerre dans une société de

[376] *Capital* n°98 – novembre 1999, p. 228.

concurrence économique, mais invite ces lecteurs à ne pas se laisser prendre à certains pièges et à devenir conscients du fait qu'ils sont bien souvent manipulés à leur insu.

Pour la *Wirtschaftswoche*, il est évident que les clients ne se sont pas laissé prendre au piège du millénaire, car de nombreux opérateurs se voient contraints de réviser leurs prix à la baisse et d'avouer que de nombreuses places sont encore disponibles sur des propositions soi-disant complètes depuis des mois. Dans un article de novembre 1999, le rédacteur Harry Weiland rassure donc tous ceux qui s'imaginent avoir raté le coche : le choix de destinations reste impressionnant et les prix deviennent moins exorbitants. Son analyse ressemble de façon étonnante à celle de Khachikian pour *Capital*/France. Il est lui aussi d'avis que les professionnels ont vraiment exagéré et largement surestimé le bénéfice potentiel qu'ils pourraient réaliser avec ce réveillon du millénaire. Non seulement nombreux étaient les gens qui craignaient le « bug » de l'an 2000 et ses conséquences sur le trafic aérien, mais en outre certains étaient bloqués pour des raisons professionnelles, travaillant jusqu'au 31 décembre ou se trouvant d'astreinte. Sans oublier le paramètre déjà évoqué dans *Capital*/France de l'inflation irrationnelle des prix : « Vielen trieb aber auch die hemmungslose Preistreiberei mancher Anbieter die Freude am Silvesterurlaub aus »[377]. Alarmés par le nombre restreint de réservations enregistrées, les agences de voyage craignent que les fonds avancés pour retenir des chambres en vue d'éventuelles demandes ne soient perdus et changent de tactique. Après avoir prétendu être depuis longtemps en surréservation, ils annoncent de nouvelles capacités d'accueil et s'efforcent de réveiller l'intérêt des clients en jouant la carte de la générosité, renonçant ainsi aux suppléments et au paiement d'avance :

> Die Gastgeber melden freie Kapazitäten für die bevorstehende Silvesternacht und legen dabei eine bisher für diesen Termin nicht gekannte Generosität an den Tag: Auf Milleniumzuschlag und Vorkasse wird neuerdings verzichtet[378].

[377] *Wirtschaftswoche* Nr.48 – 25.11.1999, p. 198.
[378] Ibid.

Cette générosité subite ne doit naturellement pas faire oublier l'attitude mercantile de ces mêmes agences de voyage et leur volonté d'enflammer les foules pour ce réveillon prétendument exceptionnel, afin de leur faire dépenser un maximum d'argent, un calcul que le rédacteur dénonce et condamne sans appel :

> Freie Zimmer zum Jahrtausendwechsel gibt es plötzlich selbst dort wieder, wo eigentlich schon längst alles ausgebucht sein sollte. Die Mitteilungen „völlig ausgebucht" von Hotelketten oder Fremdenverkehrsämtern waren häufig falsch und sollten offenbar die Milleniumshysterie anheizen[379].

Ses confrères de *Capital*/Allemagne ne fait pas montre d'autant d'esprit critique dans son article sur les voyages de fin d'année intitulé "Last-Minute-2000". La conception de l'article en lui-même est différente, puisque Henning Franke et Andreas Hohenester se font tout simplement l'écho des agences de voyage, en reproduisant six offres de dernière minute pour les retardataires. Les deux rédacteurs semblent partir du principe que bon nombre de leurs lecteurs souhaitent s'offrir un réveillon de qualité, mais ont peut-être renoncé, croyant que tout était réservé. Le magazine se fait fort de leur prouver le contraire et de les aider à réaliser leur rêve :

> Sylvester ausgebucht ? Niemals. Wer die Nerven behalten hat, findet jetzt selbst in den begehrtesten Partybrennpunkten wie Berlin oder London noch freie Zimmer zu akzeptablen Preisen[380].

Aucune analyse de fond n'est proposée, le fait qu'il soit encore possible de réserver alors que la plupart des organisateurs affichaient complet semble presque normal, et les prix sont jugés acceptables. Le magazine ne soulève même pas l'hypothèse qu'il y ait pu y avoir surenchère du fait de l'engouement suscité par l'événement. Les offres sont présentées l'une après l'autre, avec leurs caractéristiques – activités prévues, durée du séjour, prix – et les coordonnées

[379] *Wirtschaftswoche* Nr.48 – 25.11.1999, p. 198.
[380] *Capital* Nr. 11 – novembre 1999, p. 250.

pour réserver, une formule très semblable à celle d'un catalogue publicitaire. Les destinations sélectionnées par le magazine sont somme toute assez classiques : Berlin avec un gala au profit de l'Unicef, Londres et trois jours de concerts pop/rock, Venise pour les amoureux, St Petersburg et Irkutsk pour le dépaysement, Rio de Janeiro pour la samba. *Guter Rat !* propose également Londres et Berlin, mais avec des activités différentes. Le magazine reste en effet fidèle à sa volonté de proximité de ses lecteurs et surtout cherche toujours à leur faire profiter des prix les plus intéressants. Cette fois encore, et malgré la difficulté de la tâche, *Guter Rat !* relève le défi et présente un panel de destinations et de festivités à prix très raisonnables :

> Gehören Sie auch zu den Zeitgenossen, die das Super-Silvester ins Jahr 2000 noch nicht verplant haben – weil man ja nie wissen kann, ob nicht doch noch ein besseres Angebot kommt... ? Dann sind Sie hier goldrichtig! Von Hamburg bis New York, von Berlin bis Sydney – wir nennen die heißesten Partys, bei denen Sie (meistens) sogar kostenlos mitfeiern können[381].

Sans formuler directement de critiques, le magazine avertit cependant ses lecteurs de se méfier des prix pratiqués par les hôtels et de ne pas hésiter à comparer, même dans le cadre d'un voyage organisé : « Klar : Hotels sind in dieser Nacht auf der ganzen Welt teurer. Deshalb unbedingt vergleichen – auch bei Komplettpaketen ! »[382]. Mais ce n'est pas une raison pour se priver de faire la fête.

3.4 Les OGM et la malbouffe

Un autre sujet, qui se démarque également de ceux habituellement traités dans la presse économique et financière, suscite de vives controverses de part et d'autre de la frontière, et il nous semble tout à fait éclairant de comparer les argumentations, les critiques et les craintes telles qu'elles apparaissent dans les

[381] *Guter Rat !* – novembre 1999, p. 94.
[382] Ibid.

magazines choisis. Ce sujet brûlant concerne l'alimentation de demain et notamment l'utilisation et la production d'organismes génétiquement modifiés (OGM). Presque tous les magazines retenus pour cette étude se sentent interpellés par ce thème d'actualité, dont le lien avec le monde économique n'est pas forcément évident a priori, même si les sommes en jeu sont naturellement considérables et que le maître-mot de concurrence régit ce domaine, avec des répercussions évidentes sur le monde agricole. Seuls *Capital*/Allemagne et *Mieux vivre votre Argent* laissent de côté le problème de ces OGM. *Le Nouvel Economiste* leur consacre un article en juillet, d'autant plus intéressant qu'il suscite un courrier justificateur de Monsanto, *Capital*/France publie un article assez peu rassurant en août, lequel fait également l'objet d'un courrier fort critique, *Guter Rat !* aborde la question dès le mois de mars en mettant l'accent sur la santé de l'individu, et la *Wirtschaftswoche* est une fois encore la plus prolixe, puisque quatre articles au total abordent les recherches génétiques effectuées sur les aliments et s'efforcent de répondre aux interrogations des lecteurs avec l'objectivité qu'on lui connaît.

L'article de *Capital*/France n'aborde que partiellement le problème des OGM, car le sujet est beaucoup plus vaste, comme en témoigne le titre "Peut-on contrôler ce qui arrive dans nos assiettes ?". Le rédacteur Etienne Gingembre prend en considération la totalité des scandales alimentaires récents, vache folle, listeria, dioxine..., parmi lesquels les OGM ne représentent qu'une infime partie des préoccupations. Sur quatre pages d'article, seul un petit paragraphe informe sur la réglementation dans ce domaine et les recherches expérimentales :

> Il y aurait bien un substitut à la chimie, mais ce sont les OGM. Jusqu'à présent, une directive européenne interdit de bricoler le patrimoine génétique des fruits et légumes commercialisés. Ce qui n'interdit pas les cultures expérimentales : on a, par exemple, fait pousser des pommes de terre génétiquement modifiées. Mais les souris de laboratoire qui les ont goûtées ont développé une tumeur maligne. « Ca a jeté un froid », commente Arnaud Apoteker. Pas assez toutefois pour bloquer les importations de maïs et de soja transgéniques. Car les Américains et les Brésiliens, nos principaux fournisseurs, sont des gens avisés ; ils mélangent les céréales naturelles et les

> OGM. Interdire les OGM reviendrait donc à renoncer aux importations[383].

En revanche, le courrier adressé à la rédaction suite à la publication de cet article est centré exclusivement sur ces quelques lignes consacrées aux OGM. Le magazine reproduit presque intégralement cette lettre, qui occupe une demi-page. L'auteur de cette lettre est un chercheur, qui dénonce « une information traitée trop rapidement, avec un brin de sensationnalisme ». Il récuse les informations collectées par le journaliste et regrette la prise en compte d'un seul point de vue, celui d'un employé de Greenpeace, totalement étranger à la recherche, et dont les déclarations ne peuvent donc en aucun cas être considérées comme scientifiquement objectives. Le fait que le magazine consente à publier ce courrier joue en sa faveur, car c'est la reconnaissance implicite du fondement de ces critiques. En toute objectivité, on peut souscrire entièrement à l'avis formulé par ce lecteur, car un journaliste honnête n'a pas le droit de se montrer aussi péremptoire dans ses affirmations lorsque celles-ci reposent sur des informations par trop sporadiques. Or les articles des autres magazines révèlent à quel point *Capital* reste superficiel dans ce domaine, avec parfois une information frôlant la fausseté à force d'être tronquée.

L'article de *Guter Rat !* mérite d'être applaudi, car le mensuel pour les consommateurs est de loin le mieux documenté et le plus objectif de tous. Sans s'embarrasser de termes scientifiques abscons, il répond aux questions qui se posent le plus fréquemment dès lors qu'on parle d'OGM, sans sombrer dans la paranoïa ni dans l'enthousiasme. A la question pour ou contre la manipulation génétique, l'article répond ainsi par une série d'arguments étayant à la fois l'une et l'autre thèse :

> Kontra : Unkalkulierbarer Eingriff in die Natur ; reduzierter Artenreichtum auf ertragreiche Sorten ; Gefährdung des Menschen durch künstliche Resistenz gegen Antibiotika. Pro: Gezielte Züchtung ist möglich, die früher Jahre dauerte, z.B. Nektarine – Züchtung aus Plaume und Pfirsisch; weniger Chemie in der Landwirtschaft, weil Gen-Züchtungen widerstandsfähiger

[383] *Capital* n°95 – août 1999, p. 15.

sind; Züchtung von Nahrungspflanzen, die auch in bisherigen Hunger-Gebieten wachsen[384].

La journaliste Sonja Kastilan explique notamment ce qu'on entend par « modifié génétiquement » et dans quel but ces recherches ont été entreprises. L'article n'entre pas dans les détails, mais un encadré permet de mieux comprendre la technique, qui repose sur le déchiffrage de la molécule d'ADN, laquelle comporte le programme génétique de tout organisme. Cet encadré – "Die wichtigsten Begriffe der Gentechnik" – donne la signification des termes essentiels à la compréhension de ces mécanismes, l'ADN, le gène, le chromosome et les enzymes. Un autre encadré renseigne précisément sur la réglementation européenne appliquée aux organismes génétiquement modifiés, et il apparaît clairement que le lecteur de *Capital*/France avait raison de contester lorsque le magazine affirmait qu'une directive européenne interdisait la commercialisation de produits faisant intervenir des OGM. D'après le mensuel allemand, cette directive réglemente seulement les indications qui doivent apparaître sur les emballages.

Le Nouvel Economiste offre à ses lecteur un article très dense de six pages, à la rubrique "Focus", avec un titre sans ambivalence : "La cuisine du diable". La journaliste Aline Gérard, qui signe cet article, procède chronologiquement en rappelant les diverses étapes de la recherche génétique, depuis la découverte de la molécule d'ADN jusqu'aux premières tentatives médiatisées de clonage – les brebis Dolly et Polly, puis le clonage d'une cellule humaine à vocation médicamenteuse. Elle met surtout l'accent sur les enjeux économiques, colossaux, de ce nouveau marché, et sur leurs conséquences directes, une absence quasi-totale de scrupules et une précipitation vertigineuse pour faire admettre ces produits. Tout en nommant dix groupes spécialisés dans l'agrochimie et très engagés dans cette course de vitesse, la journaliste se

[384] « Contre : intervention incontrôlable dans la nature ; diversité réduite de variétés productives ; danger pour l'homme du fait d'une résistance artificielle aux antibiotiques. Pour : la culture ciblée, qui durait autrefois des années comme par exemple pour la nectarine – mélange de prune et de pêche – est maintenant possible ; utilisation moindre de produits chimiques dans l'agriculture, car les OGM sont plus résistants ; culture de plantes alimentaires qui poussent également dans les terres pauvres ». *Guter Rat !* – mars 1999, p. 66.

concentre néanmoins de manière privilégiée sur l'exemple du groupe américain Monsanto et sur ses pratiques discutables. C'est d'ailleurs ce qui lui vaut une réponse peu amène du directeur des relations extérieures de ce groupe, sous la forme d'un courrier adressé à la rédaction et publié dans le numéro suivant. En effet Aline Gérard qualifie la tactique de Monsanto de « prise d'otage », puisque le groupe interdit à l'agriculteur de replanter les semences et de les échanger avec d'autres. Il est extrêmement difficile de prendre position ici en faveur de l'un ou de l'autre, car la journaliste a visiblement travaillé assidûment sur le sujet en se documentant abondamment – une liste bibliographique est proposée à la fin de l'article – et la position occupée par le lecteur critique auteur de la lettre incite à émettre quelques doutes quant à l'objectivité de ses propos. Remarquons cependant que cet article est à forte résonance économique avant tout, et n'intéresse vraisemblablement pas un éventail aussi large de lecteurs que ceux étudiés précédemment. Il ne s'agit pas d'un article de vulgarisation scientifique, les questions que se pose le consommateur n'y sont pas abordées. La journaliste choisit délibérément un angle moins exploité par la presse, évitant au passage l'écueil du « sensationnalisme » reproché à *Capital*/France, peut-être au détriment de l'intérêt pour le lecteur non-spécialiste.

Trois des quatre articles publiés par la *Wirtschaftswoche* sur le même sujet correspondent dans les grandes lignes à la même préoccupation plus strictement économique. Les rubriques dans lesquelles sont publiés ces articles sont un excellent indicateur de l'angle d'approche du sujet. Or si le premier article – qui est également le plus long puisqu'il compte trois pages – intitulé "Die importierte Angst" apparaît à la rubrique "Technik + Innovation" et peut donc être considéré comme un article de vulgarisation scientifique destiné à répondre aux interrogations des lecteurs en tant que consommateurs, les trois autres en revanche sont proposés à la rubrique "Unternehmen + Märkte", laquelle s'adresse prioritairement aux lecteurs-investisseurs, puisqu'elle enquête sur la santé financière d'entreprises cotées en Bourse, afin de donner des conseils avisés sur l'attitude à tenir vis-à-vis de l'action. Le groupe le plus fréquemment mis en avant et recommandé à la vente par l'hebdomadaire est naturellement le

groupe américain Monsanto, fortement controversé à la fois par ses clients et ses investisseurs. Remarquons à cet égard que la photo du patron de Monsanto, Robert Shapiro, est utilisée à la fois par *Le Nouvel Economiste* et la *Wirtschaftswoche* et que cette photo est rigoureusement la même. Comme le personnage n'est cité dans aucun des articles de ces deux magazines, on peut supposer que le cliché n'a pas été pris au cours d'une éventuelle interview mais provient plus vraisemblablement d'une banque de données commune.

La *Wirtschaftswoche* est incontestablement mieux documentée que *Capital*/France, puisque les données sont plus exactes, bien que l'article paraisse plus tôt. En effet, on se souvient qu'Etienne Gingembre prétendait dans son article d'août que des expériences faites sur des souris de laboratoire avaient provoqué l'apparition d'une tumeur maligne chez les pauvres bêtes, information d'ailleurs contestée dans la réponse faite par un lecteur. Le même événement est commenté par Susanne Kutter pour la *Wirtschaftswoche* dans le numéro du 27 mai, mais le discours est beaucoup plus précis et surtout bien plus proche de la réalité. Qu'on en juge à travers ces deux citations : Etienne Gingembre écrit ainsi :

> [...] on a, par exemple, fait pousser des pommes de terre génétiquement modifiées. Mais les souris de laboratoire qui les ont goûtées ont développé une tumeur maligne[385].

La réalité est un peu plus complexe si l'on en croit le début de l'article de la *Wirtschaftswoche*. Le gène introduit dans les pommes de terre provenait de perce-neige et était censé agir comme un insecticide naturel pour protéger la plante. Les souris étaient en fait des rats, lesquels ont souffert de troubles divers, mais apparemment le chercheur était surtout avide de publicité médiatique :

> Vorigen Sommer erregte Pusztai dann weltweites Aufsehen, als er behauptete, gentechnisch veränderte Lebensmittel seien gesundheitsschädlich. Er hatte Ratten mit Kartoffeln gefüttert, die ein Schneeglöckchen-Gen enthielten. Es sollte die Kartoffeln

[385] *Capital* n°95 – août 1999, p. 15.

> vor Blattläusen schützen, die nahrhaften Pflanzensaft aus Blättern und Stengel saugen.
>
> Den Ratten sei es anschließend gar nicht gut gegangen, behauptete Pusztai zur besten Sendezeit im Fernsehen: Nieren, Darm und Immunsystem seien geschädigt, sie wüchsen schlecht und hätten Hirndefekte[386].

La journaliste n'émet pas gratuitement des doutes sur l'objectivité des déclarations du chercheur hongrois. A la demande de la Royal Society britannique, six équipes de chercheurs se sont penchées assidûment sur les recherches de Pusztai, afin de déterminer dans quelle mesure on pouvait accorder un crédit quelconque à ces résultats plutôt alarmants. Or le constat est unanime, ces déclarations ne reposent sur aucune donnée tangible :

> Pusztais vermeintlich ultimativen Argumente gegen die Verbreitung gentechnisch veränderter Lebensmittel basierten auf massiven Fehlern, lautet nun das Ergebnis von sechs Wissenschaftlerteams. [...] Ihr Bericht ist niederschmetternd: die Datengrundlage sei völlig unzureichend, die Versuchsausführung mangelhaft. Pusztai habe die falschen statistischen Auswertungsverfahren angewandt. Es gebe keinen Beweis dafür, dass Genfood schädlich sei[387].

Cette citation permet de mieux comprendre la réaction du lecteur de *Capital*/France, visiblement au courant de ces conclusions selon lesquelles les expériences de Pusztai ne pouvaient être considérées comme fiables, et surpris de constater que le magazine n'a pas pris la peine de se documenter davantage avant de prendre parti pour les détracteurs des OGM. Et certes, il y a de quoi s'étonner : si la *Wirtschaftswoche* disposait déjà de ces informations en mai, il y a fort à parier que le rédacteur du mensuel français aurait pu y avoir accès avec d'autant plus de facilité trois mois plus tard...

---

[386] « L'été dernier, Pusztai a suscité un intérêt international en affirmant que les aliments génétiquement modifiés étaient dangereux pour la santé. Il avait nourri des rats avec des pommes de terre contenant un gène de perce-neige. Ce gène devait protéger les pommes de terre des doryphores, qui se nourrissent de la sève des feuilles et de la tige. Suite à cela, les rats étaient en mauvais état, comme l'affirma Pusztai à la télévision à une heure de grande écoute : les reins, l'intestin et le système immunitaire étaient déficients, les rats avaient des problèmes de croissance et des lésions cérébrales ». *Wirtschaftswoche* Nr.22 – 27.5.1999, p. 136.

[387] Ibid.

Susanne Kutter se fonde cependant sur cet événement hautement médiatique pour souligner qu'il a eu du moins le mérite d'inciter les chercheurs à aller plus loin encore dans leurs expérimentations, afin d'endiguer plus sûrement les craintes que les OGM soient nocifs. La journaliste se garde bien de prendre parti pour ou contre les OGM, mais il est indéniable que la tonalité de l'article laisse supposer qu'elle n'y est pas farouchement opposée. Elle ne tient pas de discours alarmiste, ne cherche pas les détails susceptibles d'entretenir la psychose généralement répandue – l'inconnu fait toujours peur – et cite principalement des chercheurs activement engagés dans la promotion des OGM. Cependant, les trois articles suivants, publiés respectivement en juillet, septembre et décembre 1999 sont la preuve que l'esprit critique reste de rigueur au sein de la rédaction. Susanne Kutter signe conjointement avec Jürgen Salz un article consacré exclusivement au groupe américain Monsanto, et cet article dénonce, à l'instar du *Nouvel Economiste*, les pratiques contestables du groupe pour s'imposer sur le marché. Comme par ailleurs Monsanto se trouve en déficit, et que toutes ses tentatives de fusion ont échoué, l'image du groupe est sévèrement écornée et l'article ne peut qu'inciter les investisseurs à bouder le titre. En effet, dans le débat qui oppose partisans et détracteurs des OGM, il est un nom qui met d'accord les deux parties : Monsanto. Le groupe a investi énormément dans la recherche génétique et il a réussi à se faire détester de tous : investisseurs boursiers, concurrents, hommes politiques, scientifiques, tous sans exception s'accordent à reconnaître que le groupe accumule les erreurs. Au niveau de la gestion d'abord : le patron de Monsanto, Robert Shapiro, s'est endetté en procédant au rachat de nombreuses entreprises, si bien que le groupe accusait en 1998 un déficit de 240 millions d'euros. Beaucoup plus grave, car cela a des répercussions sur l'ensemble des groupes travaillant sur les OGM, Monsanto s'est imposé par la manière forte, ignorant les réticences des consommateurs et nuisant par là-même à la bonne image des OGM :

> In der Öffentlichkeit, bei Börsianern und Konkurrenten, bei Politikern und Wissenschaftlern ist das Unternehmen unten durch. In England nennen sogar Monsanto-Mitarbeiter ihren

> Arbeitgeber „MonSatan". [...] Der US-Konzern hat seine Glaubwürdigkeit verspielt: Ohne auf Verbraucherängste Rücksicht zu nehmen, führte Monsanto sein Gensoja nach Europa ein. Leitende Manager von Konkurrenten [...] rieten Monsanto-Chef Shapiro von der Hauruck-Methode ab – ohne Erfolg. „Das hat uns in der Akzeptanz der Technik um Jahre zurückgeworfen", klagt Zeneca-Entwicklungschef Peter Doyle[388].

On retrouve ici des accusations similaires à celles portées contre le groupe par *Le Nouvel Economiste*. Dans un style très lapidaire, Aline Gérard brosse le portrait du groupe, comportant l'adresse, le chiffre d'affaires, l'identité du PDG... et y ajoute un signe particulier : « signe particulier : a réussi à se faire détester de tous, y compris de ses pairs et même de Wall Street »[389]. Il est vrai que le groupe s'est bâti une réputation sulfureuse à force de mettre sur le marché des substances controversées, tels l'Agent orange, utilisé comme arme au Vietnam et ayant provoqué de nombreux troubles au sein des troupes américaines, l'aspartame, sucre de régime soupçonné d'être cancérigène, ou encore la fameuse hormone bovine de croissance ou somatotropine, censée accroître de 20% la production laitière. La proximité de ces deux articles permet de relativiser fortement les propos tenus par le directeur des relations extérieures du groupe dans son courrier adressé à la rédaction du *Nouvel Economiste*. S'il est permis d'envisager les OGM avec une certaine sérénité, en revanche les pratiques de Monsanto ne peuvent que susciter des réticences. Ces réticences sont particulièrement nombreuses en Europe et sont vivement exprimées par certains sondages, que la *Wirtschaftswoche* cite à deux reprises – dans l'article de juillet et dans celui de septembre :

> Gerade in Europa schlägt den Nahrungsmittellieferanten massiver Widerstand entgegen; ihnen gehen immer mehr die Kunden von der Fahne. Laut Umfragen lehnen 80 Prozent der Deutschen und 50 Prozent der Briten gentechnisch veränderte Nahrung ab[390].

---

[388] *Wirtschaftswoche* Nr.27 – 1.7.1999, p. 67.
[389] *Le Nouvel Economiste* n°1131 – 2.7.1999, p. 27.
[390] « C'est précisément en Europe qu'une résistance massive frappe les fournisseurs de produits alimentaires ; de plus en plus de clients manifestent contre eux. D'après des sondages, 80% des Allemands et 50% des Anglais refusent les aliments génétiquement modifiés ». *Wirtschaftswoche* Nr. 38

Le ton se durcit encore dans le dernier numéro de l'hebdomadaire, il semblerait que défendre les OGM soit désormais impossible. Le rédacteur Jürgen Salz parle de « beaux rêves », de « fantaisie », de « réveil brutal », et même de « visions ». L'ère des manipulations génétiques semble bel et bien révolue, même les groupes s'y étant intéressés se détournent progressivement de cette technique. Une désillusion qui n'épargne pas Monsanto : le groupe vient de fusionner sa branche pharmaceutique avec son rival Pharmacia & Upjohn, les travaux sur les semences génétiquement modifiées seront désormais menés en parallèle, avec un comité directeur propre. Seul Jürgen Dormann, le patron d'Aventis, groupe issu de la fusion du français Rhône-Poulenc avec l'allemand Hoechst, continue de croire en l'avenir des applications de la génétique, notamment dans le domaine de la santé :

> Dormann [setzt] auf « Synergien in Forschung und Entwicklung » zwischen Pharma und Landwirtschaft und will « Produktinnovationen im Grenzbereich Gesundheit und Ernährung", also etwa gesundheitsfördernde Pflanzennahrung, zubereiten: Der Mann lässt sich seine Visionen nicht rauben[391].

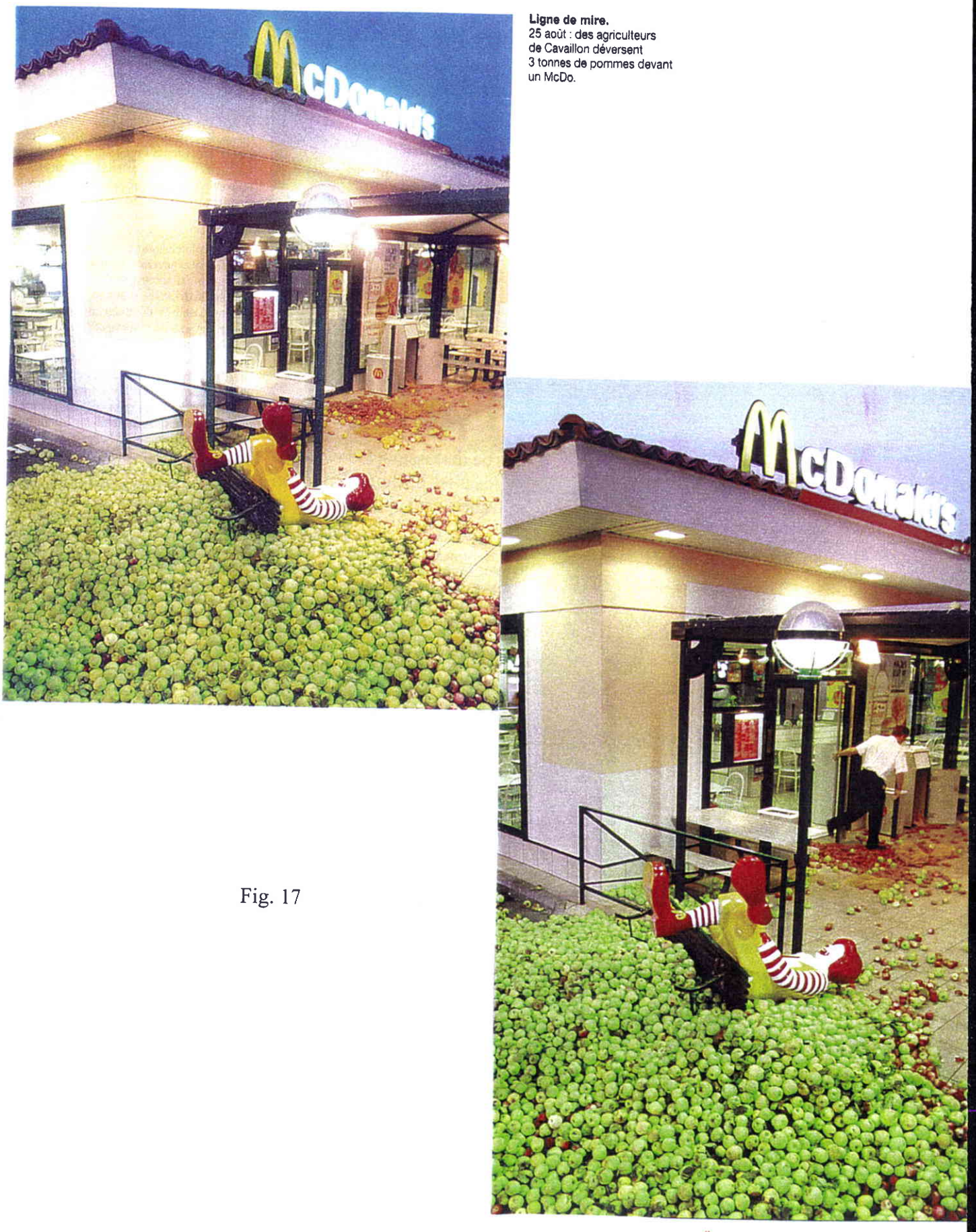
Cependant il ne fait aucun doute que le journaliste ne prend guère au sérieux ces ambitions, qui ne sont pour lui que des chimères sans consistance.

Dans le même ordre d'idées, il est tout à fait intéressant de mentionner deux articles évoquant les manifestations paysannes en France sous l'égide de José Bové dans le cadre de la lutte anti-OMC (Organisation Mondiale du Commerce). Certes, l'attaque des restaurants McDonalds ne donne pas lieu à un retentissement extraordinaire dans la presse économique et financière, mais ces deux articles, publiés respectivement par *Le Nouvel Economiste* et la *Wirtschaftswoche* sont extrêmement intéressants sur le plan comparatif, car l'analyse n'est pas du tout la même du côté allemand que du côté français. Notons au passage que l'illustration choisie est quant à elle rigoureusement la

---

– 16.9.1999, p. 92. A noter que la phrase est copiée mot pour mot de l'article du mois de juillet, à cette différence près que seul le groupe Monsanto était alors visé: « Und gerade in Europa schlägt dem Unternehmen massiver Widerstand entgegen. So lehnen achtzig Prozent der Deutschen und fünfzig Prozent der Briten laut Umfragen Gennahrung ab ». *Wirtschaftswoche* Nr. 27 – 1.7.1999, p. 67.

[391] *Wirtschaftswoche* Nr. 52 – 23.12.1999, p. 73.



Ligne de mire.
25 août : des agriculteurs de Cavaillon déversent 3 tonnes de pommes devant un McDo.

Fig. 17

VERWÜSTETES MC DONALD'S-RESTAURANT:
Bizarre Züge des Protests

même... : un restaurant McDonald's dévasté à Cavaillon, sur lequel ont été déversées 3 tonnes de pommes. L'emblématique clown Ronald gît dans les pommes, les quatre fers en l'air, dans une posture assez ridicule (cf. fig. 17). Ce n'est pas la première fois que nous sommes amenés à remarquer l'utilisation de photos identiques dans des magazines pourtant bien distincts, cela ne fait que confirmer l'intuition selon laquelle les deux magazines ont recours à une même banque de données. Mais le texte reste quant à lui la propriété absolue du rédacteur, et c'est bien le cas ici, car les événements sont envisagés sous des angles totalement opposés. L'hebdomadaire allemand ne souscrit pas du tout aux actions dévastatrices des agriculteurs, alors que le mensuel français fait montre d'une évidente indulgence à leur égard. Ainsi, lorsque Lothar Schnitzler commente depuis Paris l'attaque du chantier du McDonald's en construction à Millau, dans le sud de la France, c'est pour plaindre Denis Hennequin, le chef du groupe en France. Les raisons avancées pour expliquer cette mobilisation des agriculteurs, toutes spécialités confondues – céréaliers, éleveurs, maraîchers... – tendent à la réduire à une réaction nationaliste un peu primaire :

> Vor allem McDonald's aber, größtes Gaststättenunternehmen der Republik, muss als Symbol für französische Urängste herhalten – Angst vor der Übermacht der Amerikaner, vor dem Verlust der eigenen Lebensart oder der ökonomischen Strangulierung des einheimischen Handels und der Gastronomie. Kein Wunder, dass sich französische Politiker nur butterweich von den Bauern distanzieren[392].

Un peu plus loin, le mouvement est qualifié de « folklore révolutionnaire français [393]»... La tonalité est radicalement différente du côté français, où l'on parle de « lutte finale », de « croisade » et où l'on semble bien comprendre les motivations profondes des paysans. Si les « symboles » sont présents, ce ne sont certes pas ceux de craintes puériles, mais ceux d'une indignation légitime :

---

[392] « MacDonald's notamment, en tant que plus grosse entreprise de restauration rapide de la République, doit symboliquement faire les frais des craintes ancestrales françaises – peur de la suprématie américaine, peur de perdre son propre style de vie, ou de l'étranglement économique du commerce intérieur et de la gastronomie. Rien d'étonnant à ce que les hommes politiques français ne se distancent que mollement du mouvement paysan ». *Wirtschaftswoche* Nr. 38 – 16.9.1999, p. 95.

[393] « Die französische Revolutionsfolklore », ibid.

> Ces cibles ne sont pas choisies au hasard. Les paysans en colère frappent les symboles d'une Amérique conquérante, qui, devant le refus de l'Europe d'importer son bœuf aux hormones, a décidé de surtaxer à 100% quelques produits typiquement français comme le foie gras, les truffes et le roquefort. Ce qu'ils dénoncent, c'est la mondialisation et ses effets dévastateurs sur la qualité des aliments[394].

Or le journaliste allemand semble quasiment répondre mot pour mot à ce réquisitoire et prendre la défense des pauvres fast-foods, lorsqu'à la fin de son article il accuse les Français de perdre le sens des réalités dans le feu de l'action. Il affirme en effet que la viande utilisée pour la préparation des hamburgers provient à 80% du marché français, les 20% restant étant importés d'autres pays d'Europe :

> In der Hitze des Gefechts geht der Blick für die Fakten zuweilen verloren: In den Restaurants von „McDo" wie die Franzosen den Gastronomieriesen nennen, wird nicht hormonverseuchtes Fleisch angeboten, wie es die Bauernkämpfer glauben wollen, sondern zu 80% einheimisches Fleisch. Der Rest kommt fast vollständig aus anderen europäischen Ländern[395].

Le journaliste allemand se montre d'autant plus intransigeant par rapport au mouvement contestataire que ce dernier forme selon lui un contraste frappant avec l'opinion exprimée par une majorité de Français, beaucoup moins farouchement opposés à la mondialisation que ... les Allemands par exemple. Les Français apparaissent donc dans son article comme des individus fantasques et illogiques, toujours prompts à s'enflammer pour une idée qui ne correspond pas forcément aux convictions qu'ils manifestent à travers leurs votes. Il semblerait que le vieux cliché de l'Allemagne rigoureuse et raisonnable par rapport à la France passionnée resurgisse :

> Die französische Revolutionsfolklore steht in seltsamem Kontrast zu der allgemeinen Zustimmung, die die Reformen der Regierung wie die Privatisierung der Staatsbetriebe, die

[394] *Le Nouvel Economiste* n°1134 – 3.9.1999, p. 34.
[395] *Wirtschafstwoche* Nr. 38 – 16.9.1999, p. 95.

> Haushaltskonsolidierung und der Abschied vom Staatskapitalismus in der Bevölkerung finden.
>
> Rund 53 Prozent der Franzosen sehen die Globalisierung eher als Chance denn als Gefahr, nur 35 Prozent fürchten sich vor den Nachteilen der Globalisierung. Anders als in Deutschland ist die Zustimmung zur Internationalisierung der Märkte bei dem Bevölkerungsteil, der sich als links bezeichnet und jetzt die Bauern unterstützt, stärker als bei den bürgerlichen Wählern[396].

Or le débat se situe ailleurs pour les journalistes français, Philippe Plassart et Corinne Tissier. Les Français ne réagissent pas en électeurs dans cette affaire, ils ne sont ni de droite ni de gauche, ils sont tout simplement des consommateurs... Certes, l'objectif premier est de préparer les négociations de l'OMC dans le but de sauver une agriculture menacée par la suppression des subventions européennes. Mais il s'agit aussi de défendre une certaine idée de la qualité et de la gastronomie, des notions auxquelles les Américains restent étrangers :

> Un débat qui passionne les consommateurs français, plus soucieux de savoir ce qu'il y a dans leur assiette après la crise de la vache folle et des poulets à la dioxine. Mais qui laisse de marbre les Américains, encore largement indifférents aux notions de label et de qualité. Pourtant l'« exception française agricole » pourrait bien venir sur le tapis à Seattle... En invitant à leur table les vedettes américaines, les paysans espèrent rallier tous les « McDonalders » du monde entier à la cause de la bonne bouffe[397].

La perception de cet événement en apparence très anodin est bien différente d'un pays à l'autre. L'Allemagne, plus proche du modèle américain, ne comprend pas la réaction française qui lui semble démesurée et paradoxale.

---

[396] « Le folklore révolutionnaire français forme un étrange contraste avec l'approbation générale que récoltent au sein de la population les réformes gouvernementales, telles la privatisation des entreprises d'Etat, la consolidation du budget et la distance prise par rapport au capitalisme d'Etat. Environ 53% des Français voient la mondialisation plutôt comme une chance que comme un danger, seuls 35% craignent les inconvénients de la mondialisation. A la différence de l'Allemagne, l'approbation de l'internationalisation des marchés est plus forte parmi la tranche de la population qui se réclame de gauche et soutient actuellement les paysans que parmi les électeurs libéraux ». *Wirtschafstwoche* Nr. 38 – 16.9.1999, p. 95.

[397] Le 4 septembre 1999, les paysans de la Confédération paysanne, fondée entre autres par José Bové, se sont rendus à Deauville pendant le Festival du cinéma américain. Les stars de Hollywood ont ainsi pu déguster un large éventail de produits français.

En France, même s'il est indéniable que l'américanisation du pays est en cours, certains secteurs résistent encore, notamment la gastronomie considérée comme l'un des plus beaux fleurons nationaux et dont les Français sont si fiers. Les journalistes français ne peuvent s'empêcher de décrire l'événement comme une mini-croisade contre l'ennemi d'outre-Atlantique et d'auréoler les paysans en colère d'un prestige de héros vengeurs. Cet exemple fournit la preuve que l'objectivité, qualité souveraine dans la profession journalistique, est parfois difficile à respecter dès lors que le sujet traité est d'intérêt national.

CONCLUSION

Cette troisième partie était indéniablement la plus délicate à traiter. Le choix de ne conserver que quelques articles parmi la variété disponible a impliqué de laisser de côté des sujets qui auraient pu être également très intéressants et offrir d'autres angles de comparaison. Une autre possibilité aurait été de ne sélectionner qu'un seul sujet et de l'étudier sur plusieurs années, au lieu de restreindre l'étude détaillée à une seule année. Dans ces deux cas, on aurait peut-être observé des différences dans les résultats obtenus. Mais l'information économique et financière est généralement assez fugitive. Nous l'avons constaté à plusieurs reprises, certains sujets peuvent être suivis et commentés avec passion tant qu'ils font la une de l'actualité, puis retomber subitement dans l'ombre, si bien que le lecteur quelque peu curieux en est réduit à de simples conjectures quant à l'issue de l'événement qui l'avait tenu en haleine pendant quelque temps. C'est pourquoi on est en droit de supposer qu'il aurait vraisemblablement été difficile de trouver un sujet qui soit traité conjointement par les deux pays sur une longue durée. Par ailleurs, la volonté de mettre en parallèle six magazines aux orientations relativement différentes malgré une appartenance commune à la presse économique et financière a constitué elle aussi un critère déterminant dans le choix des sujets. Bien peu en effet ont fait l'objet d'un ou plusieurs articles dans chacun des magazines. Or l'intérêt majeur de cette comparaison reposait sur la différence de regard porté sur un thème commun, si bien que les sujets retenus devaient avoir interpellé le plus grand nombre possible de magazines. Le fait que l'un ou l'autre des magazines soit demeuré indifférent à certains sujets ne doit cependant pas être considéré comme une lacune dans la recherche, mais bien comme un résultat à part entière. Ainsi, le fait que *Mieux vivre votre Argent* soit de moins en moins cité au cours de cette troisième et dernière partie permet de mieux cerner la spécificité de ce magazine, qui restreint son champ d'investigation à l'actualité financière. Si l'euro fait

partie de ses priorités, ce n'est certes pas le cas du conflit au Kosovo ou des aléas rencontrés par la Commission. *Guter Rat !* en revanche, que nous avons signalé maintes fois comme le plus proche de la formule du mensuel français, n'exclut pas de ses rubriques des sujets très éclectiques, ce qui a permis de comparer avec profit le regard d'un magazine de consommateurs et celui de magazines plus spécialisés comme la *Wirtschaftswoche*, *Le Nouvel Economiste* et les deux *Capital*. Par ailleurs, le fait qu'il ait été possible de consacrer un chapitre entier à des sujets dépassant largement le cadre économique et financier "classique" a mis en lumière la volonté commune de ces mêmes magazines dits spécialisés d'élargir leurs centres d'intérêt, vraisemblablement dans le but d'offrir à leurs lecteurs une lecture plus divertissante.

CONCLUSION GENERALE

L'histoire de la presse économique et financière retracée succinctement dans la première partie de ce travail a mis en lumière des différences notoires dans l'élaboration et la mise en forme de ce type de presse. L'Allemagne a rapidement comblé le retard imposé par une liberté de presse tardive, mais l'Histoire a néanmoins marqué profondément et durablement les presses respectives des deux pays, leur donnant des caractéristiques particulières qui ont perduré à travers les âges. L'Allemagne, plus longtemps courbée sous le joug de la censure, a développé des qualités de sérieux et de fiabilité de l'information, parfois au détriment d'un traitement divertissant de l'information. C'est en tout cas ce que lui reprochent la majorité des chercheurs et nous ne pouvons que souscrire à ce jugement parfois sévère. La presse économique et financière française a de son côté une histoire qui sent parfois le soufre, car ses organes se sont corrompus auprès de banques et d'hommes d'affaires, mais elle n'est jamais ennuyeuse, car les journalistes mettent toute leur fougue à son service et sont partie prenante de ce qu'ils écrivent. Ces différences, sensibles dès l'origine d'après les historiens, s'observent toujours à l'heure actuelle, comme l'a prouvé l'étude comparative réalisée ici.

Les deuxième et troisième parties ont notamment permis de constater que le journalisme à l'allemande est un journalisme plus informatif, plus synthétique que le journalisme à la française, toujours coloré de subjectivité, avec une prédilection marquée pour les sujets nationaux, faisant la part belle aux commentaires personnels. Le souci de l'actualité est constant dans les magazines allemands et la volonté affirmée d'objectivité dans la présentation des faits est un gage de fiabilité. La comparaison des articles consacrés à l'avènement de la monnaie européenne laisse par ailleurs apparaître une distinction majeure entre les journalistes des deux pays : autant les Français semblent confiants, et appréhendent la chute du cours de l'euro avec un sens aigu du relativisme, autant

les Allemands sont prompts à sombrer dans l'inquiétude à la moindre annonce de baisse. L'ombre du dollar plane constamment sur le jugement porté par les titres allemands sur leur nouvelle monnaie, et la nostalgie du Mark refait fréquemment surface. Cette remarque ne concerne cependant pas *Guter Rat !* qui constitue un modèle d'optimisme, constamment préoccupé de faire en sorte que ses lecteurs prennent la vie du bon côté. Les appréciations de ce mensuel sur l'euro demeurent donc très pragmatiques, il s'agit d'aider le lecteur à s'adapter au mieux à sa nouvelle monnaie et non de lui faire verser des larmes amères sur la disparition de l'ancienne.

La troisième partie a également mis en lumière la dimension plus internationale des magazines allemands, proposant volontiers des articles sur l'actualité économique d'autres pays, tandis que les magazines français se montrent moins ouverts à ce qui se passe au-delà de leurs frontières, s'arrêtant la plupart du temps aux frontières nationales et ne dépassant que rarement les frontières européennes. L'exemple des fusions est très révélateur à ce sujet : il n'a pas été possible de prendre des exemples de fusions réalisées par des entreprises allemandes, tout simplement parce que les magazines français ne s'en font jamais l'écho, n'offrant par conséquent aucune possibilité de comparaison d'articles. Par ailleurs, la presse française a tendance à porter un regard très indulgent sur ses entreprises, comme le montre l'exemple des articles consacrés à François Pinault et Bernard Arnault, les deux célébrités du luxe en France. Cependant il faut relativiser ce jugement : si la presse allemande se montre plus équitable dans le choix des sujets traités, cette démarche n'est pas complètement désintéressée. En effet, cette qualité d'ouverture sur le monde extérieur correspond fréquemment à un calcul des plus rationnels, dans la mesure où l'analyse de ce qui se passe de l'autre côté des frontières sert le plus souvent de base de réflexion sur ce qui passe en Allemagne. Ainsi les commentaires faits sur les différents projets de fusion bancaire en France aboutissaient systématiquement à une interrogation inquiète sur le sort du secteur bancaire allemand en général et de la Deutsche Bank en particulier.

Un phénomène intéressant est également apparu lors de la comparaison d'articles portant sur des sujets impliquant des intérêts nationaux de part et d'autre. La presse française, fidèle à elle-même, prend la chose très à cœur, et la presse allemande oublie quant à elle ses principes de neutralité et d'objectivité. Dans l'un et l'autre cas, la rivalité resurgit avec son cortège de vieux clichés et de préjugés. L'entrepreneur allemand est ainsi dépeint comme un individu rigide et guindé, mégalomane dans les affaires et quasiment dépourvu d'humanité (voir troisième partie, chapitre 2), le Français redevient pour sa part le révolutionnaire fantasque et passionné de 1789, toujours prompt à s'enflammer, même pour des causes jugées sans intérêt outre-Rhin (voir troisième partie, chapitre 3). Cette rivalité s'estompe naturellement dès lors que les sujets choisis sont extérieurs à l'un et à l'autre ; tout ce qui touche de près ou de loin aux Etats-Unis devient par exemple très fédérateur. Même si l'étude des stéréotypes ne constituaient nullement une priorité dans ce travail, les quelques constatations formulées à cet égard justifieraient une recherche approfondie dans ce sens. Elle permettrait vraisemblablement d'aboutir à la conclusion que même un secteur de presse réputé sérieux et objectif comme celui de la presse économique et financière n'échappe pas à la mise en œuvre de certains stéréotypes. Lesquels reposent d'ailleurs le plus souvent sur des différences avérées de comportement et de méthode de travail. Or le monde économique et financier est assurément le plus à même de porter un jugement sur ces différences qui engendrent bien souvent des difficultés pour instaurer une collaboration fructueuse entre individus n'ayant pas la même nationalité au sein d'une entreprise.

Au niveau formel, deux grandes tendances se dégagent : la presse économique et financière française est plus agréable à lire, avec un style plus vivant, frôlant parfois l'oralité et égayé par ailleurs de nombreuses illustrations, tandis que la presse allemande, victime sans doute de son exigence de rigueur au niveau de l'information, est moins attrayante, desservie par un style très impersonnel ne laissant que peu de place à l'humour. Les illustrations sont également moins nombreuses et composées essentiellement de photographies de personnalités. Il faut cependant remarquer qu'une fois encore ces remarques ne

s'appliquent pas à *Guter Rat !*, dont le style allègre permet une lecture sans ennui, et qui n'hésite pas à émailler ses numéros de nombreuses images de synthèse pour illustrer les propos tenus, le plus souvent de manière humoristique. L'utilisation de graphiques et de tableaux explicatifs est en revanche très comparable d'un magazine à l'autre, ce qui n'a rien d'étonnant car il s'agit d'une méthode efficace pour permettre de visualiser rapidement des données chiffrées, relativement nombreuses dans ce type de presse.

A l'issue de ce travail subsiste en fait une interrogation latente, déjà formulée par de nombreux chercheurs allemands : quel avenir pour la presse économique et financière ? L'avenir risque en fait de voir s'estomper les différences recensées tout au long de cette étude. Comme le suggérait Jacques Henno dans son interview, le travail effectué ici n'aura peut-être plus lieu d'être d'ici quelques années, car une comparaison ne se justifiera plus. On assiste en effet à un nivellement progressif de la presse économique et financière, les différents titres tendant à adopter des formules très semblables, plus dynamiques et divertissantes. Le modèle américain y est certes pour quelque chose, qui applique au monde réputé austère de la presse économique le même traitement basé sur le sensationnalisme et la recherche de "scoop" qu'à d'autres secteurs plus "populaires". Les articles sélectionnés pour servir de support à l'élaboration de la troisième partie abordent certes des sujets très divers, mais tous permettent d'aboutir à des conclusions similaires. Une première remarque très générale concerne la féminisation croissante au sein de la profession journalistique : la majeure partie des articles étudiés ici sont signés par des femmes, preuve que la presse économique et financière, longtemps considérée comme un fief masculin, est dans une phase d'évolution, suivant en cela une tendance touchant à tous les autres secteurs professionnels. Cette évolution a pour corollaire une évolution thématique, dans la mesure où les sujets abordés par la presse économique et financière perdent progressivement leur côté "spécialisé" si rébarbatif aux yeux du lecteur profane, pour couvrir de plus en plus de thèmes intéressant une frange plus large de lecteurs, à savoir les consommateurs. Cette vulgarisation ou

popularisation de la presse économique, pour reprendre un terme employé par les chercheurs allemands (Popularisierung), est déjà sensible dans des magazines tels que *Guter Rat !* et *Mieux vivre votre Argent*, qui ont choisi d'emblée de cibler un lectorat de non-spécialistes. C'est l'une des raisons pour lesquelles le choix de ces deux magazines me semble pertinent, même si a priori ces deux titres ne correspondent pas à l'idée qu'on se fait généralement de la presse économique et financière. Car dans le processus d'uniformisation que nous évoquons ici, ces deux mensuels ont déjà une bonne longueur d'avance sur les autres titres, puisqu'ils ont opéré avec succès le passage de magazine dit spécialisé à magazine grand public, sans pour autant tomber dans le piège de la banalisation, si redouté des éditeurs de presse économique. Bien au contraire, nous avons pu à maintes reprises constater que ces magazines proposaient des articles de fond, bien souvent mieux documentés que ceux des autres titres.

Ce mouvement d'uniformisation ne pourra qu'être accentué par l'implantation progressive des nouvelles technologies dans le secteur de la presse. C'est pourquoi ce travail doit être considéré comme ponctuel, car il se situe à une date charnière à maints égards et constitue peut-être la dernière étude comparative possible. En effet tout repose dorénavant sur l'issue du combat entre les médias traditionnels et les médias on-line. Soit il y aura cohabitation et chacun gardera ses spécificités, donnant naissance à deux formes de médias complémentaires, soit les médias on-line absorberont les médias écrits et une comparaison comme celle menée ici sera extrêmement délicate du fait du caractère éminemment fugitif de l'information.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES GENERAUX

AFHELDT, Heid : Am Fachleser orientiert – Aufgaben und Ziele eines Wirtschaftsmagazins, in : KALT, Gero (hrsg.) : *Wirtschaft in den Medien.*

ALBERT, Pierre : *La presse*. Presses Universitaires de France, 11ème édition corrigée 1996, coll. « Que sais-je ? ».

ALBERT, Pierre / KOCH, Ursula : *Les médias en Allemagne*. Paris, PUF, 2000.

ALBERT, Pierre : *Histoire de la presse*. Presses Universitaires de France, 6ème édition, mise à jour 1990, coll. « Que sais-je ? ».

BECK, Klaus, VOWE, Gerhard (hrsg.) : *Computernetze – eine Medium öffentlicher Kommunikation ?*, Wissenschaftsverlag Volker Spiess, Berlin, 1997.

BELLANGER Claude, GODECHOT Jacques, GUIRAL Pierre et **TERROU Fernand** : *Histoire générale de la presse française*, Presses Universitaires de France, 1er tome : *Des origines à 1814* ; 2ème tome : *De 1815 à 1871* ; 3ème tome : *De 1871 à 1940* ; 4ème tome : *De 1940 à 1958* ; 5ème tome : *De 1958 à nos jours.* Paris, 1969-1976.

BERNAHRD-WERNER, Frank, zitiert nach : Studiozeit : Mit festem Blick aufs Geld – Der neue Markt der Wirtschaftsinformation. In : « Medienspiegel », Jahrgang 1998 / Nr. 28.

BRÖSSLER, Daniel: *Zeitung und Multimedia* – was Leser und Journalisten erwarten – Visionen aus den USA. München, KoPäd-Verlag, 1995.

BURKHARDT, Friedrich W.: *Schöne neue Welt der Medien.* In: Zeitungen 93, hrsg. vom Bundesverband der Zeitungsverleger, Bonn, 1993.

CHARON, Jean-Marie : *La presse en France de 1945 à nos jours*. Paris, Seuil, 1991, coll. « Points ».

CHARON, Jean-Marie : *La presse quotidienne*, Paris, La Découverte, 1996.

CHARON, Jean-Marie : *La presse magazine*. Paris, La Découverte, 1999.

DEMORGON, Jacques, LIPIANSKY, Edmond Marc : *Guide de l'interculturel en formation*, Retz, Paris, 1999.

Encyclopédie Brockhaus, Wiesbaden, 1974.

FRIDDMAN, Stéphane Paul, POUYANNE Patrick : *La presse économique française hors-jeux et enjeux*, mémoire de l'Ecole des Mines, Paris, 1989.

GILLIES, Peter: *Wirtschaftsjournalismus im Umbruch* – Anforderungsprofil und Qualifizierung im Wandel. Gießen, 1989.

GAUGAIN, Marc, SAUVEE-CRAMBERT Roselyne : *Comprendre la presse financière*, Paris, Nathan, 1992.

GILLIES, Peter : Fachlicher Tiefgang, handwerkliches Geschick – Wirtschaftsjournalismus als Fachjournalismus, in : KALT, Gero (hrsg.) : *Wirtschaft in den Medien.*

GUERIN, Serge : *La presse économique et financière*. Paris, CFPJ, 1991, coll. « Connaissances des médias ».

HACHMEISTER, Lutz : *Theoretische Publizistik. Studien zur Geschichte der Kommunikationswissenschaft in Deutschland*, Wissenschaftsverlag Volker Spiess, 1987.

HEINRICH, Jürgen : *Wirtschaftsjournalismus. Zur Fundierung einer rezipientenorientierten Wirtschaftsberichterstattung*. In : « Publizistik », 34. Jahrgang 1989 / Nr.3.

HENNO, Jacques: *La presse économique et financière*. Paris, Presses Universitaires de France, 1993, coll. « Que sais-je ? ».

HOLICKI, Sabine : Wie sicher ist das Fundament ? Die Zukunft der Zeitung im multimedialen Zeitalter, in : MAST, Claudia (hrsg.) : *Markt – Macht – Medien.*

JUNQUA, Daniel : *La presse, le citoyen et l'argent*. Editions Gallimard, 1999.

KALT, Gero (hrsg.): *Wirtschaft in den Medien. Defizite, Chancen und Grenzen.* Frankfurt, IMK, 1990.

KOSZYK, Kurt : *Publizistik und politisches Engagement*. Münster, LIT, 1999.

KÖCHER Renate: Weniger missionarisch Kompetenz und politische Einstellung von Wirtschaftsjournalisten, in: KALT, Gero (hrsg.) : *Wirtschaft in*

den Medien.

KRAFT, Hans-Peter: *Untersuchung über den Nutzen von Wirtschaftsinformationen in Tageszeitungen.* Frankfurt am Main, u. a. Lang, 1997.

La presse périodique en France, Eurostaf, Paris, 1994.

Le guide de la presse, Alphom, Paris, 1994.

Le livre du centenaire – 100 ans de vie française à la „Revue des Deux Mondes", Paris, 1929.

MARCO, Luc: *Les revues d'économie en France*, Paris, Histoire des Sciences Humaines, 1996.

MAST, Claudia (hrsg.): *Markt – Macht – Medien*, Konstanz, UVK Medien, 1996.

MAST, Claudia (hrsg.): *ABC des Journalismus.* 8ème édition corrigée, Konstanz, UVK Medien, 1998.

MAST, Claudia (hrsg.): *Wirtschaftsjournalismus* – Grundlagen und neue Konzepte für die Presse. Westdeutscher Verlag, 1999.

MATHIEN, Michel: *Le système médiatique. La journal dans son environnement*, Hachette, Paris, 1989.

MEYN, H.: *Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland*, Berlin, 1992.

NEUBERGER, Christoph / TONNEMACHER, Jan (hrsg.): *Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Zeitungen im Internet.* Opladen und Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 1999.

PATEAU, Jacques: *Une étrange alchimie* – la dimension interculturelle dans la coopération franco-allemande, Travaux et documents du CIRAC, 2000.

PFAMMATER, René (hrsg.): *Multi Media Mania.* Reflexionen zu Aspekten neuer Medien, Konstanz, 1998.

PIGASSE, Jean-Paul: *La difficulté d'informer, vérités sur la presse économique*, Alain Moreau, Paris, 1975.

PÜRER, Heinz / RAABE, Johannes (hrsg.): *Medien in Deutschland*, t. 1, Presse, 2ème édition revue et corrigée, Konstanz, UVK Medien, 1999.

RANK, Gerhard: *Entwicklung und Akzeptanz multimedialer Zeitschriften.*

München, Fischer, 1999.

RATZKE, Dieter: Dem Leser dienen, damals wie heute – Wirtschaftspublizistik im Wandel der Zeit, in: KALT, Gero (hrsg.) : *Wirtschaft in den Medien.*

RIEFFEL, Rémy: *Sociologie des médias*, Infocom, Ellipses, Paris, 2001.

RÖNNEBECK, Wolfgang: Mit Menschen nichts zu tun? – Für die Öffentlichkeitsarbeit ist der Wirtschaftsteil nicht öffentlich genug, in: KALT, Gero (hrsg.) : *Wirtschaft in den Medien.*

RUSS-MOHL, Stephan, STUCKMANN, Heinz D. (hrsg.): *Wirtschaftsjournalismus – ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*, List, München, 1991.

SALMON Robert: *L'information économique, clé de la prospérité*, Hachette, Paris, 1963.

SCHENK, Michael, RÖSSLER, Patrick: *Wirtschaftsberichterstattung in Zeitschriften: Literaturbericht und Inhaltsanalyse*, München, 1996.

SCHNEIDER, Wolf: Satzschachtel-Produzenten – die Sprache im Wirtschaftsteil der Tageszeitungen, in: KALT, Gero (hrsg.) : *Wirtschaft in den Medien.*

SCHÖHL, Wolfgang W.: *Wirtschaftsjournalismus – Bedeutung, Probleme, Lösungsvorschläge*. Nürnberg, Verlag der kommunikationswissenschaftlichen Forschungsvereinigung, 1987.

SCHÖHL, Wolfgang W.: Der Bedarf nimmt zu – Wirtschaftsberichte als Informationsquelle für die Bürger, in: KALT, Gero (hrsg.) : *Wirtschaft in den Medien.*

SCHRÖTER, Detlev: *Die Qualität der Wirtschaftsberichterstattung*, unveröffentlichtes Manuskript des Instituts für Kommunikationswissenschaft der Universität München, 1986.

SERVAN SCHREIBER Jean-Louis: *Le pouvoir d'informer*, Laffont, Paris, 1972.

STERN, Fritz: *Gold und Eisen. Bismarck und sein Bankier Bleichröder*, Rowohlt, 1998.

STRASSNER, Erich: *Zeitschrift*. Tübingen, Niemeyer, 1997 (Grundlagen der

Medienkommunikation; 3).

TODOROV, Pierre : *La presse française à l'heure de l'Europe*. La Documentation française, 1990.

TURI, Peter : Qual der Wahl – der Markt der Wirtschaftsmagazine ist gross, in KALT, Gero (hrsg.) : *Wirtschaft in den Medien.*

ETUDE FONDEE SUR LES MAGAZINES SUIVANTS

MAGAZINES EN LANGUE FRANCAISE :

Le Nouvel Economiste

- Créé en 1975 ; devait s'appeler à l'origine « *L'Economiste* », mais protestations du magazine anglais *The economist* (groupe Pearson)
- D'abord réservé à un public de spécialistes, il n'a pas su se renouveller (donné pour déficitaire en 1992)
- Bi-mensuel, vendu au prix de 20F ; 120 pages environ
- Appartient à la catégorie des économistes spécialisés

Mieux vivre votre Argent

- Créé en 1979 par Jean-Antoine BOUCHEZ, lequel est toujours à l'heure actuelle rédacteur en chef.
- Ce magazine appartient à la presse dite patrimoniale
- Mode de diffusion : par abonnement essentiellement
- Mensuel vendu au prix de 25F ; 130 pages environ
- Edité par le groupe Mieux Vivre

Capital/France

- Créé en 1991 par PRISMA PRESSE, filiale du groupe allemand Gruner + Jahr, lui-même filiale du géant de la communication Bertelsmann.

- Mensuel vendu au prix de 15F ; environ 150 pages
- Mode de diffusion privilégié : vente en kiosque
- Appartient à la catégorie des magazines économiques grand public.

MAGAZINES EN LANGUE ALLEMANDE :

Die Wirtschaftswoche

- Créée en 1926, éditée par le groupe Holtzbrinck (N°1 de l'information économique en Allemagne ; possède le quotidien Handelsblatt)
- Hebdomadaire vendu au prix de 5,50 DM ; 140 pages environ.
- Magazine d'actualités

Guter Rat !

- Créé en 1945, en Allemagne de l'Est, édité par le Gong Verlag
- Mensuel vendu au prix de 3,50 DM ; 95 pages environ
- S'apparente à *Mieux Vivre votre argent* (aide le consommateur dans ses choix de produits financiers et autres)

Capital/Allemagne

- Créé en 1962 par Gruner + Jahr
- mensuel vendu au prix de 9 DM ; 300 pages environ.
- Devenu bi-mensuel depuis février 2000, au prix de 6 DM (paraît un jeudi sur deux).
- A cette date également, arrêt de l'édition EST destinée aux lecteurs des nouveaux Länder.

ARTICLES EXPLOITES EN DETAIL POUR LA TROISIEME PARTIE

Editoriaux

"Le bateau ivre". Valérie Lecasble, *Le Nouvel Economiste* n°1118, 23 décembre 1998, p. 3.

"Osez, M. le président, osez !". Jean Michel Quatrepoint, *Le Nouvel Economiste* n°1119, 15-27 janvier 1999, p. 5.

"Die Seele des Wählers erforschen", Johannes Gross, *Capital*/Allemagne, janvier 1999, p. 3.

"Salut l'euro!", François de Witt, *Mieux vivre votre Argent*, n°218, janvier 1999, p. 5.

"Ein gutes neues Jahr mit Guter Rat!", Werner Zedler, *Guter Rat !*, janvier 1999, p. 3.

"Le troisième domino". Jean Michel Quatrepoint, *Le Nouvel Economiste* n°1120, 29 janvier 1999, p. 3.

"Le pompier pyromane". Jean Michel Quatrepoint, *Le Nouvel Economiste*, n°1122, 26 février 1999, p. 3.

"Anniversaire", Jean-Antoine Bouchez, *Mieux vivre votre Argent*, n°219, février 1999, p. 5.

"Feu le capitalisme de papa". Valérie Lecasble, *Le Nouvel Economiste*, n°1124, 26 mars 1999, p. 5.

"Der Euro: neue Fragen, neue Antworten", Werner Zedler, *Guter Rat!*, mars 1999, p. 3.

"Marx pas mort", François de Witt, *Mieux vivre votre Argent*, n°222, mars 1999, p. 5.

"Le berceau du monde". Jean Michel Quatrepoint, *Le Nouvel Economiste*, n°1125, 9 avril 1999, p. 3.

"Willkommen im (Aktien-) Club!", Werner Zedler, *Guter Rat!*, avril 1999, p. 3.

"L'Europe transatlantique". Jean Michel Quatrepoint, *Le Nouvel Economiste*, n°1130, 18 juin 1999, p. 3.
"L'Etat fait sauter la banque". Valérie Lecasble, *Le Nouvel Economiste*, n°1131, 2 juillet 1999, p. 5.
"La France schizophrène". Valérie Lecasble, *Le Nouvel Economiste*, n°1133, 28 juillet 1999, p. 3.
"Wir sind bereit", Stefan Baron, *Die Wirtschaftswoche*, n°35, 26 août 1999, p. 3.
"En finir avec l'exception française", Jean Joël Gurviez, *Capital*/France, n°95, août 1999, p. 4.
"Le piège". Valérie Lecasble, *Le Nouvel Economiste*, n°1135, 17 septembre 1999, p. 5.
"Fusionnite aiguë", François de Witt, *Mieux vivre votre Argent*, n°227, septembre 1999, p. 5.
"Front der Neidhammel", Stefan Baron, *Die Wirtschaftswoche*, n°42, 14 octobre 1999, p. 3.
"Les leçons de Seattle", Jean Michel Quatrepoint, *Le Nouvel Economiste*, n°1141, 10 décembre 1999, p. 3.

Articles

"Würstchen und Glühwein", Monika Dunkel, *Die Wirtschaftswoche* n°1, 31 décembre 1998, p. 21.
"LVMH – Miserabler Zeitpunkt", Annette Ruess, *Die Wirtschaftswoche* n°1, 31 décembre 1998, p. 40.
"Saturn droht", Michael Baumann, *Die Wirtschaftswoche* n°1, 31 décembre 1998, p. 108-109.
"Starker Euro erwartet", Lothar Gries, *Die Wirtschaftswoche* n°2, 7 janvier 1999, p. 16.
"Übergeordnete Gründe", Ruth Berschens, *Die Wirtschaftswoche* n°3, 14 janvier 1999, p. 28.
"Multikulti im Grossraumbüro", Stefanie Burgmaier, Franz W. Rother, Jürgen

Salz, Lothar Schnitzler, *Die Wirtschaftswoche* n°3, 14 janvier 1999, p. 36-42.

"Bruxelles : les affaires minent la Commission", Antoine Toz, *Le Nouvel Economiste* n°1119, 15 janvier 1999, p. 38.

"Ces drôles de bêtes engendrées par les fusions", Sylvie Hattemer-Lefèvre, *Le Nouvel Economiste* n°1119, 15 janvier 1999, p. 40-43.

"Ces mages qui nous gouvernent", Yannick Le Bourdonnec, *Le Nouvel Economiste* n°1119, 15 janvier 1999, p. 24-29.

"L'an 2000 pétillera avec modération", Corinne Tissier, *Le Nouvel Economiste* n°1119, 15 janvier 1999, p. 48-49.

"Les Japonais jouent l'euro contre le dollar", Didier Laurens et Philippe Plassart, *Le Nouvel Economiste* n°1119, 15 janvier 1999, p. 30-33.

"Globale Goliaths", Jeffrey E. Garten, *Die Wirtschaftswoche* n°5, 28 janvier 1999, p. 154.

"Les patrons allemands jouent l'Amérique", Alexandre Boussageon, *Le Nouvel Economiste* n°1120, 29 janvier 1999, p. 28-32.

"Compétition européenne: la France tiendra-t-elle le choc?", Odile Plichon, *Capital* n°88, janvier 1999, p. 14-18.

"Spécial Placements : les meilleurs choix pour 1999", Florence Bertrand, Eddy Murano, Catherine Sabbah, Christian Fontaine, *Capital* n°88, janvier 1999, p. 112-139.

"Zahlen mit dem Euro", Heike Braun, *Capital*/Allemagne n°1, janvier 1999, p. 8-12.

"L'euro sans se presser", Anne Carrère-Hullin, *Mieux vivre votre Argent* n°220, janvier 1999, p. 48-50.

"Die Prognosen der Experten", anonyme, *Guter Rat!*, janvier 1999, p. 6-13.

"Kritische Masse", Stefanie Burgmaier, Annette Ruess, *Die Wirtschaftswoche* n°6, 4 février 1999, p. 48-50.

"La Générale et Paribas ouvrent le feu", Sylvie Hattemer-Lefèvre, *Le Nouvel Economiste* n°1121, 12 février 1999, p. 42-45.

"Schwere Zeiten", Michael Baumann, *Die Wirtschaftswoche* n°11, 11 mars 1999, p. 62-63.

"Derrière Pébereau la main de Bébéar", Yannick Le Bourdonnec, Valérie Lecasble, *Le Nouvel Economiste* n°1123, 12 mars 1999, p. 40.

"L'homme qui veut régner sur le luxe", Corinne Tissier, *Le Nouvel Economiste* n°1123, 12 mars 1999, p. 30-35.

"Büchse der Pandora", Stefanie Burgmaier, Annette Ruess, *Die Wirtschaftswoche* n°12, 18 mars 1999, p. 56-58.

"Schwerkranker Riese", Monika Dunkel, Lothar Gries, *Die Wirtschaftswoche* n°12, 18 mars 1999, p. 16-22.

"Coups und teure Prozesse", Annette Ruess, *Die Wirtschaftswoche* n°13, 25 mars 1999, p. 58.

"Platz an der Sonne", Angela Köhler, Franz Rother, *Die Wirtschaftswoche* n°13, 25 mars 1999, p. 60.

"François Pinault, le tycoon français", Sylvie Hattemer-Lefèvre, Valérie Lecasble, *Le Nouvel Economiste* n°1124, 26 mars 1999, p. 40-43.

"Le putsch des europarlementaires", Philippe Plassart, *Le Nouvel Economiste* n°1124, 26 mars 1999, p. 48.

"Les poudrières de l'après-guerre froide", Michel Tatu, *Le Nouvel Economiste* n°1124, 26 mars 1999, p. 54.

"Le match Coca-Pepsi", Loïc Grasset, Christophe Grauwin, *Capital*/France n°90, mars 1999, p. 56-75.

"Ist schon jede Tomate gen-manipuliert ?", Sonja Kastilan, *Guter Rat !*, mars 1999, p. 66-67.

"Ohne Rücksicht auf Verluste", Hans Jakob Ginsburg, *Die Wirtschaftswoche* n°14, 1er avril 1999, p. 16-17.

"DaimlerChrysler voulait Nissan, Renault l'a eu", Grégoire Biseau, *Le Nouvel Economiste* n°1125, 9 avril 1999, p. 48-50.

"Le désastre humanitaire était prévisible", Alexandre Boussageon, *Le Nouvel Economiste* n°1125, 9 avril 1999, p. 34-35.

"Les nouveaux raiders", Jean Jérôme Bertolus, Sylvie Hattemer-Lefèvre, *Le Nouvel Economiste* n°1125, 9 avril 1999, p. 26-32.

"Romano Prodi clone de Delors", Yannick Le Bourdonnec, *Le Nouvel*

Economiste n°1125, 22 avril 1999, p. 42.

"Schier unlösbar", Hans Jakob Ginsburg, *Die Wirtschafstwoche* n°17, 22 avril 1999, p. 16-18.

"Bankers Trust digère mal les méthodes teutonnes", Catherine Talbot, *Le Nouvel Economiste* n°1126, 23 avril 1999, p. 86-87.

"L'euro remplit ses obligations", Marie-Anne Garigue, *Le Nouvel Economiste* n°1126, 23 avril 1999, p. 43.

"Où s'arrêtera Arnault le boulimique ?", Philippe Douroux, *Capital*/France n°91, avril 1999, p. 24-25.

"Euro Stoxx 50. Was nutzt er den Aktien-Anlegern ?", Kerstin Backofen, *Guter Rat !*, avril 1999, p. 26-27.

"Les incontournables de la cote", Franck Dedieu, *Mieux vivre votre Argent* n°223, avril 1999, p. 44-47.

"Die importierte Angst", Susanne Kutter, *Die Wirtschaftswoche* n°22, 27 mai 1999, p. 136-138.

"BNP-Générale-Paribas : combien de salariés à la trappe ?", Rémi Godeau, *Capital*/France n°92, mai 1999, p. 16-20.

"Kosovo : la facture pour la France", Philippe Eliakim, *Capital*/France n°92, mai 1999, p. 107-108.

"L'Allemagne mauvais élève de l'Europe", Odile Plichon, *Capital*/France n°92, mai 1999, p. 102-104.

"Les acteurs clés du mariage... Renault-Nissan", Philippe Douroux, *Capital*/France n°92, mai 1999, p. 32-33.

"La guerre précipite le naufrage albanais", Alexandre Boussageon, *Le Nouvel Economiste* n°1129, 4 juin 1999, p. 52-54.

"Im freien Fall", Monika Dunkel, Lothar Schnitzler, Klaus Methfessel, *Die Wirtschaftswoche* n°24, 10 juin 1999, p. 16-22.

"Mach mal Pause", Monika Dunkel, Jürgen Salz, *Die Wirtschaftswoche* n°25, 17 juin 1999, p. 58-60.

"Was nutzt uns Europa ?", Thomas Wolf, *Capital*/Allemagne n°6, juin 1999, p. 222-230.

"Qui paie le plus en Europe ?", François de Witt, *Mieux vivre votre Argent* n°225, juin 1999, p. 50-52.
"Comment Milosevic finance son armée", Etienne Gingembre, *Capital*/France n°93, juin 1999, p. 136-140.
"Mindestens viermal", Monika Dunkel, *Die Wirtschaftswoche* n°27, 1er juillet 1999, p. 29.
"Noch einmal anfangen", Susanne Kutter, Jürgen Salz, *Die Wirtschaftswoche* n°27, 1er juillet 1999, p. 67.
"Fin de partie. BNP contre SG-Paribas", Sylvie Hattemer-Lefèvre, *Le Nouvel Economiste* n°1131, 2 juillet 1999, p. 38-41.
"La cuisine du diable", Aline Gérard, *Le Nouvel Economiste* n°1131, 2 juillet 1999, p. 24-29.
"Un nouvel Eldorado pour l'oncle Sam", Catherine Talbot, *Le Nouvel Economiste* n°1131, 2 juillet 1999, p. 32.

"Die besten Aktien der Welt", Michael Baumann, Andreas Busch, Stephanie Heise, Hauke Reimer, *Die Wirtschaftswoche* n°28, 8 juillet 1999, p. 108-117.
"Klage gegen Bangemann", Lothar Gries, *Die Wirtschaftswoche* n°28, 8 juillet 1999, p. 30.
"Fast alles festgezurrt", Monika Dunkel, *Die Wirtschaftswoche* n°29, 15 juillet 1999, p. 25.
"Rotwein für den Frieden", Hans Jakob Ginsburg, *Die Wirtschaftswoche* n°29, 15 juillet 1999, p. 26-30.
"Zwang zur Grösse", Stefanie Burgmaier, Lothar Schnitzler, Jürgen Salz, *Die Wirtschaftswoche* n°29, 15 juillet 1999, p. 54-56.
"Prodi heureux ma non troppo", Jean Sat, *Le Nouvel Economiste* n°1132, 16 juillet 1999, p. 29.
"Arm dran", Hans Jakob Ginsburg, *Die Wirtschaftswoche* n°30, 22 juillet 1999, p. 26-28.
"Schatulle und Samt", Willy Theobald, *Die Wirtschaftswoche* n°30, 22 juillet 1999, p. 102-103.

"Chèques, changes, placements... méfiez-vous de l'euro !", Ariane Artinian, *Capital*/France n°94, juillet 1999, p. 138-140.
"Les acteurs de la bagarre... BNP contre SG-Paribas", Sophie Chapdelaine, *Capital*/France n°94, juillet 1999, p. 32-33.
"Der Pep ist weg", Reinhard Kowalewsky, *Capital*/Allemagne n°7, juillet 1999, p. 66-71.
"Spiele im Sandkasten", Christian Hiller von Gaertringen, *Die Wirtschaftswoche* n°34, 19 août 1999, p. 44-47.
"Peut-on contrôler ce qui arrive dans nos assiettes ?", Etienne Gingembre, *Capital*/France n°95, août 1999, p. 12-15.
"La Générale face à elle-même", Sylvie Hattemer-Lefèvre, *Le Nouvel Economiste* n°1134, 3 septembre 1999, p. 38.
"La lutte finale des paysans français", Philippe Plassart, Corinne Tissier, *Le Nouvel Economiste* n°1134, 3 septembre 1999, p. 34-35.
"Mieser Mampf", Lothar Schnitzler, *Die Wirtschaftswoche* n°38, 16 septembre 1999, p. 95.
"Mit spitzen Fingern", Jürgen Salz, *Die Wirtschaftswoche* n°38, 16 septembre 1999, p. 92.
"Ausland Europa", Monika Dunkel, *Die Wirtschaftswoche* n°39, 23 septembre 1999, p. 49.
"Schluss für Springer", Monika Dunkel, *Die Wirtschaftswoche* n°40, 30 septembre 1999, p. 45-48.
"Das Ende der goldenen Aktie", Max A. Höfer, *Capital*/Allemagne n°9, septembre 1999, p. 112.
"Der Marathon-Mann", Christian Fälschle, *Capital*/Allemagne n°9, septembre 1999, p. 91-94.
"Cher millénaire !", Florence Evin, *Mieux vivre votre Argent* n°227, septembre 1999, p. 19-20.
"An 2000, les voyagistes ne sont pas à la fête", Corinne Tissier, Franck Bouaziz, *Le Nouvel Economiste* n°1136, 1er octobre 1999, p. 62-63.
"L'Europe boursière contre-attaque", Didier Laurens, *Le Nouvel Economiste*

n°1136, 1er octobre 1999, p. 46.
"Blue House", Monika Dunkel, *Die Wirtschaftswoche* n°41, 7 octobre 1999, p. 60.
"Les Renault Boys patinent chez Nissan", Grégoire Biseau, *Le Nouvel Economiste* n°1139, 10 octobre 1999, p. 52-53.
"Prodis Alptraum", Monika Dunkel, *Die Wirtschaftswoche* n°42, 14 octobre 1999, p. 40.
"Auftritt der Grossen", Jürgen Berke, Claus Gorgs, Jürgen Salz, Andreas Wildhagen, *Die Wirtschaftswoche* n°44, 28 octobre 1999, p. 86-94.
"Kosovo : et maintenant la guerre économique ?", Rémi Godeau, *Capital*/France n°97, octobre 1999, p. 96-99.
"Neue EU-Kommissarin lehrt Franzosen das Fürchten – Sturm auf die Bastille", Christian Fälschle, *Capital*/Allemagne n°10, octobre 1999, p. 198.
"Wenn Bangemann feiert", Monika Dunkel, *Die Wirtschaftswoche* n°46, 11 novembre 1999, p. 60.
"Das Maβ ist voll", Konrad Handschuh, *Die Wirtschaftswoche* n°48, 25 novembre 1999, p. 58.
"Trend zur Heimat", Harry Weiland, *Die Wirtschaftswoche* n°48, 25 novembre 1999, p. 198-200.
"Die heiβesten Sylvester-Partys zum Millenium", Bernd Adam, *Guter Rat !*, novembre 1999, p. 94-96.
"Last-Minute 2000", Henning Franke, Andreas Hohenester, *Capital*/Allemagne n°11, novembre 1999, p. 250-252.
"An 2000 – Les réveillons les plus fous", Laurent Khachikian, *Capital*/France n°98, novembre 1999, p. 228-230.
"Mégafusions : à qui le tour ?", Rémi Godeau, *Capital*/France n°98, novembre 1999, p. 16-22.
"Kritik der Märkte", Lothar Gries, *Die Wirtschaftswoche* n°49, 2 décembre 1999, p. 26.
"Rettung verschoben", Jürgen Salz, *Die Wirtschaftswoche* n°52, 23 décembre 1999, p. 73.

"Astrologie. Die Börsenprognosen der Sterndeuter", Henning Franke, *Capital*/Allemagne n°12, décembre 1999, p. 142-152.

"Fusionen sind die Antwort auf Fehler", Ralf Dieter Brunowsky, *Capital*/Allemagne n°12, décembre 1999, p. 386.

"Knaller zum Millenium", Henning Franke, Andreas Hohenester, *Capital*/Allemagne n°12, décembre 1999, p. 184-185.

"Champagner-Geheimnisse. Warum dieses Prickeln so teuer ist", Andreas Tuchtenhagen, *Guter Rat !*, décembre 1999, p. 68-70.

"Silvester : Knaller für Spätzünder", Bernd Adam, *Guter Rat !*, décembre 1999, p. 97.

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Figure 1 : Reproduction d'une lettre manuscrite ou aviso du XIVème siècle.

Figure 2 : Couverture du *Nouvel Economiste* n°1118, 23.12.1998.

Figures 3 et 4: Montage réalisé à partir des couvertures des numéros 9, 19, et 39 de la *Wirtschaftswoche*.

Figure 5 : Couverture de *Capital*/Allemagne n°5, mai 1999.

Figure 6 : Couverture de *Capital*/France n°88, janvier 1999.

Figures 7, 8 et 9 : Montage réalisé à partir des couvertures de *Guter Rat !* (numéros de mars et d'août) et *Mieux vivre votre Argent* n°220, janvier 1999.

Figure 10 : Montage réalisé à partir de caricatures de *Capital*/Allemagne, numéros 1 et 12 (janvier et décembre 1999) et de la *Wirtschaftswoche* n°4, 21.1.1999, p. 14

Figures 11 et 12 : Montage réalisé à partir des illustrations des articles "Europa packt es", *Capital*/Allemagne n°6, juin 1999, p. 125 et "Der Marathon-Mann", *Capital*/Allemagne n°9, septembre 1999, p. 91.

Figure 13 : Montage réalisé à partir de l'illustration des articles "L'eurospleen de la City", *Le Nouvel Economiste* n°1123 – 12.3.1999, p. 58-59 et "Stabile Gegner", *Die Wirtschaftswoche* n°3 – 14.1.1999, p. 25.

Figure 14 : illustration de l'article "Le match Coca-Pepsi", *Capital*/France n°90, mars 1999.

Figure 15 : Illustration de l'article "Ces drôles de bêtes enfantées par les fusions", *Le Nouvel Economiste* n°1119, 15.1.1999, p. 40-41.

Figure 16 : Illustration de l'article "Bankers Trust digère mal les méthodes teutonnes", *Le Nouvel Economiste* n°1126, 23.6.1999, p. 87.

Figure 17 : Montage réalisé à partir de l'illustration des articles "La lutte finale des paysans français", *Le Nouvel Economiste* n°1134, 3.9.1999, p. 35 et "Mieser Mampf", *Die Wirtschaftswoche* n°38, 16.9.1999, p. 95.

INTERVIEW

de Jacques Henno, rédacteur de *Capital*/France

Réalisée le 23 novembre 2000 au siège de la rédaction,

au 15, rue Galvani, Paris XVIIème

Dans quel cadre avez-vous décidé d'écrire et de publier un Que sais-je sur la presse économique et financière ? Quelle était votre motivation ?

J.H. : *Alors, la petite histoire veut que... Je suis journaliste depuis 1986 ; j'ai été journaliste pendant 4 ans dans un hebdomadaire qui s'appelle "Valeurs actuelles", dans la partie financière ; ensuite j'ai travaillé deux ans dans un cabinet de conseil en recrutement dans les années 90-91 ; en 91 j'avais été approché par mon ancienne école, qui est une école de commerce qui se trouve à Lille, qui s'appelle l'EDEC pour donner des cours de journalisme économique et financier ; j'avais assuré une quinzaine d'heures de cours, qui m'avaient demandé 4 à 5 fois plus d'heures de préparation ; donc c'était un travail énorme et je me suis dit, comment rentabiliser ce travail et j'ai eu l'idée à ce moment-là de proposer un "Que sais-je" sur la presse économique et financière. Il m'a fallu un an de travail pour mener ce travail à terme...*

En général, les lecteurs de la presse économique et financière française lisent également un magazine anglo-saxon ; la presse économique et financière française s'exporte-t-elle aussi bien ?

J.H. : *Un tout petit peu, oui ; je sais que "Capital" doit vendre une dizaine de milliers d'exemplaires à l'étranger, enfin en Europe et en dehors de l'Europe. Du moins en dehors de l'Hexagone. Je crois même que sont compris dans les dix mille exemplaires dont je vous parle les ventes dans les DOM-TOM.*

Un journaliste américain travaillant à Francfort a le sentiment que la presse économique et financière allemande s'américanise de plus en plus (recherche de scoop notamment) ; cette tendance se vérifie-t-elle également en France ?

J.H. : *Oui, tout à fait ; je crois que "Capital" en est le bon exemple ; "Capital" est à la fois un produit qui se veut sérieux, c'est vrai, et un produit qui est quand même très grand public ; donc qui dit très grand public dit toujours un peu de*

sensationnel, de la simplification, de la vulgarisation ; en ce sens, simplification plus sensationnalisme, oui, ça se rapproche un peu du modèle américain.

Risque-t-on d'assister à plus ou moins long terme à un nivellement de la presse économique et financière (concentrations de plus en plus fortes, fusions, préoccupations similaires de tous les Européens, donc articles semblables)

J.H. : *Oui, peut-être que d'ici dix ou vingt ans, il n'y aura plus besoin de faire un travail comme le vôtre ; mais la France avait beaucoup de retard ; la culture économique des Français était quand même très faible par rapport à ce qu'elle peut être en Allemagne ou en Angleterre ou surtout aux Etats-Unis ; donc il y a encore pas mal de travail à faire ; il est quand même, par exemple, assez anormal qu'il n'y ait qu'un seul titre économique en France qui dépasse les 400 000 exemplaires et que ce soit "Capital".*

***Capital* est le magazine qui se vend le mieux en France ?**

J.H. : *Oh, oui, oui, très largement ; et même, vous avez des quotidiens, je pense à "Les Echos", je ne sais plus à combien ils sont, de mémoire ils étaient à 100 000 exemplaires par jour.*

Mais qui lit *Capital* ? Est-ce que ce sont essentiellement des actionnaires ?

J.H. : *Non, la cible de base de "Capital" ce sont les cadres, c'est à dire trois millions de personnes en France et normalement les cadres au sens très large, depuis les cadres en formation, en gestation dans les écoles de commerce, jusqu'aux cadres à la retraite.*

Pourquoi *Capital* privilégie-t-il la vente en kiosque par rapport à l'abonnement ?

J.H. : *Alors ça c'est une politique maison Prisma Presse, qui est un groupe d'origine allemande, puisque la maison mère, c'est Bertelsmann et nous nous sommes dans la division Gruner und Jahr, donc la division presse magazine.*

Prisma Presse a toujours privilégié la vente en kiosque pour tous ses titres, qui sont donc, les autres titres, "Femme actuelle", "Prima", "Voici", "Télé magazine", "Geo", "Management", "Cuisine gourmande", "Cuisine actuelle", "national Geografic" ; l'idée de base, l'idée qu'il y a derrière ça, c'est que quelqu'un qui va acheter un magazine en kiosque va être plus motivé pour le lire de A à Z que quelqu'un qui le reçoit passivement chez lui ; quand vous achetez un titre, que ce soit à la gare ou pas loin de chez vous, dans un kiosque, vous allez le lire, forcément puisque vous vous êtes arrêté dessus ; alors qu'un titre sur abonnement, vous vous dites « ouais, bof, ça n'a pas l'air très intéressant » et vous n'allez pas le lire forcément ; et du coup les responsables de cette maison se disent que quelqu'un qui est motivé pour l'acheter représente un meilleur potentiel vis-à-vis des annonceurs ; s'il est vraiment motivé pour le lire, il va tout lire, y compris les pubs.

Et financièrement, cette politique de diffusion est-elle justifiée ?

J.H. : *Oui, le coût de recrutement des abonnements est assez cher. Et il faut ajouter les frais de transport.*

Mais d'un autre côté, quelqu'un qui n'achète le magazine que parce que le gros titre l'a attiré n'est pas forcément susceptible d'acheter ce magazine régulièrement...

J.H. : *Non, d'ailleurs avec "Capital" vous avez pratiquement un volant de 100 000 exemplaires ; la diffusion moyenne de "Capital" se situe de mémoire à 430 000 exemplaires payés par mois et vous avez un volant de 100 000 personnes qui ne l'achètent pas régulièrement ; vous avez 200 000 personnes qui sont relativement fidèles, 100 000 qui le sont un peu moins et 100 000 qui sont très volatils. Il faut les fidéliser et c'est justement tout le travail de couverture, de titres accrocheurs qui est important pour attirer ces lecteurs volatils.*

La presse magazine est-elle menacée par la presse on-line ?

J.H. : *Moi je crois qu'à terme il va y avoir tout simplement un rapprochement entre les deux, parce que je crois beaucoup en un produit qu'on appelle l'encre électronique ; l'idée est que d'ici quelques années, les feuilles de papier telles qu'on les connaît à l'heure actuelle seront remplacées par du papier électronique ; ça ressemblera à une feuille de papier, ça aura à peu près la même souplesse, le même aspect, et en fait ça sera composé d'une multitude de micro-capsules, qui seront de plusieurs couleurs et un champ électrique viendra activer ces micro-capsules pour faire apparaître à l'endroit voulu les différentes couleurs ; très schématiquement, c'est comme un écran d'ordinateur extra-plat, aussi souple qu'une feuille de papier et sur lequel on pourra faire apparaître des pages de textes, d'images, de photos. Donc, très schématiquement encore une fois, vous achèterez une fois pour toute un livre, ce sera un livre tout blanc, avec des feuilles blanches ou un magazine dont les feuilles seront toutes blanches, vous vous connecterez à Internet et vous téléchargerez le contenu du livre ou du magazine que vous voudrez ; du coup, énorme économie de papier, plus de gaspillage, puisque le support sera comme du papier, mais réutilisable.*

Mais que deviennent les données ensuite ? Sont-elles perdues ou peut-on les stocker ?

J.H. : *Ah, oui, après vous pouvez les stocker quelque part sur un ordinateur.*

Donc, on aura toujours le plaisir de feuilleter, de s'arrêter, de revenir sur tel article...

J.H. : *Oui, on aura toujours le plaisir de feuilleter, et on alliera la souplesse de l'électronique, d'Internet, les données pourront être réactualisées en permanence, etc. Il y a déjà des applications commerciales qui sont faites avec l'encre électronique, sous forme de panneaux de signalisation ou de panneaux commerciaux et dans quelques années on peut espérer qu'on aura des formes papier ; vous avez un laboratoire qui s'appelle Medialab à Boston et un autre laboratoire qui s'appelle le Xerox Park dans la Silicon Valley qui travaillent sur ces papiers électroniques.*

Le monde de la presse économique et financière est-il peuplé uniquement de capitalistes endurcis votant résolument à droite ou toutes les couleurs politiques peuvent-elles y être représentées ?

J.H. : *Il y a un peu de tout ; généralement ce sont plutôt des gens qui ont fait Sciences Po ou une école de commerce, moins souvent une école de journalisme et à peu près toutes les idées politiques sont représentées, à part les idées extrémistes, notamment le communisme.*

Peut-on néanmoins donner une couleur politique aux magazines que j'ai choisis pour mon analyse ?

J.H. : *J'aurais tendance à dire que "Le Nouvel Economiste" est plus proche des milieux d'affaires, donc plutôt à droite ; "Mieux vivre votre Argent" est un magazine destiné à un lectorat plus âgé, plus conservateur, donc plutôt à droite également et "Capital" est assez neutre.*

Est-ce que c'est parce qu'il a été lancé par un éditeur allemand ?

J.H. : *Oui, c'est lié au fait que dans la maison on n'a jamais voulu lancer d'hebdomadaire d'actualité générale et parler des partis politiques, parce que les dirigeants allemands ont toujours peur qu'on leur reproche, en tant qu'Allemands de vouloir influencer la vie politique française. De toute façon chez Prisma Presse ce sont surtout des produits grand public, avec un côté très pratique, très proche des centres d'intérêt des gens.*

Est-ce qu'il existe une relation suivie entre Prisma Presse France et Prisma Presse Allemagne ou êtes-vous totalement indépendants par rapport à la maison mère ?

J.H. : *Ils doivent rendre des comptes, mais il n'y a aucun échange ; on voit passer des gens en formation, c'est tout.*

Comment expliquez-vous la différence d'épaisseur entre *Capital*/France et *Capital*/Allemagne ?

J.H. : *Et bien, il y a probablement un marché publicitaire plus important ; 1999 était par ailleurs peut-être encore une année de vaches maigres.*

En tant que journaliste au sein du magazine *Capital*, avez-vous été soumis à une quelconque censure, de la part de rédacteurs en chef ou d'industriels) ?

J.H : *Non ; on a eu des pressions, je crois que c'était en 1993, au sujet d'un « dérapage » (rubrique Succès et Dérapages) ; j'avais fait un dérapage sur Apple ; c'était un des tout premiers articles où on commençait à parler de leurs problèmes ; maintenant ils vont beaucoup mieux, mais à l'époque, Apple avait fait sauter plusieurs pages de publicité dans "Capital".*

C'est le seul moyen de pression existant ?

J.H. : *Oui, on peut toujours menacer un journal de lui couper les vivres au niveau publicité ; tout dépend ensuite de la solidité du groupe. Quand on est dans un groupe comme Prisma Presse, qui fait 3 milliards de francs de chiffre d'affaires, 300 millions de bénéfice net, un annonceur seul ne peut pas faire grand-chose. D'autant plus que c'est pour eux un passage obligé, Apple était revenu après. Sinon je dois reconnaître que je n'ai jamais connu de censure ou de modification imposée d'article.*

Votre conclusion mentionnait la nécessité pour la France de « passer à l'âge adulte ». A-t-elle progressé depuis 1994, et sinon, quels efforts lui reste-t-il à accomplir ?

J.H. : *Oui, je pense que ça a déjà été bien amorcé ; on a une presse à peu près indépendante des milieux politiques, industriels, financiers ; mais il faut garder à l'esprit que la presse économique se vend deux fois : à ses lecteurs et à ses annonceurs ; donc elle sera toujours prise entre le marteau et l'enclume.*