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

Isabelle Leclerc-Courbot

▶ **To cite this version:**

Isabelle Leclerc-Courbot. L'économie et les finances dans la presse magazine en France et en Allemagne : étude comparative. Sciences de l'information et de la communication. Université Paul Verlaine - Metz, 2003. Français. NNT : 2003METZ003L . tel-01749979

HAL Id: tel-01749979
https://hal.univ-lorraine.fr/tel-01749979

Submitted on 29 Mar 2018

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

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

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 I

Année universitaire 2002-2003

REMERCIEMENTS

Je remercie chaleureusement Mme le Professeur Helga Abret qui a accepté de diriger ce travail et a aidé à sa concrétisation par ses suggestions et ses conseils. Son soutien bienveillant et sa disponibilité ont été précieux à chaque étape de la recherche et de la rédaction. Ce travail a été effectué au sein du Centre d'Etude des Périodiques de Langue Allemande de l'Université de Metz et je remercie son directeur, M. le Professeur Michel Grunewald, de m'avoir permis d'accéder aux documents disponibles dans la bibliothèque du centre.

Je tiens à remercier Jacques Henno, auteur d'un *Que sais-je* sur la presse économique et financière et rédacteur de *Capital*/France à l'époque où ce travail a débuté, d'avoir pris sur son temps pour m'accorder une interview particulièrement riche d'enseignements. Qu'il soit remercié de son accueil chaleureux et de l'intérêt qu'il a manifesté pour mon travail.

Ces remerciements s'adressent également à John Schmid, journaliste américain travaillant à Francfort pour l'*International Herald Tribune*, lequel a eu la gentillesse de me recevoir à son domicile afin de me donner un avis « extérieur » sur l'évolution de la presse économique et financière en Allemagne par rapport à la situation aux Etats-Unis.

J'exprime toute ma gratitude à Sabine Fortin, travaillant à Paris pour le compte du groupe Gruner + Jahr, grâce à laquelle j'ai pu consulter les numéros manquants de *Capital*/Allemagne, ainsi qu'à Ilona Hermann, responsable du courrier des lecteurs pour *Guter Rat !* et Karfa Sagna, documentaliste au sein de la rédaction du *Nouvel Economiste*. Tous trois ont grandement facilité mes recherches en me faisant parvenir des documents d'archives.

Un grand merci enfin à tout le personnel des différentes bibliothèques dans lesquelles j'ai été amenée à travailler, pour leur accueil souriant et leur disponibilité.

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS

INTRODUCTION **5**

PREMIERE PARTIE

LA PRESSE ECONOMIQUE ET FINANCIERE EN FRANCE ET EN ALLEMAGNE GENERALITES

CHAPITRE 1. L'HISTOIRE DE LA PRESSE ECONOMIQUE ET FINANCIERE **11**

1.1 Naissance de la presse économique et financière 11
1.2 Essor de la presse au XIXème siècle et évolution jusqu'à la fin de la seconde guerre mondiale 21
1.3 De 1945 à 1989 : les bases de la presse économique et financière moderne 35
1.4 Les années 1980-1990 : un marché en pleine expansion 45

CHAPITRE 2. ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT DE LA PRESSE ECONOMIQUE ET FINANCIERE **55**

2.1 Les groupes de presse 55
2.2 Les annonceurs et le poids de la publicité 79
2.3 Les stratégies 92

CHAPITRE 3. UN LECTORAT EXIGEANT, UN SECTEUR CONCURRENCE **106**

3.1 Un lectorat très convoité 106
3.2 La concurrence des autres médias 115

Conclusion **131**

DEUXIEME PARTIE

LA PRESSE ECONOMIQUE EN FRANCE ET EN ALLEMAGNE SIMILITUDES ET DIVERGENCES

CHAPITRE 1. NAISSANCE ET EVOLUTION DES MAGAZINES ETUDIES **135**

1.1 *Die Wirtschaftswoche* 136
1.2 *Guter Rat !* 147
1.3 *Capital* / Allemagne 152
1.4 *Le Nouvel Economiste* 159

1.5 *Mieux vivre votre argent*.....163
1.6 *Capital* / France.....166

CHAPITRE 2. DES PRESENTATIONS SIMILAIRES, DES APPROCHES DIFFERENTES**.....170**

2.1 L'éditorial.....170
2.2 Le sommaire.....190
2.3 Le courrier des lecteurs.....221
2.4 L'iconographie.....228

Conclusion.....242

TROISIEME PARTIE

COMPARAISON D'ARTICLES ABORDANT LES MEMES THEMES

CHAPITRE 1. L'EUROPE ET L'INTRODUCTION DE L'EURO**.....246**

1.1 La Commission européenne.....249
1.2 L'arrivée de l'euro.....269
1.3 La guerre du Kosovo.....283

CHAPITRE 2. LA CONCURRENCE ECONOMIQUE ET L'EMERGENCE DE LA "FUSIONMANIA"**.....295**

2.1 La lutte Pepsi-Coca vue par l'Europe.....295
2.2 Le secteur bancaire: BNP-Paribas-Société Générale.....302
2.3 Le secteur automobile : Renault-Nissan/Daimler-Chrysler.....312
2.4 Réflexions théoriques.....316

CHAPITRE 3. ARTICLES INSOLITES**.....326**

3.1 Les prédateurs du luxe : Bernard Arnault/ François Pinault.....327
3.2 L'astrologie dans les domaines économiques et boursiers.....331
3.3 Le passage à l'an 2000.....334
3.4 Les OGM et la "malbouffe".....343

Conclusion.....357

CONCLUSION GENERALE.....359

BIBLIOGRAPHIE.....364

TABLE DES ILLUSTRATIONS.....377

INTERVIEW.....378

INTRODUCTION

Plusieurs raisons ont préludé au choix du sujet traité dans ce travail. En premier lieu la formation universitaire que j'ai suivie à partir de la licence, le second cycle d'études franco-allemandes transfrontalières (SCEFAT), m'a mise sur la voie d'une approche comparative de la France et de l'Allemagne. Proposé conjointement par les universités de Metz et de Sarrebruck, ce cursus m'a en outre permis de me familiariser avec la notion d'interculturalité, incontournable pour mener à bien ce type de travail. Le choix de ces deux pays se justifie doublement par le fait qu'ils jouent un rôle de tout premier ordre au sein de l'Europe, dont on peut dire qu'ils sont les deux piliers.

L'histoire mouvementée et parfois très controversée de la presse économique et financière explique le fait qu'il s'agisse finalement d'une presse jeune. C'est en effet dans les années 1980-1990 qu'elle connaît son plus bel essor. L'âge moyen de la presse économique et financière est de moins de cinquante ans. C'est peut-être la raison pour laquelle les travaux de recherche la concernant sont encore aussi rares dans les bibliothèques. Jacques Henno, dans l'introduction de son ouvrage intitulé *La presse économique et financière* et publié en 1993, soulignait déjà cette pénurie d'informations, en observant que les ouvrages consacrés à la presse féminine étaient par comparaison deux fois plus nombreux. Le résultat est pour ainsi dire le même en 1999, pour ce qui est de la recherche française en tout cas. En effet, force est de constater que les chercheurs français semblent moins préoccupés de l'état et de l'avenir de la presse économique et financière que leurs homologues allemands. Les ouvrages publiés en Allemagne et consultés dans le cadre de cette étude sont le plus souvent récents avec des dates de parution comprises entre 1998 et 2000, tandis que les chercheurs français font plus volontiers œuvre d'historiens, avec l'ambition de comprendre quelle succession de faits a permis de donner naissance à la presse économique et financière et comment cette dernière a

trouvé son visage actuel. Rares sont les ouvrages à dominante critique, s'interrogeant sur les éventuelles faiblesses de cette presse et les moyens d'y remédier. Le plus souvent, les critiques sont formulées dans les préfaces, principalement pour souligner le peu d'ouvrages disponibles.

La première partie de ce travail s'inscrit dans une perspective très générale et cherche à délimiter ce que recouvre le terme générique de presse économique et financière. Plusieurs disciplines entrent en jeu pour cette partie, à commencer par l'histoire. L'histoire de la presse économique et financière est liée non seulement à l'histoire de la presse en général, mais aussi à l'histoire des sciences et techniques, sans oublier l'Histoire événementielle, car il ne faut pas oublier qu'économie et politique ont de tout temps été intimement liées. A cet égard, la comparaison entre la France et l'Allemagne s'avère fructueuse, car deux aspects entrent en jeu. Tout d'abord l'histoire respective de ces deux pays, qui a engendré des situations très différentes, avec d'un côté l'Allemagne, pays de tradition fédérale composé de Länder, ayant réussi une unité tardive et encore scindé en deux au XXème siècle jusqu'à la Réunification, et de l'autre la France, pays centralisé depuis le début de la dynastie capétienne, grâce notamment aux efforts de ses souverains qui n'hésitent pas à se déplacer eux-mêmes ou à envoyer leurs représentants dans les provinces pour assurer l'unité du pays. Mais la France et l'Allemagne ont également une histoire commune, marquée par des événements aussi malheureux que les guerres et aussi heureux que la construction de l'Europe

Les seconde et troisième parties de cette étude s'intéressent de manière privilégiée aux magazines retenus pour cette étude. Au nombre de six – trois pour chaque pays – ces derniers m'ont semblé représentatifs de la presse économique et financière. Je me suis efforcée de sélectionner les trois grandes tendances identifiées dans ce genre : les économistes spécialisés, les titres appartenant à la presse patrimoniale et les magazines s'adressant avant tout à un public de consommateurs. *Capital*, en France et en Allemagne, *Le Nouvel Economiste* et *Die Wirtschaftswoche* font partie de la première catégorie, *Mieux Vivre votre Argent* appartient à la seconde, *Guter Rat !* enfin illustre la dernière.

L'éventail offert par ces magazines est relativement large et permet une approche objective de la conception de la presse économique et financière dans chaque pays. Il permet de dégager à la fois les différences et les similitudes dans la manière de traiter l'information économique.

La méthode de travail utilisée varie selon les parties. La première partie constitue une vue d'ensemble d'une question historique et a nécessité la consultation des ouvrages de référence disponibles sur la presse économique et financière de manière générale. Ces ouvrages, français et allemands, sont très disparates, car les renseignements concernant spécifiquement la presse économique et financière sont bien souvent disséminés sous des titres plus généraux. Les recherches se sont tournées aussi bien vers l'*Histoire de la presse* en cinq volumes publiée sous la direction de Claude Bellanger, Fernand Terrou, Jacques Godechot et Pierre Guiral que vers des livres plus spécialisés, comme *Zeitung und Multimedia* de Daniel Brössler. Cette partie est naturellement étayée de nombreuses citations. La plupart du temps, les citations originales sont intégrées au texte, sauf lorsqu'elles sont paraphrasées dans le texte, au quel cas elles font l'objet d'une note de bas de page. Les citations allemandes sont constamment traduites d'une manière ou d'une autre, si bien que la totalité du travail reste accessible à un francophone n'ayant aucune notion d'allemand. En revanche, les deuxième et troisième parties se composent davantage de commentaires personnels et les citations se font plus rares. Ces parties reposent en effet sur une analyse de détail des différents magazines. La seconde partie implique une méthode descriptive, puisque la comparaison s'effectue à partir d'une lecture approfondie de chacun des magazines choisis.

La troisième partie est comparative, dans une proportion plus large encore que les deux précédentes, car l'analyse est plus détaillée et concerne le fond même des articles. Cette ambition de proposer un travail précis justifie la restriction du champ d'étude à une seule année, 1999. A cette date, la réunification allemande a déjà dix ans et peut par conséquent être considérée comme achevée, ce qui a permis de n'envisager la situation particulière en ex-Allemagne de l'Est que sous l'angle historique, sans incidence pour l'analyse de

détail. Il m'a semblé judicieux de ne pas poursuivre une analyse de détail au delà d'un an, sous peine d'avoir à fournir un travail fastidieux, et d'interrompre les recherches après 1999, car cette date constitue un tournant important avant le passage au troisième millénaire et coïncide avec l'explosion de l'informatique, de l'Internet et du multimédia. Ces nouvelles technologies étant destinées à avoir un impact considérable sur la presse et ne constituant qu'une ouverture de notre travail, il était indispensable d'arrêter l'étude de la presse magazine avant qu'elle ne change totalement de visage sous l'impulsion de la presse on-line. Les travaux de recherche portant sur les ouvrages généraux et les études plus théoriques ont cependant concerné les publications jusqu'en 2000. Cette date d'arrêt ne s'applique qu'aux recherches permettant la rédaction de ce travail et pourra être remise à jour si une publication est envisagée.

Trois volets sont présentés successivement dans chacun des trois chapitres de cette troisième partie. Les articles ont été sélectionnés principalement sur deux critères : le premier sujet traité devait intéresser les deux pays simultanément, mais imposer un regard neutre de part et d'autre – critère de supranationalité – ou bien n'intéresser que l'un des deux de manière personnelle et susciter des commentaires de la part de l'autre, ouvrant ainsi la possibilité d'établir des visions croisées. La comparaison repose majoritairement sur le fond, c'est à dire les arguments développés par les journalistes, même si quelques remarques d'ordre stylistique viennent parfois l'étayer. La référence aux illustrations est de même un peu restreinte, les quelques illustrations reproduites l'ont été essentiellement lorsque la visualisation venait compléter utilement le commentaire, mais l'analyse approfondie de l'iconographie dans son ensemble ne constituait pas la priorité de ce travail. Elle pourrait cependant faire l'objet d'un autre travail à part entière, car les éléments visuels présentent un réel intérêt dans ce type de presse.

La première année de travail a été largement employée à recueillir des informations diverses, la première étape ayant consisté dans la consultation des sources disponibles dans diverses bibliothèques – bibliothèque Georges Pompidou et Bibliothèque Nationale à Paris, bibliothèque universitaire à

Francfort – sans oublier les bibliothèques universitaires de Nancy, Metz et Sarrebruck, ainsi que la bibliothèque du Goethe-Institut à Nancy. Ces déplacements m'ont permis de constater qu'il était impossible de se procurer les magazines choisis par ce biais, car même lorsque ces bibliothèques sont abonnées à l'un des titres, les exemplaires ne sont conservés que pendant un laps de temps assez restreint et ne sont ensuite pas archivés. Les éditeurs eux-mêmes ne conservent pas forcément d'exemplaires, c'est le cas de *Capital*/Allemagne, pour lequel je n'ai reçu que sept numéros sur douze (de juin à décembre), les premiers numéros de l'année n'étant déjà plus disponibles au moment de ma commande. Il m'a cependant été possible de les consulter pendant une durée limitée, ce qui m'a permis de les photocopier avant de les retourner à l'éditeur. De nombreux courriers sont restés sans réponse, certains coups de téléphone ont été vains, ce qui explique la faiblesse de données pour certains magazines par rapport à d'autres. Les études de lectorat qui m'ont été adressées ne faisaient par exemple pas toutes le même volume et la précision des données y figurant est à l'avenant. En revanche, l'interview que m'a accordée Jacques Henno, à l'époque encore rédacteur chez *Capital*/France m'a été d'un grand secours. Réalisée au tout début de ce travail, cette interview a permis de délimiter le terrain et de cerner les aspects essentiels à mettre en valeur. Il s'est avéré que de nombreux éléments de cette interview ont été corroborés par la suite des travaux, car le contenu en était très dense, ce qui explique qu'elle fasse l'objet de plusieurs renvois au cours du travail et soit de ce fait placée en annexe et non en regard du texte, comme la plupart des autres supports iconographiques.

PREMIERE PARTIE

LA PRESSE ECONOMIQUE ET FINANCIERE EN FRANCE ET EN ALLEMAGNE GENERALITES

CHAPITRE 1

L'HISTOIRE DE LA PRESSE ECONOMIQUE ET FINANCIERE

1.1 Naissance de la presse économique et financière

Il semble difficile, pour ne pas dire utopique, d'essayer de dissocier l'histoire de la presse économique et financière de l'histoire de la presse en général, même si certaines spécificités lui sont attachées, et tout particulièrement le lectorat qui lui est propre ainsi que son mode de financement original. C'est sans doute la raison pour laquelle il n'existe que très peu d'ouvrages qui lui soient entièrement consacrés ; les renseignements concernant l'histoire de la presse économique et financière sont disséminés dans des ouvrages généraux, la pénurie d'informations spécifiques se faisant encore davantage sentir dans la littérature allemande, plutôt préoccupée par l'étude de la presse quotidienne et surtout politique, une orientation justifiée par une histoire mouvementée et une liberté de presse tardive.

Techniquement parlant, la presse économique et financière a connu un développement qui, à première vue, semble quasiment similaire en France et en Allemagne car jalonné par les mêmes grandes dates, telles la découverte de l'imprimerie ou la mise au point de la presse rotative. Ce jugement *a priori* mérite cependant d'être nuancé dans la mesure où le rythme d'évolution de la presse a été différent selon le pays envisagé. Si la France figure longtemps en tête de course, l'Allemagne rattrapera sans peine son retard pour devenir l'une des puissances médiatiques les plus importantes en Europe à l'aube du XXIème siècle. Dans le même ordre d'idées, il est important de souligner, comme le font Ursula Koch et Pierre Albert, que « dès son origine, la presse allemande a pris un caractère original, qui permet aujourd'hui encore de différencier le paysage médiatique allemand de celui de la France ou d'autres pays européens »[1]. Le pays ne connaît de véritable unité politique qu'en 1871, et le régime fédéral qui s'est

[1] ALBERT et KOCH : *Les médias en Allemagne.* Que sais-je. PUF. Paris, 2000, p.4.

maintenu jusqu'à aujourd'hui ne facilite guère la centralisation des médias ; c'est là une différence de taille par rapport aux médias anglais et français : dès le début, Londres et Paris rayonnaient sur l'ensemble du pays. En Angleterre, dès la fin du XVIIème siècle et en France après 1789, la politique fut le premier moteur de la presse. L'Allemagne a souffert plus longtemps de la censure, et ses journaux n'ont pu constituer un « quatrième pouvoir » véritable, appuyant leur audience davantage sur l'information locale, la vulgarisation des connaissances et la fourniture de renseignements pratiques que sur l'animation de débats politiques. Toutes ces différences ont donné un visage particulier au journalisme allemand, que s'accordent à reconnaître Albert et Koch :

> Le sérieux, le goût pour la présentation quasi pédagogique des faits, la description détaillée, analytique des situations, la réticence à l'égard de l'engagement idéologique, le souci d'être utile aux lecteurs, caractérisent, pour l'observateur étranger, un journalisme à l'allemande, finalement plus proche des formules à l'américaine que de celles de la presse à la française ou à l'anglaise[2].

Il n'en demeure pas moins que les débuts de la presse suivent un cours similaire dans toutes les nations d'Europe. Les toutes premières informations qui circulent sont principalement de nature orale et acheminées par des messagers à cheval venant des monastères et des universités au XIIème et au XIIIème siècle, comme l'expliquent Hans-Peter Kraft et Christine Dreyer[3]. Les premières traces d'informations économiques remontent au XIVème siècle et coïncident avec l'essor du commerce en Europe. En effet, les centres de commerce florissants de la fin du Moyen-Age deviennent des centres d'information, où circulent des nouvelles venues du monde entier, lesquelles sont à leur tour diffusées par le biais de lettres et de récits sur les foires et les marchés. Les princes délèguent volontiers des personnes de confiance sur les places commerciales et boursières,

---

[2] ALBERT et KOCH : *Les médias en Allemagne.* Que sais-je. PUF. Paris, 2000, p.4.

[3] « Als erste Nachrichtendienste gelten die reitenden und wandernden Boten der Klöster und Universitäten im 12. und 13. Jahrhundert. Sie übermittelten, ähnlich wie die ersten städtisch organisierten Botenanstalten im 14. Jahrhundert, fast ausschließlich mündliche Nachrichten ». KRAFT u. DREYER : *Untersuchung über den Nutzen von Wirtschaftsinformationen in Tageszeitungen*; Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaften, 1997, p. 39.

324 ABCE 87 13 to 335a

513025

Fig. 1

afin que ces dernières leur fassent parvenir les informations les plus récentes. Ils échangent également régulièrement des lettres manuscrites avec les marchands – ces lettres portent le nom italien d'*avisi*[4] (cf. fig.1), Venise, à cette époque ville-phare du commerce européen, constituant un important centre de diffusion de ces écrits[5]. Ces lettres constituent la forme intermédiaire de transmission des informations avant que n'apparaissent les journaux à proprement parler. Ces informations sont précieuses pour les négociants, qu'il s'agisse des banquiers lombards ou des marchands de la Hanse, car leur fortune en dépend, comme l'explique Dietrich Ratzke dans un article publié dans l'ouvrage collectif *Wirtschaft in den Medien* :

> Die Geschichte der modernen Handelszeitungen beginnt früh im Mittelalter. Der Publizistikwissenschaftler Otto Groth begründet das so: „die grossen Welthandelshäuser auf deutschem Boden, die Fugger[6], Welser etc., die mit der Einbeziehung ferner und neuentdeckter Länder in den europäischen Handel entstanden, bedurften nicht nur einer regelmässigen wirtschaftlichen Berichterstattung ihrer Faktoreien, sondern ihre Unternehmungen waren so sehr von den allgemeinen Zeitereignissen abhängig, dass ihre Vertreter in allen Ländern auch die Sammlung politischer Nachrichten übernehmen mussten[7].

Cependant, l'apparition d'une presse économique semble plus tardive en Allemagne, puisque c'est seulement en 1609 que sont recensés, à Wolfenbüttel

---

[4] trouvé également sous la forme: ‚avvisi'.

[5] « Im 15. Jahrhundert erfolgte dann durch ein privates Nachrichtenbüro in Venedig erstmals eine umfassende schriftliche Nachrichtenübermittlung. Die durch das Büro gesammelten Informationen wurden dabei in Form von Abschriften an Interessierte geliefert ». KRAFT u. DREYER: *Untersuchungen über den Nutzen...*, op. cit., p. 39.

[6] Les banquiers Fugger, citoyens d'Augsbourg, définissent une dynastie et un type d'exploitation familiale et constituent une puissance d'argent représentative du capitalisme du XVIème siècle. Les 'lettres des Fugger' font à Anvers l'objet d'un trafic constant, le monde entier les considérant comme aussi sûres que l'or et Anton Fugger est qualifié de 'prince des marchands'. Voir aussi p. 6, note 9.

[7] « L'histoire des journaux de commerce modernes commence assez tôt au Moyen Age. Le publiciste Otto Groth le justifie ainsi : "les grandes maisons de commerce internationales situées sur le sol allemand, les Fugger, les Welser etc., qui apparurent dans le commerce européen en incluant des pays lointains nouvellement découverts, avaient non seulement besoin de compte-rendus réguliers sur l'activité de leurs industries, mais leurs entreprises dépendaient tellement des événements contextuels généraux que leurs représentants dans les différents pays étaient tenus de collecter des informations politiques". RATZKE, Dieter: Dem Leser dienen, damals wie heute – Wirtschaftspublizistik im Wandel der Zeit; in KALT, Gero (hrsg): *Wirtschaft in den Medien*, 1990, p. 220.

le premier *aviso* et son équivalent à Strasbourg, la *relatio*[8]. D'autres précurseurs de la presse périodique, en règle générale des correspondances internes entre diplomates et marchands, tels les « Fugger-Zeitungen » contenant des informations d'abord réservées à un usage privé, se sont maintenus jusqu'au XVIIème siècle. Selon Otto Groth, les Fugger-Zeitungen contenaient essentiellement des articles rédigés par des collaborateurs de la maison ou des amis industriels[9], et Hans Peter Kraft voit dans ces lettres les précurseurs des journaux[10]. Une collection de ces nouvelles manuscrites rapportant les événements commerciaux de 1568 à 1604 se trouve à la Bibliothèque nationale de Vienne (27 volumes). L'intérêt de ces publications réside dans le fait que bien souvent leurs lecteurs fournissaient eux-mêmes les informations qu'elles contenaient, dans la mesure où ils entretenaient des relations suivies avec des pays lointains et des collaborateurs bien renseignés, comme le mentionne Dieter Ratzke[11]. S'ajoutent à ces échanges de lettres les « Flugblätter » ou « Flugschriften ». Bien souvent composés d'une feuille unique et moins exposés à la censure que les produits imprimés, ces écrits diffusent principalement des

---

[8] « Die Geschichte des deutschen Pressewesens im Sinne eines periodischen Erscheinens von Zeitungen wird mit dem Jahr 1609 in Verbindung gebracht. Damals erschienen in Wolfenbüttel erstmals (im wöchentlichen Erscheinungsrhythmus) der „Aviso" sowie in Strassburg die „Relation" ». PÜRER, Heinz, RAABE, Johannes: *Medien in Deutschland* ; Band 1, p .15.
« Les premiers périodiques connus datent de 1609 : ils parurent à Strasbourg. [...] Dans les décennies suivantes, ces *Wochenzeitungen* se multiplièrent à travers l'Allemagne. [...] Ces journaux de quatre à huit petites pages enrichis parfois de suppléments donnaient essentiellement des nouvelles brèves, sans commentaires, parfois le récit plus conséquent d'un événement proche ou lointain, et quelques rares annonces, souvent de librairie. » KOCH et ALBERT : *Les médias en Allemagne*, op. cit., p. 7.

[9] « So war es einleuchtend, dass die sogenannten „Fugger-Zeitungen" eine besondere Rolle spielten. Ihr Inhalt bestand vor allem aus Abschriften von Berichten der Fuggerschen Angestellten und Geschäftsfreunde, die also als gelegentliche Mitarbeiter im Nebenberuf abzusprechen sind. In den Fugger-Zeitungen ging es vor allem um Berichte über neue Warenlieferungen aus fernen Kontinenten, um Konkurse, um Börsengeschehen ». GROTH, Otto; in: *Die Zeitung*, erster Band. Arnheim, Berlin, Leipzig 1928, p. 5.

[10] « Schon im Frühkapitalismus des 15. und 16. Jahrhunderts wurden ungedruckte Briefe mit Informationen über Handelsverhältnisse an das Haus Fugger gesandt. Diese so genannten Fuggerbriefe, die noch viele private Nachrichten enthielten, gelten in der einschlägigen Literatur als Vorläufer der Zeitung ». KRAFT u. DREYER : *Untersuchungen über den Nutzen...*, op. cit., p. 40. Voir aussi KLARWILL, V.: *Fugger-Zeitungen. Ungedruckte Briefe an das Haus Fugger aus den Jahren 1568-1605*, 1927. Et MATTHEWS, G. T. : *News and rumor in Renaissance Europe. The Fugger newsletters*. New York, 1959.

[11] « Um 1580 gab es bereits eine regelmässige gewerbsmässige Berichterstattung über Handel und Wandel. Dabei ist interessant festzustellen, dass die Händler und Handelshäuser nicht etwa lediglich die Kunden und Leser der Zeitung waren, sondern zugleich auch wichtige Informationslieferanten. Sie nämlich verfügten über Kontakt zu fernen Ländern, über Nachrichtenverbindungen, über Mitarbeiter. So war es einleuchtend, dass die sogenannten "Fugger-Zeitungen" eine besondere Rolle spielten ». RATZKE: Dem Leser dienen, damals wie heute – Wirtschafspublizistik im Wandel der Zeit, op., cit., p. 220. cf. p. 15, note 32.

informations sur les événements politiques à l'étranger, sur l'activité économique et d'autres sujets plus divertissants[12]. L'encyclopédie Brockhaus fournit à leur sujet quelques informations supplémentaires, expliquant notamment que ces publications, apparues peu après l'invention de l'imprimerie, étaient la plupart du temps anonymes et parfois illustrées. Ainsi nommées par C.F.D. Schubart d'après le français « feuille volante », les Flugschriften servaient de vecteur à la propagande politique et à la publicité commerciale[13]. Les premières publications imprimées véritablement périodiques en Allemagne sont les « Messrelationen », publiées entre trois et quatre fois l'an lors des grandes foires (Francfort, Leipzig, Cologne...) et relatant tous les événements s'étant déroulés entre-temps.

La découverte de l'imprimerie par Johannes Gensfleisch, dit Gutenberg, à Mayence vers 1445-1447 est la première étape marquante du développement de la presse en général, comme s'accordent à le reconnaître l'ensemble des auteurs :

> Die Erfindung des mechanischen Buchdrucks mit beweglichen, gegossenen Lettern im Jahr 1450 durch Johannes GUTENBERG stellt einen Eckpfeiler der Entstehung des Pressewesens dar[14].

> Die Anfänge des Zeitungswesens sind aufs engste mit der Erfindung des Buchdrucks verknüpft. Im deutschen Sprachraum setzt die Geschichte der gedruckten Medien im allgemeinen mit Johannes Gensfleisch zur Laden (genannt Gutenberg) ein, der um 1445 das Drucken mit beweglichen Lettern erfand[15].

---

[12] « Flugblätter und Flugschriften waren als Einzel- und Gelegenheitsdrucke verbreitet. Als Vorläufer der periodischen Presse enthielten diese Einblattdrucke überwiegend Informationen über politische Ereignisse im Ausland, über wirtschaftliches Geschehen, geographisches Wissen und durchaus bereits unterhaltende Inhalte („merkwürdige Begebenheiten") ». PÜRER u. RAABE : *Medien in Deutschland*, op. cit., p. 15-16.

[13] « Flugschriften erschienen als Einblattdrucke (fliegende Blätter) bald nach der Erfindung der Buchdruckerkunst. Sie können als Vorläufer der Zeitungen gelten und wurden schon zu Beginn des 16. Jahrhunderts oft auch so genannt („Newe Zeitung"). Gelegenheitsdruckschrift von geringem Umfang und handlichem Format, oft anonym, bisweilen illustriert. Flugschrift und Flugblatt sind 1787/88 von C.F.D. Schubart nach dem französischen feuille volante, „fliegendes loses Blatt" gebildete Begriffe. Flugschriften dienen der Propaganda, der Wirtschaftswerbung u.a. ». F. A. Brockhaus, Wiesbaden, 1974.

[14] « L'invention de l'imprimerie mécanique avec des lettres mobiles, coulées dans du métal, en 1450 par Gutenberg, représente un pilier de l'évolution de la presse ». KRAFT u. DREYER : *Untersuchung über den Nutzen...*, op. cit., p.39.

[15] « Les débuts de la presse sont étroitement liés à l'invention de l'imprimerie. L'histoire des médias imprimés sur le territoire germanophone commence en général avec Johannes Gensfleisch (Gutenberg), qui inventa vers 1445 l'impression par lettres mobiles ». PÜRER u. RAABE : *Medien in Deutschland*, op. cit., p.13.

L'extension des ateliers d'imprimerie typographique à travers l'Europe fut très rapide et les feuilles volantes d'actualité devinrent progressivement périodiques, suivant en cela l'exemple des courriers que s'échangeaient autrefois princes et hommes d'affaires par le biais de correspondants. Il ne faudrait cependant pas attribuer le mérite de cette propagation accrue de nouvelles uniquement à la découverte de l'imprimerie. Certes, Gutenberg a permis un gigantesque bond en avant, mais c'est tout un contexte qui génère ce progrès, et notamment l'avancée du capitalisme[16], qui impose de se maintenir dans la concurrence en exploitant judicieusement les diverses informations disponibles. C'est précisément ce besoin croissant d'informations qui donne un coup de fouet salutaire au développement de la presse[17]. En France, l'un des premiers hebdomadaires paraissant de manière régulière est créé par Théophraste Renaudot[18] (1586-1653) en 1631 ; il s'agit de *La Gazette*, diffusant parallèlement à des commentaires politiques des informations économiques et pratiques, grâce notamment aux « petites annonces » qu'elle publie. En Allemagne également, la seconde moitié du XVIIème siècle est propice au développement de la presse économique, les journaux se multiplient après les traités de Westphalie, même si le contenu des « journaux » allemands de l'époque est davantage le fait des imprimeurs, qui sont à la fois collecteurs d'information, imprimeurs et éditeurs ; ce n'est que plus tard qu'apparaissent des correspondants professionnels,

[16] Le terme de capitalisme recouvre des acceptations différentes selon la période considérée. Il s'agit ici du régime économique et social ayant succédé au mode de production féodal, avec notamment le développement du commerce et des banques et grâce auquel la révolution industrielle et technique a pu s'accomplir dans les principaux pays d'Europe de l'ouest, un régime salué de manière positive par les marxistes. Ces derniers condamnent en revanche le capitalisme en tant que système économique fondé sur l'initiative privée et la liberté du marché, dans lequel les moyens de production et le pouvoir de décision n'appartiennent pas aux travailleurs, mais aux propriétaires des capitaux investis, cette définition étant plus tardive (XIXème siècle).

[17] « Eine unabdingbare Voraussetzung für die moderne Berichterstattung neben der Erfindung des mechanischen Druckverfahrens waren das Vordringen des Kapitalismus und der daraus resultierende Zwang, durch die praktische Auswertung von Nachrichten im Konkurrenzkampf bestehen zu können. Die Nachricht wurde ein wesentliches Moment im kapitalistischen Wettbewerb. Der wachsende Bedarf an Nachrichten gab einen wesentlichen Anstoss zur Entwicklung der Presse ». KRAFT u. DREYER: *Untersuchungen über den Nutzen...*, op.cit., p.39.

[18] Né à Loudun en 1586, d'origine protestante, Théophraste Renaudot obtient le titre de docteur en médecine à 19 ans ; en attendant l'âge légal pour exercer, il voyage à travers l'Europe. Protégé par Richelieu, il devient médecin du roi, avant d'être nommé commissaire général des pauvres. En 1629, après s'être converti au catholicisme, il ouvre à Paris un « bureau d'adresses et de rencontres ». Dès 1631, le roi lui accorde le privilège de faire imprimer et vendre toutes les nouvelles qui lui semblent dignes d'intérêt. Ainsi distingué, il peut donner libre cours à ses idées journalistiques novatrices : il invente l'éditorial, le numéro spécial et les suppléments et privilégie les faits par rapport au commentaire.

généralement des diplomates et des hommes d'affaires, qui adressent aux souverains des courriers politiques et des nouvelles économiques[19]. Les journaux d'annonces connaissent néanmoins une grande popularité en Allemagne également, s'inspirant selon Koch et Albert, « peut-être de l'épisodique *Feuille du bureau d'adresse* créée par Renaudot en 1633 en marge de la *Gazette*, plus sûrement des *Advertisers* ou *Mercuries* nés en Angleterre dans la seconde moitié du XVIIème siècle »[20]. Ils sont désignés en Allemagne par le nom d' « Intelligenzblätter » ; la première voit le jour en 1722 à Francfort et il en paraît au moins 184 jusqu'en 1802. Elles bénéficient souvent du monopole des annonces, privilège obtenu contre le paiement de lourdes taxes. Koch et Albert mentionnent au sujet de ces « Intelligenzblätter » :

> Elles jouèrent un rôle important comme stimulant économique mais elles furent aussi d'utiles auxiliaires pour les autorités politiques en diffusant des communiqués administratifs. (...) Leur tirage variait de quelques dizaines à quelques milliers d'exemplaires selon l'importance des villes[21].

Raabe et Pürer soulignent également l'intérêt économique de ce nouveau type de journaux et complètent ainsi la définition :

> Von Bedeutung für das deutsche Zeitungswesen war das gegen Ende des 17., Anfang des 18. Jahrhunderts entstehende Anzeigenwesen, das damals aus Anzeigenbüros und Anzeigenblättern bestand und nicht zuletzt wegen seiner gewinnbringenden Nutzung vom Staat betrieben wurde. In Verbindung mit dem Anzeigenwesen entstand der Zeitungstyp des „Intelligenzblattes". (...) Intelligenzblätter waren amtliche Publikationsorgane, die das Monopol der (Erst-) Veröffentlichung von Anzeigen besassen und fast ausschliesslich amtliche Bekanntmachungen und bezahlte Anzeigen enthielten.

---

[19] « Der Inhalt der Zeitungen war im 17. Jahrhundert weitestgehend Sache der Drucker, die – ähnlich den Postmeistern – Nachrichtensammler, Drucker und Verleger in einer Person waren. Erst später tauchten nebenberufliche Korrespondenten auf. Das waren in der Regel Diplomaten und Kaufleute, die politische Korrepondenzen an die Höfe, sowie Handelsnachrichten verschickten ». PÜRER u. RAABE :*Medien in Deutschland*, op. cit., p. 17.

[20] KOCH et ALBERT :*Les médias en Allemagne*, op. cit., p. 8.

[21] Ibid., p. 9.

(...) Die Verbreitung politischer Nachrichten in Intelligenzblättern war untersagt[22].

Ratzke insiste davantage sur l'importance de ces publications en tant que précurseurs de la presse économique et financière, son témoignage nous est donc précieux. Il nous apprend en effet que les « Intelligenzblätter » publiaient des compte-rendus minutieux sur l'activité des marchés régionaux et, bien que leur statut fût prioritairement celui de feuilles d'annonces, ces publications s'efforçaient de stimuler le commerce par le biais des communications officielles[23].

Epargnés par la censure, de même que les périodiques culturels qui apparaissent à la même période, les journaux d'annonces concurrencent directement les journaux d'information, ce qui explique la relative stagnation de ces derniers. Dans la seconde moitié du XVIIème siècle les nouvelles économiques diffusées s'étoffent ; limitées dans un premier temps (celui des Fugger-Zeitungen) presque exclusivement au commerce en gros (Grosshandel), à la navigation (Schiffahrt) et à l'activité bancaire (Bankiersgewerbe), elles se doublent progressivement de renseignements concernant les cours boursiers, les chargements des bateaux, les prix des marchandises en vigueur et les résultats des ventes. Ratzke cite à ce propos la promesse des feuilles politiques les plus en vue dans les grandes villes d'agréer à tous les acteurs du commerce (« sich allen Commercierenden gefällig zu machen »[24]). C'est ainsi que l'on trouve dans les

---

[22] « L'apparition du service d'annonces vers la fin du XVIIème/début du XVIIIème siècle eut un grand retentissement sur la presse allemande ; ce service était alors constitué de bureaux d'annonces et de feuilles d'annonces et il était chapeauté par l'Etat, en grande partie du fait de son intérêt lucratif. Parallèlement à ce service apparut l' « *Intelligenzblatt* ». (...) Les *Intelligenzblätter* étaient des organes de publication officiels, qui possédaient le monopole de la publication d'annonces et contenaient presque exclusivement des informations officielles et des annonces payées. (...) La diffusion de nouvelles politiques dans les *Intelligenzblätter* était interdite ». PÜRER u. RAABE : *Medien in Deutschland*, op. cit., p.19.

[23] « Die sogenannten Intelligenzblätter waren inhaltlich stark kommerziell geprägt. Sie berichteten ausführlich über das heimische Marktgeschehen und rückten, obwohl sie zunächst reine Inseratenblätter waren, amtliche Bekanntmachungen und Informationen zu drucken. So konnte das Berliner Intelligenzblatt 1802 gegen die Veröffentlichung von Getreidepreisen und Börsenkursen durch die Vossische Zeitung mit dem Hinweis darauf erfolgreich Einspruch erheben, nur sie sei hierzu offiziell legitimiert ». RATZKE : Dem Leser dienen, damals wie heute – Wirtschaftspublizistik im Wandel der Zeit, op. cit., p.223.

[24] Ibid., p.222.

journaux dès la première moitié du XVIIIème siècle, outre les anciennes informations maritimes concernant le chargement et la quantité de marchandises, les taux de change hebdomadaires des places étrangères et les résultats des ventes aux enchères, les listes d'importation et les prix des marchandises. C'est également le cas en France, notamment sous le règne de Louis-Philippe, qui s'inscrit sous le signe de la stabilité politique et favorise ainsi l'enrichissement de la bourgeoisie émergente, souvent affairiste, laquelle devient alors grande consommatrice d'informations financières. C'est à cette époque qu'apparaissent les premiers journaux spécialisés, permettant aux acteurs économiques de se tenir au courant des événements importants du pays :

> A Marseille, *Les Manifestes* donnent deux fois par semaine la liste des cargaisons qui entrent dans le port. Au plan national, *Le Journal oeconomique* diffuse de 1751 à 1772 des informations plus générales, sur les arts, l'agriculture, le commerce... En 1754, c'est au tour du *Nouvelliste économique* de paraître. En 1759, *Le Journal du Commerce* (qui deviendra par la suite *Le Journal d'Agriculture, du Commerce et des Finances*) est créé par l'abbé Rombaud, Nicolas Bandeau, Pierre Samuel Dupont de Nemours (...) et le marquis de Mirabeau (économiste, père de l'homme politique monarchiste)[25].

En raison du morcellement politique déjà évoqué, la presse allemande offre des visages différents selon les régions et selon les périodes. Les circonstances particulières conditionnent parfois un louable succès, tel celui rencontré par une feuille d'information née à Hambourg en 1712 :

> ... profitant de l'indépendance de la ville libre de Hambourg et des réseaux de nouvelles qui se croisaient dans ce grand port du Nord, [le *Hamburgischer unpartheyischer Corespondent* tirait déjà à plus de 10 000 exemplaires en 1789 et de 56 000 en 1808 (...)[26].

En 1793 est fondé, à Francfort, le *Journal de Francfort*, qui publie deux fois par semaine une rubrique « Commerce » contenant des cours boursiers, des

[25] HENNO : *La presse économique et financière*, op. cit., p.11.
[26] KOCH et ALBERT :*Les médias en Allemagne*, op. cit., p.14.

nouvelles maritimes et des prévisions commerciales. D'autres titres montrent la même volonté d'élargir leur contenu à des considérations plus spécifiquement économiques. Ratzke donne une liste édifiante de certains de ces titres :

> Vorübergehend begann die „Neue Zürcher Zeitung" 1790, französische Börsen- und Wechselkurse zu drucken. Der „Eilfertige Welt- und Staatsbote" brachte seit 1802 zweimal wöchentlich Kurse und die „Vossische Zeitung" veröffentlichte 1802 unter der Überschrift „Wechsel-Geld-Course" insgesamt 17 Notierungen (für deren Lieferung ein Börsenmakler acht Taler als Mitarbeiterhonorar jährlich erhielt). Jedoch gilt erst das Jahr 1805 als das Geburtsjahr eines ersten wirklichen Handelsblattes: der „Hamburgischen Börsenhalle"[27].

Ratzke précise cependant que cette évolution du contenu des journaux n'est pas appréciée unanimement. Les marchands, concernés au premier chef, condamnent la publication de nouvelles à l'authenticité plus que douteuse, et craignent que la diffusion de certaines informations ne favorisent la concurrence étrangère. Déjà à l'époque se font sentir des pressions diverses sur les éditeurs[28].

Au total, la mise en place d'une presse économique digne de ce nom est lente et laborieuse, surtout en Allemagne. Le berceau de l'imprimerie souffre encore beaucoup d'une législation sévère à l'encontre de sa presse et le morcellement du pays ne facilite pas sa diffusion.

---

[27] « En 1790, la *Neue Zürcher Zeitung* commença à publier provisoirement des taux de change et des cours boursiers français. Le *Eilfertige Welt- und Staatsbote* publiait des cours deux fois par semaine depuis 1802 et la *Vossische Zeitung* publia au cours de la même année 17 cotations en tout (pour lesquels un agent de change recevait 8 thalers par an pour sa collaboration). Cependant c'est l'année 1805 qui marque la naissance du premier véritable journal commercial : la *Hamburgische Börsenhalle* ». RATZKE, op. cit., p. 222.

[28] « Nicht alle Handelsherren sahen die zunehmende Berichterstattung der Gazetten über Wirtschafts- und Handelsfragen mit Vergnügen. Es gab Beschwerden über falsche Nachrichten und vor allem wurde befürchtet, dass durch die Offenlegung der Informationen die auswärtige Konkurrenz Vorteile erlangen könnte. Und auch das gab es schon, womit heute jede Wirtschaftszeitung zu tun hat: als die *Vossische Zeitung* 1740 eine unrichtige Information über das Berliner Lagerhaus gebracht hatte, erhielt der Verleger vom Generaldirektor des Unternehmens die Drohung, dass er „die bey dem Zeitungsschreiben erlaubte Freyheit mit mehr Überlegung und Behutsamkeit traktieren solle", und es wurde ihm „ernstlich anbefohlen, sich auch nicht weiter zu unterstehen, weder von Polizey noch von dem Lagerhaus oder anderen einländischen Commercien Manufactursachen in seinen Zeitungsblättern ohne das zu erhaltene Ordere nicht das Geringste zu melden, widrigenfalls nachdrückliche Ahndung zu gewärtigen" sei. Als die Wirtschaftszeitungen auch noch „zu raisonnieren" begannen, wurden die Kaufleute noch ärgerlicher, immer wieder wurde auf ihren Druck hin Verbote auch von Behörden gegen die Zeitungen ausgesprochen, die sich jedoch niemals durchsetzen liessen. ». Ibid. p.222-223.

1.2 Essor de la presse au XIXème siècle et évolution jusqu'à la fin de la seconde guerre mondiale

L'éventail historique recouvert sous ce titre peut sembler extrêmement vaste, mais il est justifié d'une part du fait du peu d'informations disponibles sur la période 1914-1945 – les deux guerres successives ralentissent considérablement la progression de l'appareil de presse – et d'autre part du fait même du sujet choisi, qui s'apparente davantage à une étude de cas et n'a donc pas l'ambition de faire œuvre d'historien. Notre propos est précisément de survoler l'évolution générale de la presse en nous attardant de façon privilégiée sur les moments phares dans la vie de la presse économique et financière. Or sans être totalement dénuée d'intérêt, la première moitié du XXème siècle n'est cependant pas d'une importance capitale dans l'évolution de la presse : l'économie est essentiellement conditionnée par les rigueurs de la guerre et la presse qui s'en fait l'écho n'a plus lieu d'être, car les préoccupations des lecteurs sont bien ailleurs. En revanche, le XIXème siècle est extrêmement riche en événements marquants, tant politiques que sociaux et économiques, lesquels ont contribué à modifier grandement l'image de la presse économique et financière.

Le règne de Napoléon Bonaparte fait partie de ces événements marquants et les ambitions de l'empereur, même si leur motif demeure un gigantesque point d'interrogation, ont cependant engagé de profondes mutations dans le paysage territorial et médiatique allemand. Sa personnalité est difficile à cerner et les spécialistes ne peuvent que s'interroger : a-t-il été un impérialiste à l'état pur, rêvant de conquêtes, où qu'elles se dirigent ? A-t-il été un patriote et un nationaliste français avide d'agrandir son pays, alors le plus peuplé ? Ou a-t-il songé à unifier l'Europe ? La déclaration qu'il fait à Las Cases le 11 novembre 1816 va dans ce sens : « Une de mes grandes pensées avait été l'agglomération, la concentration des mêmes peuples géographiques qu'ont dissous, morcelés les révolutions et la politique [...]. J'eusse voulu faire de chacun de ces peuples un seul et même corps de nation ». Mais cette conception de l'Europe fondée sur la conquête militaire n'a séduit ni les souverains ni leurs peuples, et la motivation

de l'empereur au moment de ses grandes batailles peut très bien avoir été tout autre que celle qu'il avance – tardivement – à Sainte Hélène. Inspiré ou non par la doctrine nationaliste alors dans l'air du temps, il propose en tout cas une première solution, la Confédération du Rhin de 1806, pour créer un lien unissant les différents états germaniques. Suivront une solution autrichienne (la Confédération germanique de 1815) et une solution prussienne (la Confédération de l'Allemagne du Nord en 1867), qui échoueront tour à tour. Les départements de la rive gauche du Rhin, puis des zones côtières de la mer du Nord après 1805, étaient directement soumis à l'administration française : on y supprima les anciens journaux et on créa des feuilles, parfois bilingues, au service des préfets. Dans les Etats placés sous protectorat français après 1806, royaumes de Westphalie, de Bavière, de Saxe, de Wurttemberg, dans le Grand-Duché de Bade, et dans quelques autres principautés, la politique de censure et de propagande française fut, vaille que vaille, respectée. En France, le règne de Napoléon, marqué principalement par les guerres et une organisation plutôt totalitaire de la vie sociale, n'est pas très favorable à la presse économique et financière : au début du XIXème siècle, les tirages des deux principaux journaux économiques, *La Feuille économique* et *Le Journal du Commerce*, sont très modestes (2 500 abonnés pour la première, 1 500 pour le second, chiffres fournis pour l'année 1803).

La date du 20 septembre 1819 porte un nouveau coup à la presse, anéantissant tout espoir d'obtenir enfin la liberté de la presse. Suite à l'accord de la Prusse et de l'Autriche de Metternich, la Confédération germanique impose aux journaux un régime d'autorisation préalable et de censure (Karlsbader Beschlüsse). Mesures assorties dans certains Etats du monopole des annonces réservé exclusivement aux journaux dévoués au pouvoir, voire du droit de timbre (instauré en Autriche dès 1791) ; cette taxe, rendant l'abonnement plus cher, met un frein sérieux à la diffusion des journaux politiques. Cependant, les journaux continuent de prospérer malgré la censure :

> Ils diversifiaient leur contenu en adaptant le « feuilleton » à la française, rubrique culturelle de présentation et de critique des oeuvres littéraires et théâtrales, et créaient leurs premiers bulletins boursiers. (...) Les progrès de la lithographie et de la gravure sur bois révolutionnaient le monde des magazines : en 1833, le *Pfennig Magazin*[29] et en 1843 l'*Illustrierte* [sic !] *Zeitung*[30] copiaient à Leipzig des modèles français et anglais[31].

Le XIXème siècle en Europe, c'est surtout un formidable essor économique, l'importance croissante des activités boursières, des inventions techniques sans précédent et des mutations profondes au sein des sociétés. Pour la presse économique et financière, c'est à la fois une période faste et des temps difficiles. L'ambition, la notion de réussite sociale, de profit, sont les valeurs en vogue (elles se retrouvent d'ailleurs dans les succès littéraires de l'époque, avec des figures demeurées célèbres comme Julien Sorel ou Rastignac), et si elles s'avèrent un puissant moteur de progrès, elles sont également un frein à la moralité ; une économie florissante est bien souvent suivie de son ombre, la corruption, et le XIXème ne fait pas exception à cette règle. La seconde moitié du XIXème siècle est particulièrement riche en progrès divers, favorisant l'élargissement et la diversification du domaine de la presse. L'essor économique lié notamment à la Révolution industrielle entraîne un important développement démographique et commercial, tout à fait bénéfique au développement de la presse, comme l'explique fort bien Ratzke :

> Die Vorläufer der modernen Wirtschaftsteile von Tageszeitungen entstanden in der Mitte des 19. Jahrhunderts als Antwort auf den Informationsbedarf, der durch das Entstehen der Industriegesellschaft aufkam. Damals hiessen die Wirtschaftsteile noch Handelsteile. Sie wurden fast

---

[29] « Illustrierte Wochenzeitschrift, gegründet 1833 durch die *Gesellschaft zur Verbreitung gemeinnütziger Kenntnisse* in der Leipziger Niederlassung von J.J. Weber; 1834-1855 weitergeführt im Verlag F.A.Brockhaus. Vorbild war das *Penny Magazine* » (lui même inspiré de son précurseur français, le *Journal des connaissances utiles*, publié en 1831 par Emile de Girardin). F. A. Brockhaus, Wiesbaden, 1974.

[30] «*Illustrirte Zeitung:* erste deutsche aktuelle illustrierte Zeitschrift, gegründet 1843 in Leipzig von J.J. Weber, 1944 erloschen, wurde seit der Jahrhundertwende zum Bildmagazin und ganz allgemein „Illustrierte" genannt ». Ibid.

[31] ALBERT et KOCH : *Les médias en Allemagne*, op. cit., p. 15-16.

ausschliesslich in den grossen Zeitungen wie der *Frankfurter Zeitung* oder der *Neuen Zürcher* gepflegt[32].

L'utilisation de la publicité comme moyen de financement d'une publication fait également partie des raisons économiques pouvant expliquer l'essor de la presse économique et financière au XIXème siècle. Cette technique, inaugurée en France en 1836 par Emile de Girardin (1806-1881) pour son journal *La Presse*, permet de réduire de moitié les coûts de diffusion (l'abonnement annuel à *La Presse* coûte ainsi 40 francs, tandis qu'il faut en débourser 80 pour un autre journal). Grâce à cette ingénieuse trouvaille, Girardin devient le père de la presse quotidienne populaire, un progrès qui donne un remarquable dynamisme à la presse française. La presse économique est à ce titre plutôt avantagée, puisqu'elle bénéficie à la fois des recettes de la publicité commerciale et de celles de la publicité financière. Le titre phare de cette époque doit son origine à l'initiative d'un financier parisien, M. de Choisy, lequel réunit en 1825 les cours des effets commerciaux dans un bulletin. Ce journal un peu particulier, repris peu après par un banquier, M. Desfossés, allait devenir la célèbre *Cote Desfossés*, ancêtre incontesté des quotidiens économiques et financiers, aujourd'hui publié sous le nom de *La Tribune Desfossés*, depuis sa fusion en octobre 1992 avec un autre quotidien, *La Tribune de l'Expansion*, créé en 1985. Egalement utilisée en Allemagne à partir de 1870, la publicité permet en outre de proposer des prix de vente moins élevés, ce qui permet d'accroître le nombre de lecteurs[33]. La France conserve cependant sa position de leader, car 1836 coïncide également avec l'avènement de la presse quotidienne populaire, et jusqu'en 1914, veille de la Première Guerre Mondiale, elle est en tête des pays européens.

Les progrès de la scolarisation et de l'alphabétisation expliquent eux aussi le nombre croissant de lecteurs. De plus en plus de gens savent lire et leur intérêt s'accroît pour l'actualité politique, économique et culturelle. La presse est alors

[32] RATZKE: Dem Leser dienen..., op. cit., p. 223.
[33] « Durch das Eindringen des Anzeigenwesens in die Zeitungen wurde so das Medium Zeitung zu einem billigen Massenprodukt, das sich zunehmend mehr Menschen leisten konnten ». PÜRER et RAABE, op. cit., p. 21.

le média le mieux à même de répondre à leurs attentes. Enfin, parallèlement à ces raisons économiques et culturelles, l'essor de la presse en général est dû à des facteurs techniques. La presse rotative à vapeur, apparue en 1867 vient remplacer avec bonheur la presse de Gutenberg, le traitement du papier ne se fait plus par feuilles mais par rouleaux, ce qui permet d'accroître considérablement les tirages. L'invention de la linotype (« Zeilensetzmaschine ») par Ottmar Mergenthaler en 1884 améliore par ailleurs les performances en matière de typographie. Les linotypes, la photogravure puis la similigravure (1882) permettent une impression plus rapide, de meilleure qualité et d'un moindre coût. Le monopole de la distribution des journaux accordé à la Poste, imposé en Prusse en 1852 (et étendu progressivement jusqu'en 1871 à l'ensemble du Reich) comme moyen de mieux les contrôler, sert finalement la presse en lui assurant une distribution régulière et rapide. En France comme en Allemagne, les chemins de fer diffusent les journaux sur l'ensemble du territoire. Enfin les nouveaux moyens de communication de l'époque, télégraphie et téléphone, permettent des liaisons et des échanges d'information plus rapides, entraînant d'ailleurs la création de « bureaux d'information », prédécesseurs des actuelles agences de presse. Sans oublier l'une des raisons majeures qui prélude à la création de titres à vocation financière : l'émergence de la Bourse, qui prend une importance de plus en plus capitale dans la vie économique des pays. Comme l'écrivait Wilhelm Seuss dans le numéro de la *Frankfurter Allgemeine Zeitung* en date du 20 août 1985, le journalisme économique et financier est « un enfant de la Bourse »[34]. Seuss explique que les premiers pas de l'information financière remontent à 1829, date à laquelle commencent à paraître les bulletins boursiers d'Abraham Sulzbach dans la *Frankfurter Oberpostamts-Zeitung*, comprenant non seulement la liste des cotations, mais aussi un commentaire hebdomadaire. Les succès des journaux exclusivement boursiers sont quant à eux un peu plus tardifs et coïncident avec les progrès techniques et l'invention du télégraphe[35].

---

[34] « Letztlich aber ist der Wirtschaftsjournalismus... ein Kind der Börse ». SEUSS, Wilhelm: FAZ, 20. August 1985.

[35] « Von 1829 an erschienen von Abraham Sulzbach hergestellte Kurszettel in der Frankfurter Oberpostamts-Zeitung. Hier waren nicht nur Notierungen, sondern auch ein wöchentlicher Börsenbericht zu finden. Versuche von Börsenzeitungen (wie beispielsweise von Wilhelm Speyer) oder des bereits

Il est incontournable d'évoquer ici les agences de presse, qui naissent également à cette époque. Il s'agit, selon la définition d'Emil Dovifat, d'entreprises « qui centralisent des informations avec les moyens de transport les plus rapides, les trient et les communiquent (moyennant rétribution) à des abonnés permanents »[36]. Ces agences exercèrent une influence décisive sur le développement des rubriques économiques dans les journaux. La première de ces agences a vu le jour en France, lorsque Charles-Louis Havas (1783-1858) établit à Paris en août 1832 un bureau de traductions de journaux étrangers pour les quotidiens français. Progressivement se développe un réseau de correspondants, en France et à l'étranger. L'entreprise prend le nom d'agence *Havas* en décembre 1835 ; elle utilise les pigeons voyageurs, ce qui assure une transmission rapide des informations et établit le succès de l'agence, d'ailleurs fortement soutenue par le gouvernement. *Havas* devient sans peine une des toutes premières agences de presse, mais son statut est subitement remis en cause par la guerre de 14-18. La censure imposée par le gouvernement ôte toute crédibilité à ses informations. Ses déboires financiers ne sont pas compensés par le regain de prestige dont elle jouit à nouveau au lendemain de la guerre (Paris apparaissant comme une puissance diplomatique) et l'Etat français, conscient de l'importance de disposer d'une agence de presse à résonance mondiale, se voit dans l'obligation de subventionner l'agence *Havas*. Dissoute en novembre 40, l'agence voit ses activités transférées à un établissement public contrôlé par Vichy, l'Office français d'information. Elle renaît le 30 septembre 1944 sous le nom d'*Agence France Presse*.

Une autre agence de presse voit le jour en 1849, il s'agit de l'agence WTB fondée par Bernhard Wolff, « Wolffsche Telegraphen-Bureau ». La constitution de l'Empire allemand en 1871 et l'abolition des frontières territoriales qui en découle favorise l'essor économique du pays. L'agence Wolff se transforme en 1865 en Société commandite, puis, en 1874, en Société par actions, et prend le

---

früher gegründeten *Frankfurter Journals* hatten erst dann Erfolg, als die Technik fortgeschritten und der Telegraf geboren worden war ». RATZKE: Dem Leser dienen..., op. cit., p. 224.

[36] Unternehmen, « die mit schnellsten Beförderungsmitteln Nachrichten zentral sammeln, sichten und (in der Regel gegen Entgelt) festen Beziehern weiterliefern ». DOVIFAT, Emil, cité par PÜRER et RAABE, op. cit., p. 39.

nom de « Continental Telegraphen Compagnie ». Bismarck profite de l'occasion pour en faire une agence officieuse. La Bourse de Berlin prend une importance capitale, et à cette occasion, la *Berliner Börsen-Zeitung* (1855-1944), inspirée par le banquier de Bismarck Gerson Bleichröder[37] devient le grand organe financier allemand. Comme d'autre part la demande d'information croît à l'étranger, le contexte est donc tout à fait propice à l'expansion du service d'informations économiques et financières. L'histoire de la WTB n'est guère glorieuse, puisqu'à la suite de sa fusion avec la « Telegraphen-Union » - la nouvelle société prend alors le nom de « Deutsche Nachrichten-Büro » (DNB) – elle tombe rapidement sous la tutelle d'Alfred Hugenberg, bras droit des industriels de la Ruhr et passe ainsi sous la domination nationale-socialiste. Le DNB ouvre en effet ses portes le 1er janvier 1934, jour de l'entrée en vigueur de la nouvelle loi sur les rédacteurs en chef (Schriftleiter-Gesetz) du gouvernement nazi. Pendant douze ans, une partie de la presse allemande sera tenue d'imprimer mot pour mot les informations émises par le DNB.

Sur le modèle de *Havas*, un ancien collaborateur de l'agence, Paul Julius Reuter (1816-1899), originaire de Kassel, crée à Londres l'agence « Reuters Telegram Company », qui fournit d'abord la presse quotidienne londonienne en informations venant du continent européen par le biais de son service télégraphique. Ancien utilisateur de pigeons voyageurs, Reuter sait reconnaître les signes du temps et modernise rapidement son entreprise. Le filon de l'information boursière, commerciale et bancaire s'avérant particulièrement juteux, Reuter organise très vite sa transmission dans toute l'Europe en prenant soin de la démarquer de l'information politique. Dans la deuxième moitié du XXème siècle (à partir de 1963 notamment), ce sont essentiellement les services financiers et économiques de la société par actions qui sont en pleine expansion. Depuis 1971, Reuters gère personnellement à Bonn un service en langue allemande. Au vu de son chiffre d'affaires (2,92 Mds de livres en 1997), l'entreprise peut être considérée comme la plus grosse agence du monde.

[37] voir : STERN, Fritz : *Gold und Eisen. Bismarck und sein Bankier Bleichröder.* Rowohlt, 1988.

Tous ces progrès induisent une audience croissante de la presse – ce que Pürer et Raabe traduisent par « die Entstehung der Massenpresse » - ainsi qu'une diversité de plus en plus grande dans les sujets abordés par les journaux. La politique bien sûr, intérieure et extérieure, mais aussi l'économie, l'actualité locale, le sport et les chroniques son traités de manière égale dans les publications. Pürer et Raabe notent cependant qu'il est malaisé de distinguer nettement les sujets politiques des sujets économiques, une remarque qui vaut encore à l'heure actuelle, comme nous serons amenés à le constater ultérieurement :

> Die Ressortgrenzen verwischen in jüngerer Zeit gelegentlich; durch die starke Verflechtung von Politik und Wirtschaft etwa ist mitunter schwierig, hier trennscharfe Abgrenzungen vorzunehmen[38].

Le XIXème siècle est cependant marqué par des événements moins glorieux pour la presse que le progrès technique ou l'augmentation du nombre des lecteurs. Les atouts de la presse économique et financière manquent à plusieurs reprises de la conduire à sa perte, et les affaires retentissantes associées à son développement incitent certains auteurs à la qualifier de « presse à scandales ». En effet, les ressources procurées par la publicité financière sont une dangereuse tentation pour des éditeurs peu scrupuleux. Certains n'hésitent pas à se laisser corrompre par l'argent des banques et des hommes d'affaires, publiant en contrepartie et sans le moindre état d'âme des cours de Bourse non réactualisés ou carrément fantaisistes. La moralité des journaux français est à cet égard très discutable. De 1848 à 1919, plusieurs scandales viennent éclabousser la presse économique et financière, qui sert davantage les intérêts de ses éditeurs que ceux de la vérité et se soumet au contrôle des organismes financiers. Le point de départ des différentes « affaires » qui jettent le discrédit sur la presse économique coïncide avec la découverte des mines d'or californiennes. De

[38] « Les frontières thématiques s'estompent occasionnellement ; du fait de l'enchevêtrement de la politique et de l'économie il est difficile de les distinguer nettement » ; PÜRER u. RAABE : *Medien in Deutschland*, op. cit., p. 25.

nombreuses sociétés fleurissent alors, bien déterminées à acquérir sur place des gisements aurifères et à s'enrichir rapidement. Dans ce but, elles font appel aux épargnants, alléchés par la perspective d'un enrichissement inespéré à court terme et confortés dans leurs espérances par le biais de journaux spécialisés sur ce thème. Jacques Henno cite entre autres des titres tels que *La California*, *Le Courrier de Californie*, *La Fortune*, *La Moisson d'Or* et écrit à leur sujet : « Le ton de ces revues est très optimiste et entretient l'incrédulité [sic] générale »[39]. C'est effectivement le cas comme en témoigne cet extrait d'un article publié le 10 février 1849 dans un journal de Nancy au titre prometteur, *L'Espérance* :

> Non seulement dans le Sacramento (...), mais dans le lit desséché de ses moindres affluents, dans les ravins des collines environnantes, on n'a qu'à se baisser pour remplir ses poches de poudre d'or ; est bien maladroit quiconque s'adonnant à la recherche de ses riches efflorescences ne gagne pas au moins cinquante dollars dans la journée[40].

Quoique cela puisse sembler paradoxal, les mesures répressives prises en août 1848 (rétablissement du cautionnement) suite aux Journées de juin, ne nuisent en rien à la création de nouveaux titres. L'équipe de Bellanger note que la seconde moitié de l'année 1848, ainsi que 1849 sont riches en créations, et que les plus originales sont précisément celles, innombrables, qui cherchent à attirer immigrants ou capitaux en Californie. Même la presse dite sérieuse est contaminée par le phénomène. Ainsi, le numéro du *Constitutionnel* en date du 20 juillet 1850 réserve un emplacement généreux à une publicité de la Société de Commerce de San Francisco, une compagnie française, belge et allemande au capital social de 3 millions de francs. Le fait que la législation redevienne défavorable n'empêche donc pas le nombre de titres économiques d'augmenter considérablement dans la seconde moitié du XIXème siècle, mais la plupart s'associent à des organismes financiers pour financer leur création, lesquels organismes s'occupent de négocier les actions et les obligations. Aussi la

---

[39] HENNO : *La presse économique et financière*, op. cit., p. 14.
[40] *Histoire générale de la presse française*, publiée sous la direction de Claude Bellanger, Jacques Godechot, Pierre Guiral et Fernand Terrou, t.2, PUF, 1969.

politique de grands travaux[41] menée par Napoléon III induit-elle une spéculation boursière sans précédent. Les journaux économiques se sentent en effet investis d'une mission bien différente de celle d'informer leurs lecteurs : ils s'efforcent d'attirer des capitaux susceptibles de financer ces grands travaux et n'hésitent pas pour cela à vendre leurs rubriques financières à des banques. *Le Journal des Actionnaires* sert ainsi les intérêts des deux frères Pereire, banquiers et parlementaires, qui fondent en 1852 une banque spécialisée dans les prêts à long terme aux industriels, le Crédit mobilier. *La Semaine financière*, elle, est liée aux banques Rothschild. Autant dire que ces banques ne se privent pas de modifier à leur gré la teneur des commentaires boursiers, dans un sens qui leur est bien sûr favorable. Jacques Henno commente ainsi ces pratiques :

> Certains journaux n'hésitaient pas à omettre sciemment quelques cours ou à publier des indications fantaisistes, si cela pouvait aider des sociétés « amies ». Ces accords n'étaient pas, bien sûr, connus du grand public, mais faisaient l'objet de contrats en bonne et due forme[42].

L'affaire du canal de Panama, ou encore celle des emprunts russes illustrent de manière éclatante la compromission volontaire de la presse économique. Le plus grand scandale financier et politique de la IIIème République fut provoqué par la liquidation de la Compagnie universelle du canal interocéanique en février 1889. Ferdinand de Lesseps, qui jouissait d'une popularité immense à la suite du percement du Canal de Suez, se trouvait à la tête de l'entreprise de Panama et commença les travaux en 1881. Contre l'avis des techniciens, il prétendit pouvoir mener à bien les travaux considérables que le climat et le relief rendaient particulièrement aléatoires. Pour financer les travaux, Lesseps eut recours aux petits épargnants. Conseillée par des aventuriers de la finance, une vaste campagne de presse largement subventionnée – la presse touche alors quelque 12

[41] La qualité des transports est considérablement améliorée grâce aux travaux concernant les routes, les chemins de fer et les ports, d'importants travaux d'assainissement sont entrepris dans les grandes villes (dirigés par le baron Haussmann à Paris). Le IIIème Empire se caractérise également par la conjugaison d'un régime autoritaire et du libéralisme économique, lequel permet au capitalisme industriel de s'implanter en force dans un pays aux structures encore largement archaïques.

[42] HENNO : *La presse économique et financière*, op. cit., p. 17.

millions de francs en publicité financière – permit de recueillir et de dépenser des sommes considérables. En effet, aveuglés par tant de générosité, les journaux n'émettent aucune critique sur la santé financière de la Compagnie. L'affaire de Panama eut des répercussions énormes. Aux élections de 1893, nombre d'hommes politiques furent écartés, parmi lesquels Georges Clemenceau. Surtout, l'épargne française (85 000 souscripteurs, petits épargnants pour la plupart, se retrouvaient ruinés) se détourna des grandes entreprises industrielles pour préférer les petites valeurs à revenus fixes et les emprunts d'Etat.

L'affaire des emprunts russes éclabousse elle aussi de manière considérable la classe politique. A la veille de la première Guerre Mondiale, la France se classe au 2ème rang parmi les puissances capitalistes exportatrices de capitaux, avec environ 40 à 45 milliards de francs-or expédiés à l'étranger. Le quart de ce montant est allé vers l'empire russe, allié politique et pays dont le développement économique est très rapide. L'influence politique de ces placements extérieurs n'est pas négligeable : le tsar signe l'alliance franco-russe en 1894. Les gouvernements français ont pu manier cette arme financière afin d'obtenir des avantages politiques ou militaires de la part des Russes (alignement russe sur la France à la conférence d'Algésiras, construction de voies ferrées stratégiques). Réciproquement, l'allié tsariste use de la nécessaire solidarité entre le prêteur et le débiteur pour augmenter ses demandes de crédit. Incontestablement, la France des rentiers a lié son destin à l'Empire autocratique malgré les avertissements des socialistes des deux pays. Entre 1900 et 1908, toute la presse économique, corrompue par l'argent du tsar et encouragée dans cette voie par le gouvernement, conseille aux épargnants français de souscrire aux emprunts russes. Les mentalités collectives des deux pays ont subi l'influence de ces emprunts : du côté russe, on a vivement ressenti les rapports de dépendance économique vis à vis de ce capitalisme étranger ; du côté français, à cause de la publicité diffusée par une presse généreusement « arrosée », les rentiers ont forgé l'image d'une Russie riche et vaste, à l'armée et aux pouvoirs forts, débordante d'amitié pour la France ; prêter à la Russie, c'était assurer la sécurité de la France, tout en touchant des revenus plus rémunérateurs que ceux des rentes

intérieures. On estime qu'au total 1,6 millions de Français ont investi dans ces emprunts, dont les descendants attendent aujourd'hui encore le remboursement, les indemnités versées récemment ayant été dérisoires au regard des sommes perdues.

Remarquons toutefois que ces deux scandales ne touchent pas la presse allemande ; les relations entre l'Allemagne et la Russie sont loin d'être aussi harmonieuses qu'entre la France et la Russie et prêter de l'argent à un ennemi susceptible de l'utiliser pour développer sa force armée n'est pas une politique des plus judicieuses ; quant au canal de Panama, il s'agissait d'une entreprise française n'ayant pas eu recours à des capitaux étrangers. En outre, la position de la presse en Allemagne n'a pas grand-chose de commun avec celle de la presse française. Les problèmes de censure incitent à la prudence, et les patrons de presse préfèrent s'en tenir aux faits, relatés en toute objectivité, plutôt que de se risquer à des commentaires subjectifs et hasardeux. Cette remarque est cependant à nuancer, car on ne peut affirmer avec certitude que la presse économique et financière allemande ait été réellement épargnée par les tentatives de corruption ; on ne trouve pas trace d' « affaires » dans la littérature secondaire consacrée à l'histoire de la presse allemande, mais l'évocation du système bismarckien et de ses dérives par Albert et Koch[43] laisse supposer que les tentatives de corruption de journalistes, qu'elles soient le fait d'organismes financiers soucieux de présenter au public une image fiable de bonne santé financière, ou le résultat d'une manipulation du pouvoir en place, sont monnaie courante à l'époque. La presse se détourne de sa fonction première, qui est

[43] « Dès 1848, le gouvernement prussien créa à Berlin le „Literarisches Kabinett" qui, pour compenser la disparition de la censure, entreprit d'animer la propagande du royaume : il reprit le *Berliner Intelligenzblatt*, noua des relations avec le WTB, créa ensuite des correspondances dont, à partir de 1863, l'officieuse *Provinzial-Correspondenz* et acheta la sympathie de journalistes. (...) Après Sadowa (1866), Bismarck renforça ses moyens en utilisant les revenus de la fortune confisquée de l'ancien roi de Hanovre. Ce *Welfenfonds* dit aussi « fonds des reptiles » servit à gagner l'appui des journaux allemands et étrangers et à la mise en place d'un très habile et efficace réseau d'influence pour préparer la guerre contre la France, finalement provoquée par la fameuse dépêche d'Ems ». KOCH et ALBERT : *Les médias en Allemagne*, op. cit., p. 20. Voir aussi : « Le gouvernement impérial continua à exercer une influence très importante sur les journaux sous Bismarck comme sous ses successeurs par le biais de feuilles officieuses comme la *Norddeutsche Allgemeine Zeitung*, de la *Provinzial-Correspondenz* et de nombreuses autres correspondances officieuses, par les articles ou campagnes de presse qu'il organisait en sous-main en utilisant les services de journalistes stipendiés et aussi par des pressions les plus diverses sur les directeurs de journaux ». Ibid., p. 21.

d'informer honnêtement le public des événements qui le touchent, pour devenir un canal de propagande et convaincre soit des électeurs, soit des investisseurs.

La période du IIe Reich (1871 – 1918) est néanmoins qualifiée d' « âge d'or » par Koch et Albert, car la presse jouit alors d'une santé florissante:

> Les progrès de la presse furent alors impressionnants, peut-être supérieurs à ceux de la presse française de la « Belle Epoque » ou anglaise de l'ère victorienne, mais la dispersion de ses organes rend difficile la comparaison faute de statistiques globales sur ses tirages[44].

Si la progression de la presse est aussi impressionnante, c'est en grande partie grâce à l'essor économique auquel on assiste après 1870-1871. Inaugurée vers 1850, l'ère de prospérité se poursuit après la victoire. Comme l'expliquent Kraft et Dreyer, la presse se mit en devoir de suivre et de commenter cette croissance en ajoutant diverses rubriques aux contenus classiques, intitulés « Wirtschaftsteil », « Börsenteil » ou encore « Handelsteil » :

> Nicht zuletzt bewirkte der Wirtschaftsaufschwung nach 1870-71 die Herausbildung einer speziellen, der Wirtschaft gewidmeten Beilage, die mit „Handelsteil", „Wirtschaftsteil" oder „Börsenteil" überschrieben wurde[45].

La plupart du temps, il s'agit de mensuels ou de bi-mensuels ayant pour vocation de propager la culture (« kulturpolitische Zeitschriften[46] » en allemand) comme la *Wirtschaftliche Rundschau* ou *Morgen*. D'autres revues intègrent ce genre de rubriques, à titre d'exemple on peut citer la revue *März*, qui paraît de 1907 à 1917 et publie régulièrement une rubrique intitulée « Volkswirtschaft ». Il faut comparer avec des revues françaises de l'époque, telles *Le Temps* ou *La*

---

[44] KOCH et ALBERT : *Les médias en Allemagne*, op. cit., p.21.
[45] KRAFT u. DREYER :*Untersuchung über den Nutzen von Wirtschaftsinformationen in Tageszeitungen*, op. cit., p. 41.
[46] « Kulturpolitik : die Tätigkeit vor allem des Staates wie auch bestimmter Organisationen und Institutionen (so Kirchen, Gewerkschaften) auf dem Gebiet der Bildung, Wissenschaft und Kunst. Starke kulturpolitische Ausstrahlungskraft geht von den Massenmedien aus (Presse, Hörfunk, Fernsehen, Film) ». F. A. Brockhaus, Wiesbaden, 1974.

Revue des Deux mondes[47]. Les facteurs sont les mêmes pour l'ensemble de la presse européenne : les progrès des transmissions télégraphiques, des transports, de la poste ; la prospérité de l'économie, qui entraîne une élévation du niveau de vie et assure aux entreprises de presse, non seulement des capitaux, mais aussi des bénéfices non négligeables par le biais de la publicité commerciale et des petites annonces.

On peut dès lors considérer que l'évolution de la presse économique et financière n'est, jusqu'à la veille de la première Guerre Mondiale, guère différente dans les deux pays voisins : ses débuts sont fascinants du fait des progrès techniques et culturels qui l'accompagnent, son essor est l'indice le plus sûr de la prospérité économique d'un pays, mais la moralité douteuse de ses responsables ébranle sévèrement la confiance de ses lecteurs et les pratiques d'affermage au pouvoir – qu'il soit politique ou financier – nuisent longtemps à sa réputation et de ce fait à la progression de son audience. Les effets de la Grande Guerre (1914-1918) sur la presse ont finalement été moins sensibles en Allemagne qu'en France ; la pénurie de papier notamment s'est moins fait sentir outre-Rhin. En revanche, sous l'effet de l'inflation, le prix de vente doubla, comme en France, à partir de l'été 1917. Avec l'inflation également, la tendance au regroupement des publications en grands groupes fut accélérée, car il devenait plus facile à des holdings dépendants des grandes entreprises industrielles et des banques de racheter des entreprises endettées.

La fin de la première guerre mondiale fournit un nouveau contexte pour les deux pays. Après 1919, la priorité est au redressement économique, de nouvelles sociétés voient le jour, solides financièrement et de ce fait capables d'entretenir des relations normales et honnêtes avec la presse économique et financière. En Allemagne, l'après-guerre est considéré comme « le temps des

[47] François Buloz fonde en 1851 (première parution) l'*Annuaire de la Revue des Deux Mondes*, suite au coup d'Etat et à la loi sur la presse de 1852, supprimant le droit de discuter les actes du gouvernement. Le premier *Annuaire* qui concernait l'année 1850 répondait bien aux promesses de son sous-titre *Histoire générale des divers Etats.* Ce gros volume de 1160 pages contenait un résumé de l'histoire politique, diplomatique, économique et intellectuelle des Etats de l'Europe et de l'Amérique pendant 1850. In : Le livre du centenaire – 100 ans de vie française à la *Revue des Deux Mondes*, Paris 1929, p.178.

Konzerne »[48]. La presse économique subit une première attaque concurrentielle : au milieu des années vingt, la radio commence à diffuser des informations économiques. C'est de cette époque, expliquent Kraft et Dreyer, que date le changement d'intitulé de la rubrique spécialisée dans les journaux : la *Handelsteil* devient *Wirtschaftsteil*. Le contenu évolue également, dans la mesure où de nouveaux éléments viennent s'ajouter : les commentaires boursiers, les rapports sur certaines branches, certaines entreprises, sont complétés par des questions monétaires, fiscales, d'économie mondiale, de conjoncture[49]. La crise de 1929 met un frein sérieux à l'activité boursière, décourageant surtout les petits porteurs, mais stimule cependant l'intérêt du public pour les problèmes économiques. L'Allemagne nazie met les médias en tutelle ; l'information est contrôlée, nulle divergence d'opinion n'est tolérée. Le système de propagande en matière de presse, dirigé par Joseph Goebbels, s'applique également aux correspondants étrangers. Un service de nouvelles est organisé par le biais de la Transocean, accordant de généreuses subventions à des associations ou des journalistes. Economiquement parlant, l'Allemagne d'Hitler vit de manière quasi autarcique, tout le matériel de production étant résolument tourné vers l'industrie militaire pour satisfaire les ambitions expansionnistes du chancelier. Dans un tel contexte, la presse économique est réduite à sa plus simple expression, car outre la publication des cours boursiers, les informations sont limitées à la présentation de la conjoncture. Selon Kraft et Dreyer, les informations commerciales étaient politiquement parlant mal vues, car les détenteurs du pouvoir de cette époque avaient une piètre opinion du « trafic boursier » et plus encore du commerce, qu'ils taxaient de « juif » et

[48] « La guerre, les crises de l'immédiat après-guerre et l'inflation galopante favorisèrent la constitution de groupes qui possédaient des chaînes de journaux, éditaient des magazines et des livres et étendaient leurs activités annexes, en amont, à l'imprimerie, au papier et à la publicité et, en aval, aux réseaux de diffusion, mais aussi parfois au cinéma ». KOCH et ALBERT : *Les médias en Allemagne*, op. cit., p. 35.

[49] « Mitte der zwanziger Jahre begann auch der Rundfunk, Wirtschaftsnachrichten zu übermitteln. In diese Zeit fällt auch die Verwandlung des Handelsteils in den Wirtschaftsteil. Waren es bisher überwiegend Börsen-, Branchen- und Firmenberichte, so kamen nun zusätzlich (volks)wirtschaftliche Elemente hinzu: Monetäres, Fiskalisches, Weltwirtschaftliches, Konjunkturelles ». KRAFT u. DREYER: *Untersuchung über den Nutzen...*, op. cit., p. 225.

« improductif »[50]. Les informations commerciales passèrent donc à la trappe, tandis que dominaient les informations politico-économiques, une situation qui perdure après la guerre, car selon Kraft et Dreyer, il n'y avait plus de retour possible aux versions antérieures des rubriques commerciales[51].

1.3. De 1945 à 1989 : les bases de la presse économique et financière moderne.

Les années cinquante, soixante et soixante-dix présentent un intérêt plutôt mince pour l'étude de la presse économique et financière française ; tout au plus doit-on souligner l'apparition d'un nouveau gisement de lecteurs de la presse économique en la personne des cadres. En effet, les changements s'observent essentiellement à travers l'évolution du lectorat, constitué majoritairement avant les guerres de 1939 et surtout de 1914 par deux catégories de lecteurs : d'une part les capitalistes participant directement à la gestion d'affaires industrielles, de banques, etc. et d'autre part les épargnants. Cette clientèle, toujours présente bien que plus réduite, se double d'un autre gisement de lecteurs, recrutés parmi les chambres syndicales, les syndicats professionnels, les services d'études économiques, les journaux et revues et mêmes les économistes et les étudiants. Le mouvement se poursuit dans les années soixante et soixante-dix, notamment avec l'émergence de ces cadres, nouvelle catégorie d'acteurs économiques, qui deviennent très vite une clientèle enviable tant pour les patrons de presse que pour leurs annonceurs. Très diplômés et concernés au premier chef par l'activité économique, ils sont demandeurs d'information ; souvent dotés d'un confortable pouvoir d'achat, ils représentent une cible de choix pour les publicitaires. Le contexte général est d'ailleurs très favorable à l'épanouissement de la presse

---

[50] « Nach 1933 waren Handelsinformationen politisch wenig erwünscht, denn die Machthaber hielten nichts von „Börsenschacher" und überhaupt wenig vom Handel, der als „jüdisch" und „unproduktiv" denunziert wurde ». KRAFT u. DREYER: *Untersuchung über den Nutzen...*, op. cit., p. 225.

[51] « Die Handelsinformationen traten weit in den Hintergrund, und die wirtschaftspolitische Information dominierte. Bereits nach dem Krieg zeigte sich, dass es keinen Weg mehr zurück zu den Handelsteilen alter Prägung geben konnte. Statt dessen fanden sich immer stärker sozialpolitische und populäre Wirtschaftsnachrichten – auch im politischen Teil der Zeitung ». Ibid., p. 226.

économique. Comme le constate Jacques Henno, l'apparition de ces cadres n'est qu'un aspect de la profonde mutation économique qui s'amorce à cette époque :

> Le monde dans lequel ils vivent bouge vite, très vite. La révolution technologique de l'électronique, de l'informatique et du nucléaire, la concentration et l'internationalisation des entreprises, les changements de mode de consommation sont autant de sujets d'inquiétude[52].

Il est donc plus que jamais nécessaire de se tenir au courant, donc de lire la presse, pour demeurer concurrentiel et attractif aux yeux des entreprises. La fréquentation assidue des organes de presse, et tout particulièrement des magazines économiques élargit le champ de vision du cadre et lui permet de prendre des initiatives intelligentes dans l'intérêt de son entreprise et par rapport à un contexte de plus en plus international. Par ailleurs, l'intérêt des lecteurs pour l'économie en général et sa presse en particulier s'aiguise progressivement, grâce notamment aux débuts de la Communauté européenne, initiée par Jean Monnet et Robert Schuman. Entérinée par le Traité de Rome (25 mars 1957), la Communauté économique européenne (CEE) voit le jour, preuve de l'importance désormais acquise par l'économie dans la politique des gouvernements. La reconstruction de l'économie s'accompagne de la reconstruction de sa presse, et le mouvement, amorcé sous le Général de Gaulle, se poursuit sous la présidence de Georges Pompidou.

Mais pour la presse allemande, la fin de la seconde Guerre Mondiale constitue un tournant des plus importants. La dictature hitlérienne avait provoqué une diminution drastique du nombre de titres et le processus de dénazification contribue à affaiblir encore l'appareil de presse allemand. La presse magazine met plus longtemps encore à retrouver une certaine stabilité, car elle a davantage souffert du manque de papier ainsi que des difficultés de transport sur l'ensemble du territoire ; la diffusion des magazines fut de ce fait plus longtemps réduite à leur région d'édition. La scission de l'Allemagne en deux pays distincts, aux orientations politiques et – consécutivement – économiques

[52] HENNO : *La presse économique et financière*, op. cit., p. 34.

différentes, détermine la reconstruction d'un appareil de presse particulier, reflétant la conception idéologique de la presse dans une nation :

> De l' « année zéro » de sa défaite à sa réunification, l'Allemagne divisée a suivi deux voies opposées. A l'Ouest, un régime fédéral a produit un système médiatique pluraliste et prospère ; à l'Est le communisme a bâti un système rigide quasiment totalitaire[53].

Après 1945, l'histoire de la presse allemande varie selon les zones d'occupation, car les médias sont immédiatement mis sous la tutelle des quatre puissances occupantes. Cependant le but poursuivi par les alliés est sensiblement le même et se traduit par des mesures similaires : dénazification et démocratisation du peuple allemand sont à l'ordre du jour, comme en témoignent plusieurs auteurs :

> Die Pressepolitik der Besatzungsmächte hatte als oberstes Ziel die Umerziehung des Deutschen Volkes zur Demokratie. Die Zeitungen waren auf Nachrichtenmaterial der Agenturen angewiesen und unterlagen der Nachzensur durch die Presseoffiziere der Alliierten[54].

> Les alliés victorieux chacun dans leur zone d'occupation entreprirent la dénazification et la démocratisation du pays et les médias devaient évidemment être un des instruments les plus efficaces de cette rééducation du peuple allemand. D'entrée, tous les médias de l'époque hitlérienne furent interdits et leurs moyens de production confisqués ; leurs responsables, administrateurs et journalistes furent exclus des nouveaux médias[55].

Cependant, le spectre de la censure n'est plus destiné à planer longtemps sur l'Allemagne fédérale, qui inscrit la liberté de presse en tant que droit fondamental dans l'article 5 de la loi fondamentale (Grundgesetz). Ce n'est

---

[53] KOCH et ALBERT : *Les médias en Allemagne*, op. cit., p. 49.
[54] « La politique des forces d'occupation en matière de presse avait pour but principal de rééduquer le peuple allemand dans le sens de la démocratie. Les journaux devaient utiliser les informations dispensées par les agences de presse et étaient soumis à la censure exercée par les officiers de presse des alliés ». PÜRER u. RAABE : *Medien in Deutschland*, op. cit., p. 55 – 56.
[55] KOCH et ALBERT : *Les médias en Allemagne*, op. cit., p. 49.

certes pas le cas en RDA, où la presse continue pendant longtemps d'être inféodée au pouvoir politique, n'ayant d'autre choix que de se faire l'écho du parti ou de disparaître. Même si ce muselage est avant tout destiné à endiguer la diffusion d'idées politiques jugées dangereuses, c'est tout le secteur de la presse qui est touché, y compris la presse spécialisée économique et financière. La publicité notamment est quasi-inexistante dans les magazines économiques, car elle est contraire à l'idéologie socialiste ; tous les articles se doivent de justifier le système d'économie planifiée.

Il est relativement malaisé d'évoquer simultanément les étapes marquantes de la reconstruction de l'appareil de presse dans les deux Allemagne. Aussi présenterons-nous, pour des raisons de clarté, dans un premier temps la presse ouest-allemande, de 1945 à la réunification, puis la presse est-allemande pour la même période.

Pürer et Raabe considèrent que la presse en Allemagne fédérale traverse jusqu'à la réunification trois phases successives : une phase de *construction* (« Aufbauphase »), qui va de l'abolition de la licence obligatoire à 1954, une phase de *concentration* (« Phase der Pressekonzentration ») de 1954 à 1976, suivie d'une phase de *consolidation* (« Phase der Konsolidierung »)[56]. Cette répartition nous semble éclairer judicieusement la période considérée. Conséquence directe de la proclamation officielle de la liberté de presse, de nombreux titres fleurissent en 1949, un phénomène qui – il est important de le préciser – touche davantage la presse quotidienne que la presse magazine. Suite à ces créations de journaux, le nombre de quotidiens passe de 165 à 600 en un temps record, et l'on peut considérer qu'en 1954, la reconstruction de l'appareil de presse est quasiment achevée, même si l'on recense par la suite d'autres tentatives isolées de créer un journal. L'abolition de la licence obligatoire donne un sérieux coup de pouce à ces créations, comme l'expliquent Pürer et Raabe :

> Zur Herausgabe einer Zeitung in einem privatwirtschaftlich organisierten Pressewesen braucht der Verleger als Unternehmer natürlich Kapital und Produktionsmittel. Solange jedoch

[56] PÜRER u. RAABE: *Medien in Deutschland.*, op. cit., p.108.

> Lizenzzwang bestanden hatte, war die entscheidende Voraussetzung des Verlegerdaseins nicht das vorhandene Eigentum, sondern die Lizenzurkunde. Während die Altverleger, die in der Regel über ausreichend Kapital verfügten, sich um Herausgeberrechte bemühen mussten, fehlten den Lizenzträgern häufig Kapital und Besitz. Mit Aufhebung der Lizenzpflicht aber, und mit der Einführung uneingeschränkter Gewerbefreiheit, war es für Altverleger wie für die ehemaligen Lizenzträger in erster Linie der ökonomische Druck, der über die Existenz ihres Zeitungsverlags entschied[57].

La phase de concentration qui suit concerne l'ensemble de la presse ouest-allemande et s'étend sur une période d'environ vingt ans. Notons cependant que le phénomène reste très actuel, touchant peu à peu tous les secteurs de l'économie, dans des proportions frisant parfois la démesure. Du point de vue de la rentabilité, la concentration a fait ses preuves, car elle permet de rassembler les capitaux qui, en temps normal, sont dispersés entre une multitude de petites entreprises. C'est d'ailleurs grâce à cette pratique que les groupes de presse allemands ont atteint la solidité que ne peuvent que leur envier les groupes français. Mais la gestion de ces infrastructures est beaucoup plus complexe que celle d'entreprises de taille moyenne ; en outre, le marché n'est plus aussi ouvert à la concurrence, car la concentration est l'ennemie de la diversité. C'est en tout cas l'opinion de Koszik/Pruys, qui donne de la concentration la définition suivante :

> Unter *Konzentration* ist ganz allgemein das Ergebnis quantitativer Veränderungen wirtschaftlicher Grössen bzw. Einheiten zu verstehen: nämlich ein Zusammenschluss (Fusion) oder überproportionales Wachstum von Unternehmen auf Kosten kleinerer Betriebe mit der Folge einer Konkurrenzverminderung am Markt[58].

---

[57] « Pour éditer un journal dans un système de presse d'économie privée, l'éditeur a naturellement besoin en tant qu'entrepreneur de capital et de moyens de production. Cependant, aussi longtemps qu'a prévalu l'obligation de licence, la condition décisive pour pouvoir éditer n'était pas la propriété existante, mais le document attestant de la licence. Tandis que les anciens éditeurs, qui disposaient en règle générale de suffisamment de capital, devaient se préoccuper des droits d'édition, les détenteurs de licence manquaient fréquemment de moyens. Cependant, avec la suppression de la licence et la mise en place de la liberté illimitée de commerce, c'était en premier lieu la pression économique qui décidait du sort de la maison d'édition des anciens éditeurs et des anciens détenteurs de licence ». PÜRER, H. u. RAABE, J. : *Medien in Deutschland*, op. cit., p. 109.

[58] « Par *concentration* on entend en général le résultat de modifications quantitatives d'entités économiques : à savoir une fusion ou une croissance démesurée d'entreprises au détriment d'entreprises

La concentration est intervenue à deux niveaux pour modifier le paysage de la presse ouest-allemande; d'une part la concentration des titres, provoquée soit par la fusion de deux ou plusieurs publications, soit par la disparition pure et simple d'une publication. Journaux et magazines ont été également touchés par cette concentration en RFA entre 1954 et 1976. La deuxième forme de concentration s'observe au niveau des maisons d'édition. Le mouvement s'est amplifié jusqu'à donner naissance à de grandes entreprises, souvent de taille internationale, caractérisées par la diversité de leurs domaines d'activité. C'est également dans les années soixante que se constituent les cinq plus grosses maisons d'édition ouest-allemandes, se partageant le marché des quotidiens : le Springer-Verlag à Hambourg, la « Westdeutsche Allgemeine Zeitungsgruppe » (WAZ-Gruppe) à Essen, la « Gruppe Stuttgarter Zeitungsverlag » à Stuttgart, l'éditeur « DuMont-Schauberg » à Cologne et le « Süddeutscher Verlag » à Munich. C'est également pendant cette phase que s'opèrent quelques variations au niveau des tirages sur le marché des magazines : tandis que le tirage des illustrés régresse quelque peu, celui des magazines féminins, de la presse populaire et surtout des magazines télé est en pleine expansion. La vague de concentration a en outre des incidences directes sur les magazines, dans la mesure où l'on assiste – du fait de la création de cartels d'édition – à une sorte de répartition des tâches : d'une part les grands consortiums qui se consacrent à l'édition et la diffusion des quotidiens, d'autre part les maisons d'édition spécialisées dans l'édition de magazines. Les actuelles maisons d'édition datent d'ailleurs de cette époque, comme l'expliquent Pürer et Raabe :

> Damals bildeten sich bereits jene grossen Zeitschriftenverlage heraus, die auch gegenwärtig den Bereich der Publikumzeitschriften dominieren, nämlich der „Heinrich Bauer Verlag", der „Axel Springer Verlag" und „Gruner und Jahr"/"Bertelsmann" – alle in Hamburg – sowie der „Burda"-Konzern (mit der „Burda GmbH" und der „Aenne Burda KG") in Offenburg[59].

---

plus petites, avec pour conséquence un rétrécissement de la concurrence sur le marché ». Cité par PÜRER et RAABE, op. cit., p. 114.

[59] « C'est à cette époque que se constituèrent les grandes maisons d'édition de magazines qui dominent aujourd'hui encore dans l'édition de magazines grand public, à savoir les éditions « Heinrich Bauer »,

La dernière phase traversée par la presse ouest-allemande avant la réunification est une phase de consolidation. Il est nécessaire de préciser à cet égard que l'évolution de la presse magazine n'est pas aussi uniforme que celle de la presse quotidienne. Les catégories et la typologie de ce type de presse connaissent en effet des changements quasi-permanents au cours de ces années et seules des tendances très générales se dégagent entre 1976 et 1985. D'après Pürer et Raabe, les éditeurs adoptent une politique de lancement qui se traduit par l'apparition de nouveaux titres et l'utilisation de concepts nouveaux ; ces nouveaux magazines se caractérisent à la fois par un souci accru d'actualité, par la volonté d'aborder davantage de thèmes de société et des sujets destinés à un public féminin, et d'inclure des rubriques variées comme les programmes des émissions de radio, mais surtout par des prix de vente beaucoup plus bas :

> Am meisten Beachtung fand – wie schon früher – die Entwicklung am Markt der *Publikumszeitschriften*. Er war im genannten Zeitraum vor allem dadurch geprägt, dass fast alle marktführenden Zeitschriftenverlage mit Neugründungen und innovativen Konzepten auf den Markt stiessen. Charakteristisch für die Mehrzahl dieser neuen Periodika waren nicht nur grössere Aktualität und die Vermengung von Frauen-, Gesellschafts- und anderen Themen mit Serviceteilen wie Rundfunkprogrammen, Ratgebern etc., sondern vor allem die zum Teil erheblich niedrigeren Verkaufspreise[60].

Les quatre grands noms de l'édition pour les magazines conservent pour la période donnée leur position de leader sur le marché. Mais seul le groupe Springer réussit au début des années soixante à augmenter son tirage, en introduisant sur le marché des titres bon marché, oscillant entre presse féminine et programmes de radio ou de télévision. De 1982 à 1984, la part de marché du groupe pour les magazines passe de 13 à 17%. Les groupes Burda et Gruner und

---

« Axel Springer » et « Gruner und Jahr/Bertelsmann » - tous trois à Hambourg – ainsi que les éditions « Burda » à Offenbourg ». PÜRER u. RAABE : *Medien in Deutschland*, op. cit., p. 124-125.

[60] « C'est surtout l'évolution sur le marché des magazines grand public qui suscitait le plus d'intérêt. A cette époque, presque tous les éditeurs de magazines perçaient sur le marché avec des titres nouveaux et des concepts innovants. La majorité de ces nouveaux périodiques se caractérisaient par une actualité plus grande et la multiplication des thèmes féminins, de société, ainsi que d'autres rubriques utiles, tels des programmes d'émissions de radio ; mais surtout, leur prix de vente étaient beaucoup plus bas ». PÜRER u. RAABE : *Medien in Deutschland*, op. cit., p. 152.

Jahr/Bertelsmann enregistrent au contraire pour la même période une légère diminution de leur chiffre d'affaires, due notamment à la baisse de tirage des illustrés classiques, *Stern* chez Gruner und Jahr et *Bunte* chez Burda. Le plus grand groupe de magazines est constitué par les magazines grand public (« Publikumszeitschriften »), qui atteignent, tous titres confondus, en 1989 un tirage de plus de 112 millions d'exemplaires. Ce genre comprend non seulement les illustrés classiques, les programmes de télé et de radio, mais aussi tous les titres de la presse du cœur (« Regenbogenpresse »), ainsi que les magazines féminins, magazines de mode, de jeunesse, de sport, auto-moto, loisirs et hobbies. Si cet ensemble de magazines répond à la désignation de magazines grand public, c'est bien parce que le lectorat qui le concerne n'est pas limité par des critères de profession, de niveau culturel ou d'appartenance à un quelconque groupe social. Aussi le contenu de ces magazines est-il accessible à des non-spécialistes. Concernant plus spécialement les magazines économiques et financiers, on peut considérer qu'ils ont connu une évolution dans le sens où ils se sont démocratisés, passant de la catégorie des magazines spécialisés (« Fachzeitschriften ») à celle des magazines grand public. Cette évolution a été relativement longue, et l'on peut même d'ores et déjà émettre l'hypothèse qu'elle n'est pas achevée pour certains titres. L'adaptation n'a pas été facile pour l'ensemble des journalistes économiques et financiers, contraints de simplifier leur style et d'expliquer des phénomènes jusque là évidents pour eux-mêmes et leurs lecteurs, souvent très impliqués dans le domaine et parfaitement familiarisés avec le jargon en usage.

Le processus de démocratisation ou de vulgarisation s'est développé de manière similaire en France à la même époque ; comme nous l'avons vu précédemment, l'intérêt de la population pour l'économie et ses applications dans les domaines politique et social ne cesse de croître à partir de la mise en place de la Communauté Européenne. Le mouvement s'amplifie dans les années 1980 et 1990, soutenu notamment par les progrès en matière d'enseignement (augmentation régulière du nombre de bacheliers) et le développement des filières économiques, choisies par un nombre croissant d'étudiants. La lecture

d'un magazine économique devient peu à peu aussi indispensable que celle d'un quotidien, elle est même particulièrement valorisante pour les acteurs des entreprises. Le lancement de *L'Expansion*, premier magazine économique destiné aux cadres, en octobre 1967, marque un changement important dans la politique de marketing ; en effet le prix d'abonnement à ce mensuel est suffisamment bas pour permettre aux lecteurs de s'y abonner individuellement ; jusqu'alors, souscrire un abonnement était majoritairement le fait des entreprises. Le succès de ce mensuel, inspiré de revues américaines, s'assoit notamment sur le fait qu'il explique à ses lecteurs les mécanismes de l'économie. Il devient bimensuel en 1979.

L'Allemagne de l'Est n'a évidemment pas connu le même schéma de développement de la presse, et les structures de cette dernière, fixées dès la fin de la seconde Guerre Mondiale, n'étaient autre que l'expression et la conséquence de la politique menée par les occupants russes. Dès 1945, les premières licences furent dispensées aux magazines des organisations naissantes (FDGB, FDJ, etc.). Le premier magazine de la zone d'occupation soviétique voit le jour en octobre 1945 ; il s'agit de la *Neue Berliner Illustrierte*, dont l'ancêtre non-communiste, la *Berliner Illustrirte*, avait été éditée par Ullstein à partir de 1890. Il est difficile d'embrasser de manière précise le paysage des magazines est-allemands ; dans l'ensemble, il est dominé par des hebdomadaires ou des mensuels d'orientation scientifique ou technique, ainsi que d'autres s'intéressant à des domaines variés, tels la politique, la société, l'Etat, les sciences juridiques et économiques. Les informations disponibles paraissent naturellement bien maigres, ce qui s'explique du fait des conditions particulières auxquelles la presse est-allemande a été contrainte de faire face. On peut à cet égard se reporter avec profit à l'historique de *Guter Rat !* retracé dans la seconde partie de ce travail (p. 147), particulièrement révélateur du contexte dans lequel a évolué la presse est-allemande depuis la fin de la deuxième Guerre mondiale jusqu'à la Réunification.

1.4 Les années quatre-vingt-dix : un marché en pleine expansion

La réunification du 3 octobre 1990 a engendré de multiples changements dans la vie sociale de l'Allemagne, et ceux intervenus au niveau de la presse sont également à prendre en considération. Il est évident que l'intégration des médias de l'ex-RDA dans le système de la RFA était inévitable. Selon Koch et Albert, « elle se fit rapidement et sans difficultés majeures mais révéla très vite les réticences des "ossis" à accepter les normes et le style des productions "wessis" »[61]. Plusieurs phases ont jalonné le processus d'intégration des médias est-allemands par les médias ouest-allemands : dans un premier temps, les éditeurs de journaux et de magazines ouest-allemands ont cru pouvoir implanter leurs titres dans les nouveaux Länder et accroître ainsi le nombre de leurs lecteurs. Provisoirement, on mit en place des abonnements par parrainage des "wessis" pour les "ossis", et des abonnements gratuits à des journaux de l'ouest pour des installations publiques comme les bibliothèques et les centres d'archives. Il faut remarquer à cet égard que les éditeurs ouest-allemands eurent à faire face à divers problèmes liés au manque d'infrastructure et à un système de distribution déficient, auxquels s'ajoutait la nécessité d'obtenir une autorisation préalable pour pouvoir diffuser en RDA des journaux ouest-allemands.

Puis les maisons d'édition ancrées dans des villes de jumelage à l'Est ou à proximité de la « frontière » commencèrent à publier des éditions locales parallèles pour les communes de la RDA. Pour ce faire, les équipes rédactionnelles coopéraient soit en imprimant les articles de l'autre publication, soit en échangeant des informations par téléphone. Dans certains cas, notamment dans les villes frontalières, le personnel lui-même était « échangé », pour transmettre les expériences rédactionnelles et les connaissances techniques et de marketing. Les associations d'éditeurs (Verlegerverbände) de la RFA avaient demandé explicitement à leur membres de mettre à la disposition des journalistes et éditeurs est-allemands tout le matériel nécessaire, photocopieurs, imprimantes etc.

---

[61] KOCH et ALBERT : *Les médias en Allemagne*, op. cit., p. 70.

Dans un troisième temps, on assista à la création des premières maisons d'édition en RDA ; il s'agissait dans la plupart des cas de maisons d'édition déjà présentes en RFA et actives en tant qu'entreprises. Entre novembre 89 et mai 90, neuf journaux indépendants virent le jour, faisant passer le nombre de quotidiens est-allemands de 39 à 48. Cependant, il est important de nuancer ces remarques, en précisant que les conditions de lancement de nouveaux titres étaient particulièrement défavorables : non seulement l'équipement technique en RDA laissait fortement à désirer, ce qui compliquait considérablement la production hors de la RFA, mais le papier n'était pas disponible dans des quantités suffisantes. Début 90, les journaux appartenant à la SED redevinrent propriété nationale et certains éditeurs ouest-allemands commencèrent à coopérer avec eux. Ces tentatives de coopération n'étaient pas totalement désintéressées, comme l'expliquent Pürer et Raabe :

> Solche Kooperationen wurden – zu jener Zeit übrigens noch ohne jegliche rechtliche Grundlage – zumeist in der Absicht eingegangen, die betreffenden ostdeutschen Blätter später zu erwerben[62].

Parmi les premiers à essayer de s'implanter en ex-Allemagne de l'Est, on peut citer les éditeurs „Bauer », « Burda », « Springer », ainsi que « Gruner und Jahr ». De nombreux quotidiens ouest-allemands tentèrent, sans proposer d'éditions à l'Est, de séduire les lecteurs est-allemands et d'étendre ainsi leur zone de diffusion. En août 90, on comptait environ 350 titres ouest-allemands (journaux et magazines) proposés sur le territoire de la RDA, encore reconnue en tant que telle. Si la situation des quotidiens est encore relativement bien connue des analystes, celle des magazines l'est beaucoup moins, toujours par manque de données fiables :

> Noch unübersichtlicher als am Tageszeitungsmarkt gestaltete sich das Geschehen bei den Wochen- und Monatstiteln

[62] « Ce genre de coopérations – à cette époque d'ailleurs sans aucun fondement juridique étaient surtout engagées dans l'intention d'acquérir ultérieurement les titres est-allemands concernés ». PÜRER u. RAABE : *Medien in Deutschland*, op. cit, p. 420.

> im Osten Deutschlands (deren Entwicklung zudem wesentlich schlechter dokumentiert ist als dasjenige der Tageszeitungen). [...] Auch für die nicht-tagesaktuelle DDR-Presse 1989/90 gilt, dass traditionelle Titel zunächst enorme Auflagenverluste zu verzeichnen hatten, die bei einer ganzen Reihe von Wochen- und Monatszeitschriften ein baldiges Einstellen des Titels nach sich zog[63].

Dans l'ensemble, les hebdomadaires et magazines grand public ouest-allemands et la publicité pour les produits de l'Ouest ne rencontrèrent que peu de succès dans les futurs « nouveaux Länder ». Enfin, le concept prévoyant d'ajouter aux publications ouest-allemandes des parties rédactionnelles supplémentaires pour les lecteurs de l'Est fut rapidement condamné à l'échec ; ces publications doubles parurent surtout en 1990, mais sans rencontrer l'écho souhaité ; comme elles nécessitaient en outre des investissements supplémentaires considérables, elles furent vite arrêtées.

Après la réunification, on assista à un véritable boom dans la création de nouveaux titres, même si ces nouveaux journaux avaient du mal à s'affirmer face aux journaux détenteurs d'une licence. La conséquence fut naturellement une succession de fusions et de fermetures d'entreprises de presse ; le processus de concentration entrait de nouveau en oeuvre. Dans les anciens Länder, peu de changements ont affecté les quotidiens, et seul le marché des hebdomadaires et des magazines a été ébranlé. Du fait du travail de la Treuhand-Anstalt, peu de temps après la réunification le marché des journaux et des magazines est-allemands s'est vite retrouvé entre les mains des "wessis". La Treuhand-Anstalt n'ayant pas réussi à favoriser la concurrence et à sauvegarder l'équilibre des chances, en partageant équitablement les zones de diffusion, certains éditeurs ouest-allemands ont amplement profité des décisions de vendre de la Treuhand pour adapter leurs stratégies marketing. Albert et Koch jugent moins sévèrement le travail de la Treuhand-Anstalt, estimant qu'il n'était guère possible d'agir

[63] « Il est encore plus difficile d'appréhender ce qui s'est passé pour les titres mensuels et hebdomadaires à l'Est de l'Allemagne que ce qui concerne le marché des quotidiens, d'autant plus que l'évolution de ces titres est foncièrement moins bien documentée que celle des quotidiens. [...] Comme pour la presse quotidienne, on peut dire que les titres traditionnels subirent dans un premier temps des baisses conséquentes de leur diffusion, ce qui impliqua pour un grand nombre de magazines hebdomadaires ou mensuels la disparition à court terme du titre ». PÜRER u. RAABE : *Medien in Deutschland*, op. cit., p. 427.

différemment, les éditeurs "ossis" ne disposant pas de capitaux suffisants pour envisager d'être repreneur :

> Pour la presse, aucun repreneur ossi ne pouvait, même à crédit, se porter acquéreur. La *Treuhandanstalt* mise en place pour présider à la privatisation, trouva facilement des patrons de presse de la RFA pour acquérir ces biens et les journaux qui allaient avec. Elle multiplia les lots et se soucia de ne pas favoriser le groupe Springer déjà « trop » puissant dans le domaine des quotidiens[64].

Il est difficile d'évaluer précisément l'état du marché ; les créations réussies et les suspensions se succédaient si rapidement que les chiffres varient d'une étude statistique à l'autre. L'évolution fut différente selon qu'il s'agissait de la presse quotidienne ou du marché des magazines. Tandis que les quotidiens ouest-allemands n'avaient guère la cote auprès des lecteurs est-allemands, les magazines et illustrés rencontraient au contraire un franc succès. Et certains mensuels, conçus spécialement pour les lecteurs de l'Est et commercialisés à des prix très raisonnables jouissaient également de l'intérêt des lecteurs ouest-allemands. D'après une étude réalisée par Beate Schneider en 1991[65], le marché des magazines dans les nouveaux Länder après la phase de transition présentait le visage suivant :

- Certains titres traditionnels de l'Est
- De nouveaux magazines est-allemands
- Des titres ouest-allemands adaptés au public de l'Est
- De nouvelles créations d'éditeurs ouest-allemands pour l'Allemagne de l'Est
- Quelques titres ouest-allemands diffusés à l'Est

La grande crainte des entreprises de presse est-allemandes spécialisées dans les magazines était de ne pouvoir résister face à l'offre démesurée des grands éditeurs ouest-allemands Springer, Gruner und Jahr, Burda et Bauer.

---

[64] KOCH et ALBERT : *Les médias en Allemagne*, op. cit., p. 71.
[65] Les résultats de cette étude sont évoqués par PÜRER et RAABE, op. cit., p. 462.

C'était notamment le cas des éditions « Junge Welt », « Zeit im Bild » ou encore la maison d'édition « Für die Frau ». La concurrence fut naturellement très rude entre les magazines ayant un passé est-allemand et les magazines et illustrés des anciens Länder, souvent au détriment des premiers, qui connurent fréquemment des baisses considérables de leur tirage. Les plus concernés par cette baisse de régime furent notamment les magazines issus du Berliner-Verlag ayant appartenu à la SED ; après la réunification, cette maison d'édition avait été absorbée par la joint-venture[66] Gruner + Jahr et Maxwell, avant de passer entièrement sous le contrôle de Gruner +Jahr en 1992. Le grand nom de l'édition est-allemande « Junge Welt » (aujourd'hui Heinrich Bauer) connut également quelques déboires suite à la réunification. A titre indicatif, les magazines édités par ces deux grandes maisons perdirent entre la moitié et les trois quarts de leurs abonnés. La situation fut en revanche moins catastrophique pour les hebdomadaires et les mensuels de la « Verlag für die Frau », une maison d'édition d'envergure déjà considérable du temps de la RDA. Cette entreprise fut acquise par le « Gong Verlag », qui apporta quelques modifications aux titres traditionnels (*Guter Rat !*, *Deine Gesundheit*, *Sibylle*, *Modische Maschen* etc.) et s'efforça de les maintenir malgré des chutes de tirage préoccupantes. Le magazine féminin *Sibylle* a disparu début 1995, mais *Guter Rat !* (magazine économique choisi pour cette étude) continue à séduire les lecteurs, comme le prouvent les 229 000 exemplaires vendus chaque mois (chiffre 1999). Le bilan chiffré de la réunification en ce qui concerne le sort des magazines grand public est présenté comme suit par Pürer et Raabe :

> Auf dem Markt der Publikumszeitschriften sind insgesamt etwa die Hälfte aller früheren DDR-Titeln eingestellt worden; knapp zwölf Prozent sind in einem anderen Titel aufgegangen, 8,5 Prozent unter anderem Titel weitergeführt worden. Die übrigen 30 Prozent früherer DDR-Zeitschriften sind heute noch als eigenständige Titel existent[67].

[66] Association de fait entre deux personnes physiques ou morales pour un objet commun mais limité, avec partage des frais et des risques.

[67] « Sur le marché des magazines grand public, environ la moitié en tout des anciens titres est-allemands a disparu ; 12% à peine sont passés sous le contrôle d'un autre titre, 8,5% ont continué à être publiés sous un titre différent, les 30% restant existent aujourd'hui encore en tant que titres autonomes ». PÜRER u. RAABE : *Medien in Deutschland*, op. cit., p. 463.

La situation précaire des titres traditionnels de l'Est n'a pas empêché une multitude de créations dans les nouveaux Länder dès 1990, souvent réalisées sans la participation des maisons d'édition ouest-allemandes. Ces lancements de nouveaux titres concernaient plus particulièrement les domaines de l'économie, du bâtiment, de la culture, des voyages ; on comptait parmi eux beaucoup de magazines féminins et des magazines destinés à apporter des conseils utiles aux lecteurs. Cependant, sur la quarantaine de titres mis sur le marché entre 1990 et 1991, seule la moitié environ existait encore à l'automne 1991. Albert et Koch proposent à ce sujet deux explications objectives et plutôt convaincantes :

> Les ossis ne rejetaient pas seulement [le] style occidental, mais aussi [le] prix, car ils étaient habitués à payer leurs journaux très bon marché. De plus le rendement assez faible de la publicité dans des régions encore pauvres ne tentaient pas les annonceurs[68].

Le cas des magazines économiques et financiers est tout à fait intéressant à étudier dans ce contexte, car les politiques économiques menées de chaque côté de la frontière artificielle créée en 1945 étant diamétralement opposées, il s'avérait nécessaire d'expliquer à la population est-allemande les principes et le fonctionnement d'une économie capitaliste de marché. C'est ce à quoi se sont attachés plusieurs titres économiques et financiers de l'Ouest, en adaptant leur maquette au public néophyte des nouveaux Länder ; Pürer et Raabe désignent ces publications par l'expression « Ost-Ableger von Westtiteln », et ils les décrivent comme suit :

> Was die sogenannten *Ost-Ableger von Westtiteln* anbelangt, so handelte es sich dabei um westdeutsche Fachzeitschriften, die nach der « Wende » mit ihren « Ost-Ablegern » versuchten, dem Bedarf ostdeutscher Unternehmen und Kleinbetriebe an Finanz- und Investitionsberatung sowie „Know-How"- Vermittlung in Sachen Anpassung an die Marktwirtschaft Rechnung zu tragen. Zu diesen Titeln gehörten damals Ostausgaben der „Wirtschaftswoche", von „Capital", „DM" und ähnlichen Zeitschriften, die Starthilfe für Existenzgründungen,

[68] KOCH et ALBERT : *Les médias en Allemagne*, op. cit., p. 72.

> Karriereplanungen durch Umschulung und konkrete Unternehmensführungstips anboten[69].

On peut d'ores et déjà mentionner que dans le cas de *Capital*, la publication de ces numéros réservés à l'Est a été interrompue très récemment, en février 2000, le magazine étant passé par la même occasion d'une fréquence de diffusion mensuelle à une fréquence bi-mensuelle. A ces magazines venaient s'ajouter des éditions spéciales de certains titres ouest-allemands, ou des suppléments conçus à l'intention des nouveaux lecteurs. En adaptant leur contenu rédactionnel au besoin d'information dans les nouveaux Länder, les titres ouest-allemands améliorèrent de façon appréciable leur audience, du moins provisoirement, car les tentatives pour maintenir ces numéros spéciaux durablement sur le marché est-allemand échouèrent par la suite.

L'évolution en France sur la même période est naturellement beaucoup moins mouvementée. On constate plutôt un changement profond dans les mentalités ; le Français, longtemps apparu comme le champion de la thésaurisation (le fameux « bas de laine »), ne méprise plus tout ce qui touche de près ou de loin à l'économie. Bien au contraire, s'intéresser au monde de l'entreprise et savoir investir deviennent des qualités appréciables et reconnues. Lorsque François Mitterrand est élu Président de la France en 1981, le gouvernement socialiste démarre un vaste programme de réformes économiques et sociales. Malheureusement, la situation économique se détériore à partir de 1983, et c'est un plan de rigueur qui doit alors être appliqué. Le chômage est le fléau à combattre prioritairement, et l'Etat encourage fortement la prise d'initiatives et la création d'entreprise, comme l'explique Jacques Henno :

> Les hommes d'affaires qui « gagnent », les « battants » sont donnés en exemple ; pour un peu, Bernard Tapie, Vincent

[69] « En ce qui concerne les descendants à l'Est des titres de l'Ouest, il s'agissait de magazines spécialisés, qui, avec leurs descendants de l'Est tentèrent après la réunification de répondre au besoin d'information et de conseil en matière de finances et d'investissement des entreprises et petites firmes est-allemandes et également de transmettre leur savoir-faire pour favoriser l'adaptation au système d'économie de marché. A l'époque, des éditions de l'Est de magazines tels la *Wirtschaftswoche*, *Capital*, *DM*, et d'autres magazines similaires faisaient partie de ces titres et proposaient de l'aide pour les créations d'entreprise et les plans de carrière par le biais de la reconversion et grâce à des conseils concrets en gestion d'entreprise ». PÜRER u. RAABE : *Medien in Deutschland*, op. cit., p. 464.

> Bolloré ou Edouard Leclerc voleraient la vedette aux responsables politiques. Des notions comme la réussite, l'enrichissement personnel, qui avaient jusqu'alors une forte connotation réactionnaire, voire négative, acquièrent un statut de modernité et de légitimité[70].

Guérin va encore plus loin lorsqu'il évoque cette période et parle en particulier du « phénomène Tapie » : « Cette évolution atteindra son paroxysme avec le phénomène Tapie. Celui-ci devient la coqueluche des médias, son avis est sollicité sur tout. Le repreneur d'entreprises se pose comme un donneur de leçons, il pousse à la reconnaissance des investisseurs et n'hésite pas à investir lui-même tous les supports médiatiques. Il ira jusqu'à animer une émission de télévision, *Ambitions*, destinée à promouvoir l'initiative et le goût d'entreprendre du public »[71]. La presse économique et financière devient subitement très à la mode et les annonceurs suivent rapidement le mouvement, investissant dans un type de presse, dont l'intérêt leur semblait pourtant très limité peu auparavant. Cette bonne disposition générale à l'égard de la presse économique est soutenue par l'évolution de la société, comme le constate Henno :

> Parallèlement, le nombre de lecteurs potentiels augmente, pour des raisons purement « mécaniques ». Le niveau de formation de la population française augmente : le nombre de bacheliers ou niveau équivalent au baccalauréat ne cesse de croître, et dans le même temps, le nombre de cadres continue d'augmenter[72].

Des décisions et mesures diverses entraînent d'autre part un changement spectaculaire dans le comportement des épargnants. En juillet 1978, la loi Monory exonérant d'impôt – sous certaines conditions – les investissements boursiers incite les Français à s'intéresser d'un peu plus près aux activités du Palais Brongniart. Dans le même ordre d'idées, les banques instaurent le système des CEA (comptes d'épargne en actions), qui rendent plus accessible la spéculation boursière. Même les SICAV (société d'investissement à capital

---

[70] HENNO, Jacques : *La presse économique et financière*, op. cit., p. 37.
[71] GUERIN : *La presse économique et financière*, op. cit., p. 28.
[72] HENNO : *La presse économique et financière*, op. cit., p. 38.

variable), datant de 1964, redorent leur blason grâce à quelques aménagements fiscaux. Henno dresse le constat suivant : « Les Français investissent d'autant plus volontiers en Bourse que celle-ci est en très forte progression, en tout cas jusqu'au mini-krach d'octobre 1987 : au cours des dix années précédentes, les cours des actions sont multipliés par cinq. Le nombre de détenteurs de SICAV passe de 700 000 à 5 millions »[73].

Les privatisations qui s'opèrent sous le gouvernement Chirac, soutenues par d'importantes campagnes publicitaires, sont l'occasion d'encourager à nouveau les petits porteurs à investir en Bourse. Le nombre d'actionnaires directs est multiplié par quatre, passant de 1,5 million à 6 millions environ. Ces actionnaires, bien souvent débutants, ont naturellement besoin de conseils et se tournent avec une certaine prédilection vers la presse économique et financière :

> La demande pour l'information boursière, financière ou patrimoniale devient très forte. Entre 1982 et 1990, la diffusion payée d'un journal comme *Investir* passe de 41 400 à 105 000 exemplaires. Chose inconcevable quelques années auparavant et de ce fait très révélatrice de l'état d'esprit ambiant, le quotidien *Libération* se met à publier une cote boursière[74].

L'enthousiasme est quelque peu refroidi par le mini krach d'octobre 1987, et de nombreux petits épargnants se débarrassent de leurs actions, trop risquées, pour s'orienter vers des placements, certes moins lucratifs, mais beaucoup plus sécurisants tels que les SICAV, les FCP (Fonds communs de placement) ou encore les assurances-vie. Mais cet incident de parcours n'affecte pas réellement la presse économique et financière, qui continue à jouir d'une popularité croissante. Face à cet engouement, conjugué à une attitude favorable des annonceurs, les éditeurs n'hésitent pas à lancer de nouveaux titres sur le marché, d'autant plus que les capitaux dont ils ont besoin leur sont fournis volontiers par les organismes financiers. Ces derniers estiment en effet, comme le souligne Henno, que « la France est sous-équipée en matière d'information économique et financière ». La conséquence ne se fait pas attendre :

---

[73] HENNO : *La presse économique et financière*, op. cit., p. 38.
[74] Ibid.

> C'est à une véritable frénésie de création de titres que l'on assiste dans les années quatre-vingt. Pas moins de 25 nouveaux journaux traitant d'économie, de création d'entreprise ou de finance apparaissent sur le marché entre 1981 et 1989, soit une création tous les huit mois[75].

La presse économique et financière connaît alors son heure de gloire ; mais il lui faut faire une douloureuse expérience, qui prouve que rien n'est jamais définitivement acquis : la crise du Golfe, qui éclate en août 1990, remet en cause sans ménagement sa position forte. Le ralentissement économique, déjà sensible au début de l'année, se traduit par une baisse considérable des recettes publicitaires pour la presse. Comme à chaque crise – à plus forte raison lorsque celle-ci touche l'économie des Etats-Unis – la Bourse accuse durement le coup et la chute des cours, pour irrationnelle qu'elle soit parfois, réveille la méfiance des investisseurs, notamment des petits porteurs. Lesquels s'empressent de vendre leurs actions et de replacer leurs capitaux dans des produits plus fiables. Du coup, la lecture de la presse boursière perd de son intérêt... Les chiffres fournis par J. Henno sont éloquents : « En 1990, les magazines économiques et financiers voient leurs ventes reculer, selon les titres, de 8,5 à 17%. Aucune reprise véritable n'est constatée en 1991, ni début 1992 »[76].

Prisonnière de cette spirale de crise, la presse économique apparaît alors comme un marché saturé : après avoir été longtemps à la traîne par rapport aux autres pays d'Europe, la France compte trop de titres économiques. Les plus fragiles ne résistent pas à la chute des investissements publicitaires, certains sont arrêtés, d'autres rachetés, d'autres enfin sont fusionnés. Parmi les revues arrêtées se trouvent des titres comme *Le Temps de la Finance*, *Business Bourse* ou encore *Budgets Famille*, parmi les titres vendus on compte *L'Agefi* (racheté par *La Cote Desfossés*), *A pour Affaires* (fusionné avec *L'Entreprise*), *Le Nouvel Economiste* (racheté par Capital Média, Henri J. Nijdam), ou encore *La Tribune de l'Expansion* (fusionné avec *La Cote Desfossés*).

---

[75] HENNO : *La presse économique et financière*, op. cit., p. 39-40.
[76] Ibid., p. 41.

La puissance économique d'un pays conditionne directement la densité de ce même pays en matière d'édition. Mais d'autres facteurs entrent en ligne de compte, parmi lesquels des facteurs historiques, culturels et politiques. On peut citer à titre d'exemple la décision de rendre l'école obligatoire, qui a entraîné – en France comme en Allemagne – une élévation du niveau de formation de la société, et parallèlement un accroissement de la demande d'organes de presse. Les guerres ont toujours pour conséquence la disparition de plusieurs maisons d'édition ; les dictatures sont préjudiciables à la pluralité de titres, puisque tous les titres politiquement indésirables sont purement et simplement exclus de la distribution. Mais le facteur décisif reste cependant la puissance économique d'un pays. Si cette puissance est faible, le pouvoir d'achat des ménages l'est aussi, et les entreprises ne disposent que d'un budget publicitaire limité. Du coup, seules quelques maisons d'édition parviennent à survivre sur le marché. Au regard de la situation actuelle, il apparaît donc que l'Allemagne a bénéficié d'une excellente santé économique, qui lui a permis de triompher de tous les aléas jalonnant son histoire. Bien qu'enrayée maintes fois par des frontières imprécises et un pouvoir décentralisé, la longue lutte pour obtenir la liberté de presse se solde par un succès total à la veille de la Première Guerre et malgré les énormes difficultés politiques dans lesquelles la période hitlérienne a précipité le pays, l'appareil de presse se montre suffisamment fort pour se maintenir en bonne position dans la concurrence. Le 8 mai 1945, l'Allemagne a certes perdu la guerre et se retrouve économiquement très affaiblie, mais elle a cependant largement rattrapé son retard par rapport aux autres puissances européennes, et notamment par rapport à la France en matière de presse. Erich Strassner peut ainsi écrire en 1997 que l'Allemagne est le pays le plus développé en ce qui concerne le nombre de magazines disponibles[77]. Un beau parcours lorsqu'on se souvient des difficultés rencontrées lors des débuts de la presse!

[77] « Deutschland gilt als das entwickelteste Land beim Angebot an Zeitschriften ». STRASSNER, E. : *Zeitschrift*. Grundlagen der Medienkommunikation – Band 3, Niemeyer 1997, p. 14.

CHAPITRE 2

ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT DE LA PRESSE ECONOMIQUE ET FINANCIERE

2.1 Les groupes de presse

La recherche du monopole conduit à une structuration rationalisée de l'appareil de presse, permettant d'accroître le poids d'une entreprise de presse par rapport aux entreprises concurrentes. La taille de l'entreprise étant directement liée à l'importance des capitaux disponibles et déterminante pour le chiffre d'affaires, il est logique qu'un entrepreneur avisé voit tout le bénéfice qu'il pourrait faire en rachetant une entreprise plus petite ou en fusionnant avec une autre de même taille pour accroître le poids commercial de sa propre entreprise. Le recours à la concentration devient alors tout naturel ; l'internationalisation croissante justifie le recours de plus en plus fréquent à la concentration : les groupes de presse européens sont en effet soumis à des contraintes diverses, et rester dans la course requiert une stratégie de croissance externe. Le marché publicitaire devient lui aussi progressivement international, le lectorat s'entend à l'échelon européen et les progrès de la technologie sont très rapides. Autant de défis à relever pour une entreprise de presse. Le principe de concentration appliqué aux entreprises de presse permet de réduire le nombre de maisons d'édition en augmentant la taille de celles qui demeurent, leur donnant ainsi une envergure beaucoup plus conséquente dans le cadre de la concurrence nationale, voire de plus en plus internationale. La notion de concentration est donc dominante dans cette partie de notre étude, ce qui implique d'en donner au préalable une définition aussi complète que possible, pour pouvoir évaluer – toujours dans une optique comparative entre la France et l'Allemagne – son incidence sur la presse. Parmi les chercheurs français, la meilleure définition est fournie par Pierre Todorov :

> La plupart des opérations de concentration correspondent (obéissent) à des stratégies où s'entrecroisent un souci de

> diversification multimédia (cf. le schéma édition / presse / audiovisuel commun à des groupes comme Hachette, Bertelsmann ou Maxwell) et la volonté d'acquérir, par la croissance externe, une position dominante sur tel ou tel segment du marché[78].

Du côté allemand, Pürer et Raabe nous livrent non seulement une définition claire et concise du processus, mais aussi une analyse précise de ses diverses occurrences : on parle en effet de concentration horizontale, verticale ou diagonale, selon les modalités :

> Mit *Verlagskonzentration* wird die Verringerung der Zahl der Verlage bezeichnet, die Zeitungen oder Zeitschriften herausgeben. [Sie wird primär durch Verlagsfusionen sowie durch Auflösung von Verlagen verursacht]. Im Zuge der Verlagskonzentration entsteht eine immer kleinere Zahl von stark expandierenden Verlagen, bzw. Pressekonzernen, die sich zu (teilweise internationalen) Grossunternehmen weiterentwickeln und als „Medien-Multis" im Druck- wie auch im Funkmedienbereich aktiv sein können[79].

Les auteurs prolongent leur approche du processus en fournissant des définitions pour chaque forme de concentration, depuis la concentration horizontale – la plus connue – jusqu'à la concentration verticale, sans oublier la concentration diagonale, généralement moins étudiée. La concentration horizontale correspond à une fusion d'entreprises appartenant au même niveau de production et s'opère par l'annexion d'une maison d'édition à une autre, soit par acquisition de parts, soit par rachat. La concentration verticale désigne la fusion de plusieurs niveaux de production au sein d'une même branche, depuis la préparation des matières premières (production de papier) jusqu'au produit fini (impression et distribution d'un journal). Enfin la concentration diagonale correspond à la réunion, de plus en plus fréquente, d'entreprises transsectorielles,

---

[78] TODOROV : *La presse française à l'heure de l'Europe*, op. cit., p. 12.

[79] « Par „concentration de l'édition", on désigne une diminution du nombre des maisons d'édition qui publient des journaux ou des magazines. Elle se produit généralement par le biais de fusions ou par la dissolution de maisons d'édition. Conséquence de cette concentration, un nombre toujours plus restreint de maisons d'édition, voire de consortiums à forte croissance se fait jour, lesquels deviennent de grandes entreprises, parfois à l'échelon international, et peuvent être actifs en tant que multinationales tant dans le domaine de l'imprimerie que de l'audiovisuel ». PÜRER u. RAABE : *Medien in Deutschland*, op. cit., p. 115.

c'est à dire à la mise en commun de capitaux avec des Konzerne d'autres branches industrielles, qui n'ont aucune contrainte d'abonnement, de production ou de vente[80].

Ces niveaux se doublent d'une différenciation géographique : la concentration des médias apparaît aussi bien à l'échelon international qu'au niveau national, sur les marchés de presse régionaux et même au niveau de la presse locale. Il est également intéressant de remarquer que l'éclosion de grands groupes de presse a favorisé en Allemagne une sorte de répartition tacite des tâches, à savoir que certains éditeurs sont spécialisés dans la publication de quotidiens et d'autres dans la publication de magazines :

> Für den bundesdeutschen Pressemarkt ist [...] übrigens interessant, dass sich im Zuge des Entstehens von Verlagskonzernen eine Art publizistische Aufgabenteilung herausbildete. So entstanden auf der einen Seite Pressekonzerne, die sich auf das Verlegen bzw. Herausgeben von Tageszeitungen beschränkten und andererseits Verlagshäuser, die nur Zeitschriften publizierten[81].

Contrairement à la France, l'Allemagne a connu très tôt le phénomène de concentration. Dès le XIXème siècle, de grandes familles créent des journaux et s'associent à de petits éditeurs pour étendre leur audience. Les Konzerne allemands répondent aux trusts américains, et Marx, contemporain du phénomène, identifie dans cette pratique de concentration la manifestation caractéristique du capitalisme, car il estime qu'à terme, le pouvoir pourrait se

---

[80] « - *horizontale Konzentration* als Zusammenfassung von Betrieben oder Unternehmen gleicher Produktionsstufe (Anschluss eines Verlags an ein anderes Verlagsunternehmen durch Erwerb von Anteilen oder durch Gesamtübernahme);
- *vertikale Konzentration* als Ballung mehrerer Produktionsstufen aus der gesamten Stufenfolge vom Bereitstellen der Rohstoffe (Papierherstellung) bis zum Fertigprodukt (Zeitungsdruck und –vertrieb) in einem Unternehmen ;
- *diagonale Konzentration* als (immer häufigere) branchenübergreifende Unternehmensbeteiligungen bzw. –vereinigungen, d.h. kapitalmässige Verflechtungen mit Konzernen anderer Industriezweige, die weder bezugs-, produktions- noch vertriebsbedingt sind ». PÜRER u. RAABE: *Medien in Deutschland*, op. cit., p.115.

[81] « Il est en outre intéressant concernant le marché de la presse allemand de constater qu'à la suite de l'apparition des Konzerne d'édition on observe une sorte de répartition des tâches. C'est ainsi qu'apparaissent d'une part des consortiums qui se limitent à l'édition, voire à la publication de quotidiens, et d'autre part des maisons d'édition qui ne publient que des magazines ». PÜRER u. RAABE : *Medien in Deutschland*, op. cit., p.127.

retrouver entre les mains d'une seule et unique société. Avec la diversification croissante des activités au sein d'un même groupe, cette crainte pourrait d'ailleurs bien s'avérer fondée. Pürer et Raabe évoquent dans leur ouvrage la naissance de ces premiers Konzerne:

> Gegen Ende des 19. Jahrhunderts entstanden auch die ersten grossen Pressekonzerne, von denen Mosse, Ullstein (später Springer) und Scherl (später im Besitz Hugenbergs) die wichtigsten waren[82].

Le nom d'Alfred Hugenberg (1865-1951) mérite une mention spéciale, car on ne peut en faire l'économie dès l'instant où l'on s'intéresse à la naissance des grands consortiums de presse allemands. Cet expert financier, ami des grands patrons tels Krupp, exerça une influence notable sur la presse allemande. Le Hugenberg-Konzern réunissait plusieurs entreprises de presse et ses médias (présents entre 1918 et 1933 sur tous les niveaux, écrit, audiovisuel, cinéma) formulaient et reflétaient des conceptions nationales et conservatrices. Plusieurs organes s'étaient engagés clairement, affichant des ambitions anti-républicaines et restauratrices. Le Konzern Hugenberg comprenait en outre une agence d'information, la Telegraphen-Union, une société de financement pour la presse, la Vera-Verlagsanstalt, et une société cinématographique, la Deulig Film GmbH. Un fort bel exemple de concentration diagonale !

Pour l'Allemagne, plusieurs raisons préludent au mouvement de concentration. Pürer et Raabe les énumèrent comme suit :

> « Als einer der Gründe für das Zustandekommen von einzelnen Formen der Pressekonzentration und das Entstehen grosser Medienkonzerne wird immer wieder auch publizistisches Machtstreben – im Blick auf eine grössere Einflussnahme auf politische Konzerne – genannt. Allerdings wird man sagen müssen, dass für Formen der Kooperation und der Konzentration

[82] « A la fin du XIXème siècle apparurent également les premiers grands consortiums de presse, parmi lesquels Mosse, Ullstein (plus tard Springer) et Scherl (racheté plus tard par Hugenberg) étaient les plus importants ». PÜRER u. RAABE: *Medien in Deutschland*, op. cit., p.22.

> im Pressewesen wohl in erster Linie wirtschaftliche Gesichtspunkte massgebend sind. Dazu gehören:
>
> - eine grössere Konjunkturanfälligkeit von Zeitungen und Zeitschriften durch ein verändertes Verhältnis von Vertriebs- und Anzeigeneinnahmen zugunsten der Anzeigenerlöse;
> - die natürliche Konkurrenz der Zeitung zu Hörfunk und Fernsehen (Vorzug der Aktualität) sowie zu Illustrierten und Magazinen (Vorzug gestalterischer Attraktivität); sowie
> - die Konkurrenz der Zeitungen zu anderen Medien (nicht zuletzt zu Anzeigenblättern) im Kampf um Werbekunden »[83].

Le mouvement de concentration n'a pas connu de paliers en Allemagne, il s'est plutôt poursuivi de manière continue depuis la constitution des premiers groupes familiaux. Koch et Albert évoquent ce processus, en soulignant son côté « paradoxal », car il n'était pas évident de parier sur un tel mouvement de concentration dans un pays aussi peu centralisé :

> Par une sorte de paradoxe, la multiplicité des organes et la décentralisation des centres de production a, en Allemagne, favorisé la concentration de la propriété des entreprises à partir de réseaux de diffusion des informations puis de participation financière de grands groupes de presse et d'audiovisuels [sic] animés par de dynamiques entrepreneurs et – souvent – leurs descendants, depuis Christian Friedrich Voss (1724-1795), le baron Johann Friedrich Cotta (1764-1832), Marcus Theodor DuMont (1784-1831), depuis 1805 époux de Katharina Schauberg, fille d'éditeur (1779-1845), Carl Bertelsmann (1791-1850), Bernhard Wolff (1811-1879), Leopold Ullstein (1826-1899), Rudolf Mosse (1843-1920), August Scherl (1848-1921), Alfred Hugenberg (1865-1951), Hugo Stinnes (1870-1924), Willi Münzenberg (1889-1940), J.A. Ludolph Bauer (1852-1941) et Franz Burda (1903-1986) jusqu'aux fondateurs, après 1945, des grands groupes contemporains, Axel Springer (1912-1985),

[83] « L'une des raisons avancées pour expliquer l'aboutissement de formes de concentration dans la presse et l'avènement de grands Konzerne médiatiques est tout d'abord l'aspiration au pouvoir de la presse – en vue d'exercer une plus forte influence sur les groupes politiques. Bien sûr, il faut préciser qu'en ce qui concerne les formes de coopération et de concentration dans le milieu de la presse, ce sont surtout les points de vue économiques qui prévalent, parmi lesquels :

- une plus grande sensibilité vis à vis de la conjoncture des journaux et magazines, du fait d'un rapport modifié entre les recettes des ventes et les recettes publicitaires, au profit des secondes ;
- la concurrence naturelle entre les journaux et la radio - télévision (primat de l'actualité), de même qu'entre les journaux et les magazines/illustrés (primat de la séduction formelle) ;
- et enfin la concurrence entre les journaux et les autres médias (notamment les feuilles d'annonces) pour trouver des annonceurs ». PÜRER, H. u. RAABE, J.: *Medien in Deutschland*, op. cit., p. 118.

Georg von Holtzbrinck (1909-1983) ou Leo Kirch[84] (né en 1926)[85].

Les auteurs expliquent ensuite que la concentration faisait partie des priorités dans le programme de reconstruction de l'appareil de presse après 1945, rejoignant en cela la position de Pürer et Raabe, qui identifient une phase de concentration (« Phase der Konzentration ») dans l'évolution du système de presse allemand après 1954, laquelle succède à la phase de reconstruction qui caractérise selon eux la période allant de 1945 à 1954 (cf. p. 39) :

> Au sortir des désastres de la Seconde Guerre Mondiale, à partir de l' « année zéro », les Allemands ont reconstruit un réseau de médias écrits et audiovisuels techniquement très modernes aux multiples organes quotidiens à l'audience régionale ou locale mais dominés par de grands groupes de presse, éditeurs aussi de magazines nationaux[86].

> Die neuen Zeitungstitel hatten es jedoch sehr schwer, sich neben den Lizenzzeitungen in deren angestammten Verbreitungsgebieten erfolgreich zu behaupten. Wie 40 Jahre später in den neuen Bundesländern, so waren auch damals Zeitungsfusionen und Schliessungen von Pressebetrieben die Folge – der Prozess der Pressekonzentration kam in Gang[87].

A titre indicatif, le nombre de quotidiens a quasiment diminué de moitié entre 1954 et 1976, passant de 225 à 121. Comme nous l'avons dit précédemment, dès les années soixante, cinq maisons d'édition s'imposent comme les leaders sur le marché (le Springer-Verlag à Hambourg, la Westdeutsche Allgemeine Zeitungsgruppe à Essen, le Gruppe Stuttgarter Zeitungsverlag, DuMont-Schauberg à Cologne et le Süddeutsche Verlag à Munich). Idem pour le marché des magazines, même si statistiquement parlant la

---

[84] Le lundi 8 avril 2002, l'empire Kirch a cependant été fortement ébranlé, puisque sa principale société, KirchMedia, a déposé le bilan. Le groupe était très endetté, et la révélation de « créances secrètes » (terme employé par le *Financial Times*) aurait précipité la chute.

[85] KOCH et ALBERT : *Les Médias en Allemagne*, op. cit., p. 93-94.

[86] Ibid., p. 4.

[87] « Les nouveaux titres eurent cependant beaucoup de mal à s'implanter avec succès aux côtés des journaux licenciés dans les zones de diffusion de ces derniers. De même que 40 ans plus tard dans les nouveaux Länder, les fusions et les suppressions de titres étaient à l'ordre du jour – le processus de concentration s'enclenchait ». PÜRER u. RAABE : *Medien in Deutschland*, op. cit., p. 441.

période est moins bien couverte que pour les quotidiens d'information générale. Le palmarès n'a guère changé depuis, les grands groupes sont demeurés les mêmes, à quelques passations de pouvoir près :

> Der Markt der Publikumszeitschriften in der Bundesrepublik wird auch vor der Wiedervereinigung von den vier grossen Verlagen Bauer, Springer, Burda, Gruner + Jahr/Bertelsmann beherrscht, die sich bereits in den sechziger und siebziger Jahren zu den Giganten der Branche entwickelt hatten[88].

Comparée à l'Allemagne, la France donne l'impression d'une puissance éclatée, avec des groupes de presse plus nombreux mais aussi plus petits, et pesant donc beaucoup moins lourd sur la scène internationale que leurs homologues allemands. S'interrogeant sur ce phénomène, les auteurs allemands avancent pour explication le fait que les groupes de presse constitués en France étaient la plupart du temps « peu nombreux, moins importants et souvent moins durables qu'en Allemagne »[89], notamment parce qu'un grand groupe, Havas, dominait le marché de l'information et de la publicité et un autre, Hachette, celui des messageries. Il est intéressant de mettre cette appréciation en rapport avec le point de vue de Jacques Henno, lequel affirme qu'au contraire, les groupes français étaient très nombreux, puisque le phénomène de concentration n'a touché la presse française que tardivement :

> [...] dans la presse française, il y a eu longtemps une tradition de journaux isolés, dotés de peu de moyens, mais dirigés par des hommes de caractère, attachés au pouvoir et à l'influence que leur procurait leur publication. La législation sur la presse, élaborée à la Libération, n'avait fait que renforcer cette tendance, en conférant d'importants pouvoirs aux directeurs de publication[90].

---

[88] « Le marché des magazines grand public en RFA est également dominé avant la réunification par les quatre grandes maisons d'édition Bauer, Springer, Burda, Gruner + Jahr/Bertelsmann, qui dès les années 60/70 comptaient parmi les géants de cette branche ». PÜRER u. RAABE : *Medien in Deutschland*, op. cit., p.193.

[89] KOCH et ALBERT : *Les médias en Allemagne*, op. cit., p. 94.

[90] HENNO : *La presse économique et financière*, op. cit., p. 47.

En fait, les groupes français étaient eux aussi pour la plupart des groupes familiaux, au sein desquels le chef de famille tenait également le rôle de patron de presse avant de passer la main à un fils ou un gendre. Ce qui nous pousse à émettre l'hypothèse que les familles allemandes, plus élargies que les familles françaises, assuraient une descendance plus longue et le maintien du même nom au sein du groupe, sans pour autant dédaigner de s'associer, par rachat ou par fusion, à un groupe plus restreint, tandis que les groupes de presse français demeuraient strictement familiaux. La conséquence ne peut échapper aux auteurs français, qui constatent tous avec lucidité que la presse en France offre un aspect beaucoup plus éclaté que dans les autres pays d'Europe et plus particulièrement que l'Allemagne. Les chiffres avancés par Todorov concernent l'ex-Allemagne de l'ouest, ceux de Henno se rapportent à l'Allemagne réunifiée ; ces deux chiffres se correspondent exactement, à quelques années d'intervalle. Todorov écrit ainsi en 1990: « En RFA, c'est environ 70% du marché des périodiques qui est contrôlé par les quatre groupes dominants »[91]. Et Henno dresse un constat similaire en 1994 :

> Comparée à ses consœurs étrangères, la presse française apparaît beaucoup moins concentrée. En Grande-Bretagne, les quatre premiers groupes de presse réalisent ensemble plus de 50% du chiffre d'affaires de ce secteur. Dans l'ex-République fédérale d'Allemagne, 70% du marché des périodiques sont contrôlés par quatre groupes. En France, 30 sociétés se partagent les trois quarts du chiffre d'affaires total de la presse. (...) La presse économique et financière française apparaît encore plus éclatée que les autres types de publications. Elle ne compte pas moins d'une vingtaine d'intervenants. Quelques-uns soutiennent la comparaison avec les groupes étrangers (CEP Communication, l'Expansion), mais la plupart ne sont que des PME (petites et moyennes entreprises)[92].

Serge Guérin se montre quant à lui plus optimiste, semblant espérer une certaine émulation qui permettrait à la France, déjà terre d'accueil de grands

[91] TODOROV : *La presse française à l'heure de l'Europe*, op. cit., p. 12.
[92] HENNO : *La presse économique et financière*, op. cit., p. 45 ; 47.

groupes étrangers, d'enclencher à son tour le processus de concentration susceptible de la ramener dans la course :

> Ce secteur de presse est marqué par une formidable compétition internationale entre quelques-uns des plus grands groupes de communication occidentaux, qui sont pratiquement tous présents en France[93].

Il faut attendre le milieu des années 1970 pour voir les choses bouger. Le tout début des années 1970 voit une importante vague de concentrations industrielles déferler sur la France. En 1975, Usine-Participation fusionne une de ses revues, *Les Informations*, avec le journal *L'Entreprise*, édité par Hachette : c'est la naissance du *Nouvel Economiste*[94]. Le mouvement s'accélère dans les années quatre-vingt, en particulier après l'abrogation en 1986, par le gouvernement de Jacques Chirac, de la loi sur la transparence de la presse.

Ce mouvement de concentration, qui touche finalement la France, découle largement d'une prise de conscience générale de l'importance du contexte international et de son influence sur l'économie nationale. Pendant longtemps en effet, les Français ont vécu pour ainsi dire repliés sur eux-mêmes, se croyant à l'abri des pressions économiques internationales. Mais au début des années 1980, la prise en compte des réalités économiques des autres pays devient une nécessité incontournable. Guérin analyse ainsi ce brusque revirement des mentalités :

> En France, le débat portait sur le politique et le social plus que sur l'économie. L'élection, en mai 1981, d'un président de la République socialiste, va rapidement conduire [...] une large partie de l'opinion publique à prendre davantage en compte la réalité économique. Ce sera le débat sur « le respect des équilibres » et la volonté de beaucoup de dirigeants, dont Michel Rocard et Jacques Delors, de donner la priorité à l'intégration européenne, et à son corollaire : le rapprochement entre les politiques économiques et les niveaux de développement des différents pays. La France ne peut plus faire cavalier seul et doit

---

[93] GUERIN : *La presse économique et financière*. Connaissance des médias – Editions du CFPJ, 1991, p. 9.

[94] « Le premier nom retenu pour cet hebdomadaire était *L'Economiste*, mais la direction du magazine anglais *The Economist* avait vigoureusement protesté ». HENNO : *La presse économique et financière*, op. cit., p. 36.

> compter avec les politiques économiques mises en œuvre dans le reste du monde[95].

L'étude de Todorov avance en outre l'explication que si le mouvement de concentration s'est renforcé dès le début des années 1980, c'est grâce au contexte général de concurrence auquel devaient faire face les entreprises de presse :

> Dans un contexte plus concurrentiel, marqué par la nécessité de conduire à terme la modernisation technologique et de mener de véritables stratégies de diversification, en particulier dans l'audiovisuel, les entreprises de presse ont recherché – pour celles qui ne l'avaient pas déjà – la taille « critique » susceptible de leur permettre d'assurer leur développement. D'où l'accélération depuis le début des années quatre-vingt, des opérations d'acquisition ou de fusion, y compris parfois à l'initiative de groupes de taille moyenne qui voient dans l'élargissement de leur base l'occasion de résister aux ambitions des plus grands[96].

Au cours des dernières années, les grands groupes ont procédé à plusieurs manœuvres de concentration. Parmi les mouvements les plus récents de concentration dans le secteur de la presse économique et financière, le titre *Le Nouvel Economiste* se trouve être celui qui a subi le plus de mouvements. En mars 1995, Henri Nijdam cède à Wagram Poncelet le contrôle total de Financière Presse Economique ; la part de cette holding dans le capital du *Nouvel Economiste* passe de 80 à 90%. En novembre, Nijdam reprend le contrôle du titre. Entre janvier et mars 1996, *Le Nouvel Economiste* est placé sous la tutelle d'un mandataire auprès du Tribunal de Commerce, afin de trouver un repreneur après l'échec de son introduction au hors-cote[97]. Dans la même période, Prisma Presse, groupe d'origine allemande, reprend le magazine VSD, lequel est cependant contraint au dépôt de bilan en août 1995.

La concentration de la presse a deux origines en France. D'abord la diminution de la part de la presse dans les recettes publicitaires. Celle-ci, à la suite de la multiplication des radios FM et des chaînes de télévision, est passée

---

[95] GUERIN : *La presse économique et financière*, op. cit., p. 25.
[96] TODOROV : *La presse française à l'heure de l'Europe*, op. cit., p.11-12.
[97] Désigne le marché des valeurs mobilières dont la cotation n'est soumise à aucune réglementation.

de 60 à 56,2 % entre 1980 et 1989. Le gros boom de concentrations des années 1980 s'explique donc par l'apparition de la télévision et la crainte des éditeurs de devoir faire face à un concurrent très sérieux[98], une crainte partagée par les éditeurs français bien que parfois peu justifiée, notamment pour la presse économique et financière, comme l'explique Henno :

> Dans les années quatre-vingt, la presse économique et financière avait été épargnée par la concurrence de l'audiovisuel sur le marché publicitaire. Au contraire, ses recettes avaient été dopées par le développement de la publicité financière[99].

Mais surtout, la presse économique a réagi suite à l'arrivée en France de groupes étrangers, tels Dow Jones, groupe américain (éditeur du *Wall Street Journal*) ou Pearson, groupe anglais (*The financial Times*, *The Economist*). Ces deux groupes étaient déjà plus ou moins présents sur le territoire français puisqu'ils commercialisaient leurs publications. Mais dans les années quatre-vingt, ils ont pris en plus des participations dans le capital de certaines publications françaises : Dow Jones devient partenaire de *L'Expansion* en 1987, Pearson rachète le quotidien *Les Echos* en 1988 à Jacqueline Beytout, descendante du fondateur. Le lancement de *Capital* en octobre 1991 par Prisma Presse, filiale de Bertelsmann, marque un tournant important dans la vie de la presse économique, puisque c'est la première fois qu'un magazine de ce secteur, financé par des capitaux étrangers, réussit à s'implanter en France.

A bien y regarder, il n'est pas étonnant que la France et l'Allemagne présentent des caractéristiques différentes sur le plan de l'organisation structurelle des entreprises de presse, car, outre des mentalités divergentes et une approche de l'économie beaucoup plus timide de la part de la population française, les avis des experts sur les avantages de la concentration divergent. Selon Henno, si la logique de rentabilité économique justifie le recours à la

---

[98] « Der grösste Konzentrationsschub im deutschen Pressewesen war in den sechziger Jahren zu verzeichnen und wurde von den Zeitungsverlegern – fälschlicherweise, wie sich später herausstellen sollte – primär auf die Existenz des noch jungen Konkurrenzmediums Fernsehen zurückgeführt ». PÜRER u. RAABE : *Medien in Deutschland*, op. cit., p.128.

[99] HENNO : *La presse économique et financière*, op. cit., p. 48.

concentration, celle-ci peut cependant s'avérer préjudiciable à une pluralité d'opinions, plus satisfaisante sur le plan intellectuel :

> D'un point de vue intellectuel, cette multiplicité ne présente que des avantages puisqu'elle est garante d'une pluralité d'opinions. D'un point de vue économique, cette multiplicité est dommageable, car elle signifie que les groupes de presse français ne sont pas de taille à rivaliser avec leurs concurrents étrangers[100].

Cette théorie s'oppose à celle de Pürer et Raabe, lesquels ne considèrent pas de leur côté qu'un nombre important de titres garantisse précisément cette pluralité d'opinions :

> Die These nach der eine Vielzahl an publizistischen Organen und Titeln auch eine publizistische Vielfalt der Meinungen im demokratischen System bedeutet, ist immer wieder auch kritisch hinterfragt worden[101].

En revanche, tous les auteurs s'accordent à reconnaître que la concentration est l'ennemie de la concurrence. Pürer et Raabe écrivent ainsi :

> Unbestritten ist, dass mit der Pressekonzentration in der Regel eine Verringerung des publizistischen Wettbewerbs einhergeht[102].

> Zum einen wurde durch die Konzentration redaktioneller Einheiten eine grössere Abhängigkeit der Journalisten vom jeweiligen Verleger befürchtet, dem im Zuge der sogenannten Leitungsbefugnis für ein Presseunternehmen die (publizistische) Grundsatz- und Richtlinienkompetenz zukommt. Und schliesslich erblickte man im Zusammenhang mit der Konzentration im Pressewesen auch Auswirkungen auf die Beschäftigungssituation von Journalisten. Konkret wurde

---

[100] HENNO : *La presse économique et financière*, op. cit., p. 45.

[101] « La thèse selon laquelle une multiplicité d'organes et de titres de presse induit une pluralité d'opinion dans un système démocratique est de plus en plus contestée ». PÜRER u. RAABE : *Medien in Deutschland*, op. cit., p.120.

[102] « Nul ne songe à contester que la concentration de la presse s'accompagne en général d'une diminution de la concurrence au sein du secteur ». Ibid.

befürchtet, dass durch Konzentration immer mehr Arbeitsplätze für Journalisten verloren gehen würden[103].

La réglementation juridique adoptée en matière de presse explique elle aussi les différences entre les deux pays. Todorov a étudié en détail la situation de la RFA et les résultats restent valables après la réunification, puisque l'ex-RDA a adopté la réglementation en vigueur dans les anciens Länder. Voici ces résultats :

> Il n'existe pas en RFA de statut de l'entreprise de presse, ni d'ailleurs plus généralement de loi fédérale sur la presse, un projet élaboré en ce sens en 1994 ayant finalement échoué. Le droit de la presse résulte donc des onze législations adoptées par les Länder entre 1949 et 1966. Deux de ces lois (loi bavaroise sur la presse du 3 octobre 1949 et loi hessoise du 25 juin 1949) prévoient une *obligation de transparence*, en imposant la publication trimestrielle de la composition du capital des sociétés éditrices.
>
> - réglementation des concentrations : le contrôle des concentrations résulte de dispositions s'intégrant dans le cadre plus général de la loi sur les pratiques restrictives de concurrence (loi de 1973, modifiée en 1976 et 1980). Ce contrôle est exercé par l'*office des cartels* (Bundeskartellamt), autorité fédérale autonome, relevant du ministère fédéral de l'économie mais indépendante dans son pouvoir de décision. Les principales règles de ce contrôle sont les suivantes : toute opération de fusion de deux ou plusieurs entreprises de presse doit être déclarée (a posteriori) dès lors que le chiffre d'affaires total (ventes et publicité) de la nouvelle entité économique est supérieur à 25 millions de DM. Si toutefois le chiffre d'affaires des entreprises n'est constitué que de recettes de ventes, ce seuil passe à 33,33 millions de DM. La notion de fusion est entendue au sens large ; la simple acquisition d'une fraction de capital supérieure à 25% constitue une fusion, de même que, par exemple, la création de filiales communes ou la constitution de sociétés contrôlées par les mêmes personnes physiques[104].

---

[103] « On craignait d'une part que la concentration des unités rédactionnelles n'entraîne une dépendance accrue des journalistes à l'égard de l'éditeur, auquel revient, du fait du droit de gestion d'une entreprise de presse, la compétence de principe et des lignes directrices. Et enfin, on voyait parallèlement à la concentration de la presse des effets sur la situation professionnelle des journalistes. Concrètement, on craignait que par le biais de la concentration, de plus en plus d'emplois de journalistes ne disparaissent ». PÜRER u. RAABE : *Medien in Deutschland*, op. cit., p. 122.

[104] TODOROV : *La presse française à l'heure de l'Europe*, op. cit., p. 77.

Ces résultats révèlent une certaine originalité dans la réglementation allemande : dans ce pays où la concentration est si forte, le *Bundeskartellamt*, organisme public, exerce un contrôle et veille de façon assez stricte à limiter les rachats ou les fusions d'entreprises. Koch et Albert évoquent ainsi son action :

> [...] il est en particulier intervenu pour freiner les ambitions des grands groupes de la RFA dans le rachat des journaux de l'ex-RDA, et aussi dans l'actuelle rivalité entre le groupe Bertelsmann et l'association Springer-Kirch dans l'expansion de la télévision commerciale[105].

Quoi qu'il en soit, la concentration apparaît aujourd'hui comme une pratique incontournable dans le système économique de la presse, ainsi que dans tous les autres secteurs industriels. Comme l'écrit S. Guérin, « les problèmes économiques se posent désormais à l'échelle planétaire. Le schéma keynésien d'économie fermée est plus que jamais obsolète. Tous les marchés sont en interaction, le commerce international connaît une progression supérieure à celle de la croissance globale de l'économie »[106]. L'information ne connaît désormais plus aucune limite, ni dans le temps, ni dans l'espace : il est possible d'échanger des informations 24 heures sur 24 et sur la totalité de la planète. L'information économique est naturellement la première concernée par cette mutation. Ce qui se passe dans les autres pays a une importance capitale, et les informations fournies doivent être absolument fiables, car elles se répercutent sur la totalité des marchés. Aussi les éditeurs de presse économique doivent-ils diversifier et internationaliser leurs sources d'information, ce qui signifie, soit constituer un réseau de correspondants à l'étranger, soit s'abonner à des bases de données internationales. S. Guérin complète cette approche, en spécifiant que les alliances entre éditeurs de pays différents est extrêmement profitable pour rassembler des informations fiables :

> Lorsque les entreprises de presse peuvent nouer des alliances avec un éditeur étranger, au niveau financier ou au

[105] KOCH et ALBERT : *Les médias en Allemagne,* op. cit., p. 85-86.
[106] GUERIN : *La presse économique et financière*, op. cit., p. 55.

niveau rédactionnel, la constitution de réseaux de collecte d'informations s'en trouve facilitée[107].

Par ailleurs, pour être diffusés à l'échelle d'un continent, pour assurer la présence réelle d'un titre partout dans le monde, les éditeurs sont obligés de décentraliser et de multiplier leurs centres de production. Chaque grand éditeur est représenté dans tous les pays où ses titres sont distribués. L'internationalisation des marchés est un des mots-clés dans les stratégies actuelles des entreprises de presse, l'analyse que font Pürer et Raabe de la situation en donne la preuve:

> Der aktuelle Trend verzeichnet ein deutliches Wachstum der Zahl von Unternehmen, die Zeitschriften auf den Markt bringen. Die *Konzentration* nimmt durch Zusammenschlüsse ständig zu. Die Tätigkeitsgebiete werden durch den Erwerb ausländischer Beteiligungen und Titelrechte erweitert. Umgekehrt engagieren sich immer mehr ausländische Zeitschriftenverlage im deutschsprachigen Bereich[108].

L'enjeu est de taille, ne serait-ce que dans le cadre de la concurrence européenne. Le travail de Pierre Todorov, réalisé en 1990 à l'instigation du ministère de la communication met en exergue la nécessité pour la France de se mettre « à l'heure de l'Europe », comme le souligne fort justement le titre du rapport : *La presse française à l'heure de l'Europe*. La préface à cette étude, signée du ministre délégué chargé de la communication Catherine Tasca met en valeur le contexte et les enjeux et résume bien la situation de la presse française:

> L'Europe est déjà pour certains éditeurs une réalité et beaucoup s'interrogent face à cette dynamique. Des groupes allemands et anglo-saxons ont atteint des dimensions qui leur ont permis de s'implanter et se développer dans notre pays. L'internationalisation des groupes français, commencée plus tardivement, a connu des succès qui, toutefois, ne leur donnent

[107] GUERIN : *La presse économique et financière*, op. cit., p. 55.
[108] « La tendance actuelle enregistre une nette augmentation du nombre d'entreprises qui lancent des magazines sur le marché. La concentration s'accroît constamment du fait des fusions. Les domaines d'activité s'élargissent du fait de l'acquisition de participations et de droits sur les titres étrangers. A l'inverse, de plus en plus d'éditeurs de magazines étrangers s'implantent sur le territoire germanophone ». STRASSNER, Erich: *Zeitschrift*, op. cit., p.16.

> pas encore la taille européenne. Ce processus même rend plus aiguë l'interrogation sur la fragilité des entreprises de presse indépendantes, confrontées aux défis financiers de la modernisation. Au demeurant, la diversité, nécessaire, des entreprises de presse françaises, implique le maintien d'espaces de communication pour des entreprises de taille moyenne[109].

Dix ans après la publication du rapport de Todorov, on peut affirmer que le challenge est encore plus important puisqu'il ne se situe déjà plus à l'échelon européen, mais bien mondial. Parmi les trois géants de la communication mondiale se trouve le groupe allemand Bertelsmann, juste derrière les Américains Walt Disney et Time Warner. La France n'apparaît qu'en sixième position avec le groupe Havas.

S'implanter à l'étranger peut se faire sous plusieurs formes pour une entreprise de presse ; soit par le biais d'une filiale créée directement à l'étranger, soit en passant des accords avec un éditeur local (joint-venture[110] ou coédition[111] par exemple). C'est ainsi que Gruner + Jahr a pris position en France avec sa filiale Prisma Presse ou que Axel Springer a conclu un accord avec les Editions Mondiales pour Auto-Plus. Dans les deux cas, il s'agit de créer des produits de presse qui soient la reproduction ou l'adaptation de titres, de concepts ou même simplement d'un savoir-faire ayant remporté un certain succès dans le pays d'origine. Todorov ne voit que des avantages à cette interpénétration des marchés :

> Dans tous les cas, l'établissement sur place apparaît comme le moyen non seulement de faire disparaître la barrière linguistique et, pourrait-on dire, de s'acclimater à l'environnement socioculturel local, mais aussi de s'ouvrir plus aisément le marché, notamment par l'accès au réseau de distribution et au bénéfice de certains avantages accordés à la presse nationale[112].

---

[109] TODOROV : *La presse française à l'heure de l'Europe* – rapport au ministre délégué chargé de la communication. La Documentation française, Paris, 1990.
[110] Voir p. 45, note 66.
[111] Edition d'un ouvrage par plusieurs éditeurs.
[112] TODOROV : *La presse française à l'heure de l'Europe*, op. cit., p.16.

Une chose est sûre : dans la course à l'intégration dans le marché international, L'Allemagne part avec une bonne longueur d'avance sur la France. La stratégie allemande s'avère redoutable de simplicité et d'efficacité ; il est rare que des capitaux étrangers pénètrent les groupes allemands, mais le rayonnement de ces mêmes groupes à l'étranger est au contraire très fort.

Catalogue des groupes de presse allemands :

- BERTELSMANN: 3ème groupe de communication mondial, derrière Walt Disney et Time Warner ; la création de cet empire remonte à 1847, lorsque Carl Bertelsmann fonde une société d'imprimerie et d'édition à Gütersloh, en Rhénanie du Nord – Westphalie, non loin de Düsseldorf. Mais son véritable développement ne commence qu'un siècle plus tard, en 1947, lorsque l'entreprise familiale est reprise par un descendant, Reinhard Mohn. A partir de ses deux métiers de base que sont l'imprimerie et l'édition, Bertelsmann s'étend à la presse et à l'audiovisuel. Le capital actuel se répartit entre la fondation Bertelsmann, créée en 1977 par Reinhard Mohn (68,8%), la famille Mohn (20,5%), et les Gerd Bucerius Zeit-Verleger (10,7%). Le président actuel en est Thomas Middelhof ; le chiffre d'affaires réalisé en 1999-2000 est de 32,5 milliards de DM. La société embauche 76 300 personnes[113]. Bertelsmann a plusieurs filiales en France, France Loisirs, Encyclopédies Bordas, BMG France, Prisma Presse, RTL et contrôle une quarantaine de magazines à l'étranger, notamment en Espagne, Italie, Pays-Bas, Autriche... (Pour l'instant, ses méthodes n'ont pas connu la même réussite aux Etats-Unis. Ses filiales locales (disques RCA, magazine *Parent*, éditions Bantam, Doubleday et Dell, imprimerie BPMC) sont loin d'atteindre le niveau de rentabilité de l'ensemble du groupe). L'entreprise a en outre des participations dans la radio (Fun Radio) et dans la télévision (VOX, Premiere, M6). Elle réalise 69,5% de son chiffre

[113] Les chiffres diffèrent d'une source à l'autre dans des proportions considérables; ainsi, le chiffre d'affaires et le nombre d'employés donnés dans le Quid 2002 et indiqués ici sont beaucoup plus impressionnants que ceux diffusés sur le site http://www.bertelsmann.de, lesquels sont respectivement 5,76 milliards de DM et 12 130 employés... A priori, il semblerait que les chiffres avancés par le groupe pèchent par pessimisme.

d'affaires à l'étranger. Ses activités dans l'imprimé sont, pour un tiers, consacrées à l'édition de livres. Il touche à l'édition musicale, au cinéma (UFA), à l'édition informatique, à l'organisation de spectacles... Ses activités de presse sont regroupées dans sa filiale Gruner + Jahr, éditrice de grands magazines (8,2% du marché) avec *Brigitte*, *Capital*, *Eltern*, *Geo*, *Stern*..., souvent déclinés en éditions étrangères (dont ceux de Prisma Presse en France) et de cinq quotidiens, dont *Berliner Zeitung*, plus une participation de 24,75% au *Spiegel*.

- AXEL SPRINGER AG : groupe fondé par Axel Springer (1912-1985); son chiffre d'affaires est de 5,2 milliards de DM (en 2000), il emploie 12 504 personnes. Il possède 7 quotidiens (parmi lesquels *Die Welt*, *Bild*, *Berliner Morgenpost*...), 18 magazines (*Hörzu*, *Funk Uhr*, *Journal für die Frau*, *Bild der Frau*, *Auto Bild* (10 éditions à l'étranger), TV neu...) et 17 magazines spécialisés (*Sprint*, *Rute und Rolle*, *Tennis Magazin*, *Golf Sport*, *Fotowirtschaft*, *Antike Welt*, *Savoir Vivre*...). Les titres présents à l'étranger sont en nombre variable, un seulement en France ou en Grande Bretagne, contre 29 en Hongrie, 13 en République tchèque et en Espagne. Outre ses intérêts dans la presse par le biais du groupe Springer, Leo KIRCH et son fils Thomas ont constitué à Munich un empire qui s'est depuis une dizaine d'années élargi à la télévision où il disposait d'un gros catalogue de films et de droits exclusifs pour des manifestations sportives. Il contrôle SAT1, Pro Sieben, DSF, Kabel 1 ainsi que TV München (où il s'est, en 1999, associé à Murdoch), d'autres stations locales et Premiere. Il est avec DF1 le pionnier en Allemagne de la télévision numérique. En mars 99, le groupe s'est associé à Mediaset, branche audiovisuelle du magnat italien Berlusconi, accroissant ainsi sa puissance dans le monde de la télévision européenne. Début 1999, le groupe Kirch a été réorganisé ; l'une des trois nouvelles sociétés holding, Kirch Media, affiche un chiffre d'affaires de 3,7 milliards de marks.

- BURDA : groupe fondé par Franz Burda (1903-1986), dont le président actuel est le fils de ce dernier, Dr Hubert Burda (né en 1940). La famille est localisée à Offenburg. Son chiffre d'affaires est de 2, 235 milliards de DM (chiffre 1999). Burda emploie 4 300 personnes et est spécialisé dans la

presse magazine, dont il contrôle 10,7% du marché avec 205 magazines, dont 147 à l'étranger (22% de son chiffre d'affaires en Pologne, en Turquie, en Tchéquie et en Italie où il est associé au groupe Rizzoli.). En Allemagne : *Bunte, Burda Mode + Magazin, Elle, Focus* (depuis 1993), *Freizeit, Freundin, Lisa Kochen und Backen, Lisa Wohnen und Dekorieren, Mein schöner Garten...*). Il a pris aussi quelques participations dans les radios locales et dans trois journaux du Mecklembourg.

- HEINRICH BAUER Verlag: fondé en 1874 par Louis Bauer (1850-1941); l'actuel propriétaire est Heinz Bauer. En 1999, le chiffre d'affaires atteignait un peu plus de 3 milliards de DM. Bauer distribue plusieurs magazines grand public en Allemagne et à l'étranger (plusieurs pays de l'Est) ; il contrôle pratiquement 30% de ce marché avec des titres comme *Auto Zeitung, Bravo, Bravo Girl !, Geldidee, Kochen und Geniessen, Fernsehwoche, Laura, das Neue Blatt, Mach mal Pause, Maxi, Mini, Playboy, Tina...* (En France : *Girls !, Maxi* ; en Grande-Bretagne : *Take a break, Cookbook, That'Life*; en Espagne, Hongrie, Roumanie: *Bravo*). Il possède quelques radios commerciales, un tiers de RTL2 et deux quotidiens dans le Brandebourg.

- HOLTZBRINCK: Le groupe familial Georg von Holtzbrinck de Stuttgart (CA 3,66 milliards) domine dans la presse économique : il possède le quotidien *Handelsblatt*, créé en 1946, *DM*, l'hebdomadaire *Wirtschaftswoche* ; il est présent dans la presse quotidienne locale (2,5% de l'ensemble de la diffusion) avec le *Tagesspiegel* à Berlin, dans les périodiques avec *Die Zeit*, dans la radio et dans la télévision avec n-tv (27,4%) et quelques autres participations. Il possède en outre un journal autrichien, *Wochenpresse*, et une revue suisse, *Bilanz*. Son chiffre d'affaires est de 350 millions de Deutsche Mark. Il est actionnaire minoritaire du groupe Expansion.

- WAZ (Westdeutsche Allgemeine Zeitung): groupe familial situé à Essen, fondé en 1948 par l'union de quatre quotidiens (Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Westfälische Rundschau, Neue Ruhr-Zeitung, Westfalenpost) qui partagent certaines charges (imprimerie, distribution, régie publicitaire). Elle emploie quelques 5 000 personnes et réalise un chiffre d'affaires de 4 milliards

de DM. Ce groupe s'est constitué tout un réseau de radios locales et a pris 10% du capital de la CLT-UFA.

Catalogue des groupes de presse français:

- HACHETTE : Hachette est une vieille maison d'édition puisqu'elle a été fondée en 1826 par Louis Hachette (1800-1864). Elle est rachetée en 1980 par le groupe Matra, avec lequel elle a fusionné en 1992. En 1994, Matra Hachette est racheté par Lagardère Groupe, le P-DG devenant Jean-Luc Lagardère (1928) et le vice-président Daniel Filipacchi. Entraînée dans le mouvement d'internationalisation imprimée par Jean-Luc Lagardère à son groupe, Hachette a pu doubler son chiffres d'affaires entre 1986 et 1991, devenant ainsi le premier éditeur mondial de magazines. Aujourd'hui, Hachette Filipacchi Médias (HFM) constitue une gigantesque holding, regroupant les activités de Hachette Filipacchi Presse (HFP) et de Filipacchi Médias. Le groupe Hachette, tout en renforçant ses positions sur le marché de l'écrit (édition de livres et de journaux, distribution), a investi dans l'audiovisuel (prise de participation de 50 p. 100 dans Europe n°1, création d'une société de production télévisuelle). La stratégie du groupe tend néanmoins à se recentrer sur l'écrit, même au niveau international: achat de sociétés américaines (groupe Grolier), lancement de produits européens (éditions étrangères de titres contrôlés par le groupe), édition de CD-ROM à partir de certains produits d'édition (encyclopédies).

- PERDRIEL : groupe dont le P-DG est Claude Perdriel (1926), réalisant un chiffre d'affaires de 610 millions de francs (chiffres 1992) avec des titres comme Le Nouvel Observateur, Challenges, Sciences et Avenir.

- EXCELSIOR PUBLICATIONS : P-DG, Paul Dupuy, directeur général Jean-Pierre Beauvalet. Chiffres d'affaires 2000 : 650 millions de francs. Une publication hebdomadaire : *Option Finance* et plusieurs publications mensuelles, parmi lesquelles plusieurs revues de vulgarisation scientifique : *Science et Vie, Sciences et Vie Junior, Sciences et Vie Découverte*.

- CEP communication : Filiale d'Havas, ce groupe possède des intérêts dans l'édition à travers le holding Presses de la Cité (Larousse, Nathan...) et de très nombreux journaux professionnels. Dans la presse économique, le groupe possède la totalité du groupe Usine Nouvelle qui édite l'hebdomadaire du même nom et un supplément mensuel, *L'Usine Nouvelle Technologie*. Passé dans le giron d'Havas en juin 1973, le journal a adopté une approche plus économique de l'information en 1984. Il se caractérise par le plus fort taux d'abonnement de la presse économique : 89%. Beaucoup de sociétés souscrivent un abonnement à cette revue pour permettre à leurs cadres et ingénieurs de se tenir au courant de l'actualité économique et technique. Il s'agit donc d'un public très ciblé, le journal n'est guère lu par des particuliers, mais son fort taux de circulation dans les entreprises lui permet de bénéficier de plus de 500 000 lecteurs, ce qui lui vaut d'attirer dans ses colonnes la publicité commerciale classique, la publicité dite *business to business* (messages d'entreprises à d'autres entreprises) et les offres d'emploi.

- EXPANSION : Filiale à 100% de Vivendi Universal Publishing. Le groupe débute avec le lancement de *l'Expansion* en 1967 par le groupe américain McGraw Hill et *L'Express* (titre relancé en 1994). Devenu indépendant en 1973, le mensuel s'impose peu à peu comme le premier magazine français de sa catégorie. La plupart de ses articles sont consacrés à des analyses macro- ou micro-économiques. *Management* est créé en 1970, la mensuel *l'Entreprise* destiné aux dirigeants d'entreprise est mis sur le marché en 1985. Avec le rachat du groupe Bertez en 1987, le groupe double pratiquement de taille en reprenant à son compte les titres *La Vie française*, *L'Agefi* et *La Tribune de l'Economie*, devenue *La Tribune de l'Expansion*. En 1994, CEP communication prend le contrôle par une augmentation de capital de 200 millions de francs, avant d'être absorbé par Havas en 1997. En février 2000, le groupe a acquis 40% du groupe Mieux Vivre. Chiffres d'affaires 2000 : 560 millions de francs.

- LES ECHOS : groupe fondé en 1908 par Robert Schreiber, cédé en 1966 à une riche femme d'affaires, Jacqueline Beytout, qui revend Les Echos en 1988 au groupe anglais Pearson. Chiffre d'affaires 2000 : 1 114 millions de

francs. Publications : le quotidien *Les Echos* et quelques magazines hebdomadaires (*Biotechnologies et Finances, Capital Finance*), bimensuels (*Emballage Industrie, Sport, Finance et Marketing*) et mensuels (*Enjeux-Les Echos*).

- DESFOSSES INTERNATIONAL : rachetée par un banquier du nom de Desfossés peu de temps après sa création en 1825, *La Cote* était restée propriété de cette famille et de ses descendants pendant 160 ans. Ce journal publiait tous les soirs la cote complète des cotes de Bourse. En octobre 1988, un jeune entrepreneur, Georges Ghosn, l'achète et modernise son contenu. Il ajoute aux cours boursiers des articles d'analyse sur l'actualité française et internationale ainsi que des enquêtes de fond. Malheureusement, le public ne suit pas à la hauteur des espérances du groupe. En 1991 la diffusion du titre régresse de plus de 6%. Les responsables de Desfossés International, holding qui rassemble les différentes participations du groupe, se lancent à leur tour dans une ambitieuse politique de croissance externe. En 1991 et 1992 ils rachètent coup sur coup les deux quotidiens du groupe Expansion, *L'Agefi* et *La Tribune de l'Expansion*. Toutes ces acquisitions se sont cependant faites au prix d'un lourd endettement.

- Le Revenu Français Editions : Apparu en 1968, le mensuel *Le Revenu français* a été racheté en 1975 par Robert Monteux. Cette revue traite de tous les problèmes d'argent auxquels peuvent être confrontés les particuliers. Elle a su, dans les années 1980, profiter de l'engouement du public pour les placements financiers. Le groupe a choisi de se diversifier, et édite plusieurs titres dans la presse aéronautique.

- Publications Mieux Vivre : le mensuel *Mieux vivre votre Argent* créé en 1978 par Jean-Antoine Bouchez ne trouve son vrai positionnement qu'au milieu des années 1980, en devenant le magazine des finances personnelles. Opérant sur un segment de la presse économique et financière, il a choisi de grandir par croissance externe (rachat d'une petite publication, *Vivre pratique*, en 1989, et du mensuel *Budgets Famille* en 1991).

• INVESTIR : En 1973, lorsque Hachette vend l'hebdomadaire *La Vie française*, une partie de la rédaction de cette revue fait sécession et fonde, à l'initiative de Gérard Vidalenche, *Investir*, un hebdomadaire qui s'adresse au grand public. Il propose une cote présentant l'évolution des cours sur la semaine, quelques enquêtes de fond sur des secteurs d'activité, mais surtout une analyse claire de quelques dizaines de valeurs françaises et étrangères, agrémentée de conseils pratiques : conserver, acheter, prendre ses bénéfices... Dans les années 1980, *Investir* développe son activité en lançant un supplément, *Investir Magazine* (10 numéros par an) et un service minitel.

Le cas du groupe Prisma Presse mérite d'être traité à part, puisqu'il s'inscrit en plein dans les tentatives d'investissement des marchés étrangers. Prisma est le premier groupe de presse étranger à s'être implanté avec succès sur le territoire français, et il nous intéresse d'autant plus dans le cadre de cette étude du fait qu'il est allemand et édite entre autre le mensuel *Capital*, titre commercialisé en Allemagne depuis 1962, mais avec une maquette et une conception différentes du titre proposé en France. Le lancement de *Capital* français en octobre 1991 a eu un retentissement spectaculaire dans le milieu de la presse économique.

• PRISMA PRESSE : créé en novembre 1978 par Axel Ganz (All., 1937). Filiale de Gruner + Jahr, ayant pour président Axel Ganz et pour directeur général Jean-Pierre Caffin, le groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 3 423 millions de francs en 1999-2000. La stratégie du groupe repose entre autre sur une création moyenne d'un titre par an. *Geo* (1979) , *Ca m'intéresse* (1981), *Prima* (1982), *Femme actuelle* (1984), *Télé-Loisirs* (1986), *Voici* (1987), *Capital* (1991), *Gala* (1993), *Cuisine gourmande* (1994), *Management* (1995), *VSD* (1996), *Web Magazine* (1999), *Femme* (1999), *National Geographic* (1999). Gruner + Jahr représente 20% de l'activité de Bertelsmann et offre une forte rentabilité avec 34 titres de magazines en Allemagne et 11 en France. Depuis qu'il s'est imposé en 1979 avec le mensuel *Geo*, il occupe la deuxième place des éditeurs de magazines en France.

2.2 Les annonceurs et le poids de la publicité

Dans tous les ouvrages traitant de la presse économique et financière, on trouve ce constat récurrent selon lequel un produit de presse se vend deux fois : à ses lecteurs et à ses annonceurs[114]. Le fait que la presse écrite appartiennent en même temps à deux marchés différents justifie la dénomination allemande qui lui est appliquée : « Koppelprodukt ». Il va sans dire que la part la plus importante des recettes d'un magazine dépend incontestablement des annonceurs, notamment dans le cas de la presse économique, qui bénéficie à la fois de la publicité commerciale et de la publicité financière. La logique veut que les annonceurs privilégient un titre à forte audience ; aussi incombe-t-il aux titres économiques de séduire un maximum de lecteurs, afin de paraître eux-mêmes dignes d'intérêt aux yeux des publicitaires. En effet, on ne peut nier que les journaux et magazines obéissent à deux logiques, qui pour être différentes n'en sont pas moins indissociables : d'une part remplir la fonction traditionnelle des médias, c'est à dire informer, d'autre part être un produit économiquement rentable et compétitif sur le marché. Pour répondre à ce double défi, les entreprises de presse doivent, selon Pürer et Raabe, adapter leur stratégie en fonction des deux objectifs suivants : vendre le produit au plus grand nombre de lecteurs possible et inspirer confiance au plus grand nombre d'annonceurs possible, en les persuadant que ce journal ou ce magazine sera un vecteur efficace pour vanter tel ou tel produit, tel ou tel service[115]. Le succès sur le marché des lecteurs passe par le contenu rédactionnel du magazine, qui doit répondre aux exigences d'information, de commentaire, de diffusion de la culture et de divertissement. Ce marché connaît une certaine stagnation à l'heure actuelle, du fait de plusieurs facteurs. La courbe démographique est en baisse

---

[114] « [...] Presseprodukte (sofern sie nicht kostenlos verteilt werden) [werden] auf zwei Märkten abgesetzt: auf dem der Leser und dem der Anzeigenkunden. Während – ökonomisch betrachtet – aus dem Lesermarkt die Vertriebserlöse erschlossen werden, bildet der Markt der Inserenten die Voraussetzung für die Anzeigenerlöse ». PÜRER u. RAABE: *Medien in Deutschland*, op. cit., p. 131-132.

[115] « [...] zum einen soll das Produkt Zeitung von möglichst vielen Kunden, sprich Lesern, gekauft werden. Zum anderen soll die Zeitung (mit einer ganz bestimmten Leserschaft) von möglichst vielen Anzeigenkunden der werbungstreibenden Wirtschaft als effizientes Werbemittel für deren Produkte und Dienstleistungen in Anspruch genommen werden ». Ibid, p. 204.

depuis plusieurs années en France comme en Allemagne ainsi que dans tous les autres pays européens. La diminution de la population induit en toute logique une diminution du nombre de lecteurs potentiels. En outre, l'utilisation que font les jeunes des médias a beaucoup évolué ; ils accordent une préférence très nette aux médias audiovisuels (télévision et radio), au détriment de la presse écrite traditionnelle (notamment la presse quotidienne). Malgré cela, le marché publicitaire est toujours quant à lui dans une phase de croissance. Le rapport entre le marché des lecteurs et celui des annonceurs est un rapport d'interdépendance. Un grand nombre de lecteurs, voire un lectorat ciblé plus spécifiquement, stimule les investissements publicitaires, d'autant plus que le prix des annonces dépend dans une large mesure du rayonnement du titre. Les bénéfices de la publicité permettent en retour de diminuer le prix de vente ou d'améliorer la qualité du concept, de façon à pouvoir séduire encore davantage de lecteurs. Ces derniers n'y sont pas toujours sensibles et se plaignent plus généralement de l'invasion massive de leurs journaux et magazines par des produits publicitaires, mais c'est bien souvent cette publicité honnie qui leur permet de payer moins cher les publications.

Une mention spéciale s'impose, concernant les rapports de la presse avec les annonceurs dans l'ex-Allemagne de l'Est. Pürer et Raabe distinguent dans leur analyse la publicité commerciale (kommerzielle Werbung) de la publicité économique et financière (Wirtschaftswerbung), une distinction adoptée également par Guérin comme nous le verrons ultérieurement. La publicité commerciale étant considérée comme l'apanage du système capitaliste, ses apparitions dans les produits de presse étaient plutôt modestes et servaient essentiellement à mettre en valeur l'unité régnant entre l'économie, la politique, l'idéologie et la culture du système socialiste. La publicité financière ne pouvait, elle non plus, avoir le même statut dans un pays d'économie planifiée que dans un pays à économie de marché. Cependant, du fait de l'écart existant entre la production et la consommation, le recours à la publicité s'avérait néanmoins

nécessaire[116]. Les auteurs soulignent cependant à juste titre les différences qui s'observaient entre la publicité à l'intérieur du pays et la publicité à l'étranger. Deux agences se répartissaient la responsabilité de chaque type de publicité au sein de l'organisation centralisée de la RDA : la DEWAG (Deutsche Werbe- und Anzeigengesellschaft) et la « Gesellschaft für Werbung und Auslandsmessen ». La nécessité d'exporter les produits est-allemands vers l'étranger pour se procurer des devises et de conserver un certain prestige à l'extérieur justifiait le recours à la publicité et ce dans des proportions et avec des investissements sans commune mesure avec ceux réservés à la publicité interne[117]. Dans les quotidiens de la RDA, qui comptaient en règle générale 6 à 8 pages, les annonces publicitaires n'avaient qu'un rôle restreint pour des raisons de place. Elles devaient principalement remplir deux types de fonction : d'une part influencer l'achat de produits difficiles à vendre ou de peu de valeur ; d'autre part apporter des renseignements précis sur des produits qu'il n'était pas facile d'acheter (les livres et les voitures, par exemple).

L'état des investissements publicitaires est fortement tributaire de l'environnement économique, le moindre dérapage au niveau de la croissance suffit à faire adopter aux annonceurs une attitude prudente, qui pénalise les titres les plus dépendants des recettes publicitaires. Au cours des vingt années précédentes, on peut avancer à la suite de Guérin que les recettes publicitaires, généralement en hausse, ont favorisé la presse économique, mais que cette période faste commence à s'essouffler un peu. Bien sûr, ces remarques sont d'ordre général et ne rendent pas compte de la situation particulière de chaque titre :

---

[116] « Wirtschaftswerbung (...) konnte und musste in einem System wie dem der DDR mit planwirtschaftlichen Vorgaben und einer administrativ vorgenommenen Verteilung der Produktionsgüter auch gar nicht den gleichen Stellenwert haben wie in einer freien Marktwirtschaft. Dennoch ergab sich aus der örtlichen und zeitlichen Distanz zwischen Produktion und Absatz bzw. Konsum wie in jedem Wirtschaftssystem die Notwendigkeit zur Werbung – schon aus Gründen der Lagerhaltungskosten ». PÜRER u. RAABE: *Medien in Deutschland*, op. cit., p. 388.

[117] « Da der Absatz von Produkten im Ausland – zumindest teilweise – der offenen Konkurrenz am Weltmarkt unterlag (was für den Import und den Export innerhalb des sozialistischen Staatenbundes so nicht galt), war Werbung für Exportgüter sehr wohl von Bedeutung. Dabei wurde nicht nur in Presseorganen (wie z.B. dem „Neuen Deutschland" geworben, sondern auch – oft mit ganzseitigen Anzeigen – in westlichen Printmedien. Werbung rangierte auf den äusseren Märkte (...) aus Gründen der Devisenbeschaffung und des Aussenprestiges von jeher weit vorn. Hier wurde sowohl mit anderen Maßstäben gemessen, als auch mit anderen Finanzmitteln gearbeitet ». Ibid., p. 389.

> Dans la presse économique magazine, la situation est plus contrastée. Si des titres comme *Le Nouvel Economiste* ou *L'Expansion* ont vu leur chiffre d'affaires publicitaires brut baisser légèrement en 1989, par rapport à 1988, la plupart des publications ont connu une progression. (ex. *Mieux vivre votre Argent*)[118].

La presse économique a connu une crise au tournant des années 1990-1991, due notamment à la crise du Golfe précédemment évoquée. Durement éprouvée par la baisse des investissements publicitaires, elle accuse le coup par la suppression pure et simple de certains titres. Parmi les titres arrêtés en France, on trouve notamment *Le Temps de la Finance*, *Business Bourse*, *Fortune France*, et *Budgets Famille*. Aux raisons politiques évidentes qui déclenchent cette crise, Henno ajoute l'attitude timorée des entreprises, qui « font moins appel à l'épargne publique et réalisent moins d'acquisitions en Bourse (les fameuses OPA, Offres Publiques d'Achat) »[119]. L'impact de cette crise de 1990, déterminée à la fois par un ralentissement général de la croissance et les événements au Koweït, est sensible dans la totalité du monde occidental, et la chute des investissements publicitaires est générale. Guérin explique plus particulièrement les retentissements de cette crise en France :

> En France, tous les médias ont été touchés. Le mouvement s'est brusquement accéléré à la suite de l'agression irakienne contre le Koweït. La presse magazine est la plus touchée, en particulier les titres économiques. En fait, toute la presse économique subit le contrecoup de la crise boursière : la publicité financière s'est considérablement réduite au second semestre 1990, en dépit d'un accroissement de la publicité institutionnelle en faveur des FCP et des Sicav[120].

Une étude Eurostaf réalisée en 1994 et consacrée à la presse périodique dresse le constat suivant pour les années 1985 à 1994 :

> Sur cette période d'environ dix ans, l'année 90 apparaît comme une année charnière entre les années de croissance et

[118] GUERIN : *La presse économique et financière*, op. cit., p. 36.
[119] HENNO : *La presse économique et financière*, op. cit., p. 41.
[120] GUERIN : *La presse économique et financière*, op. cit., p. 37.

> celles de crise. 1990 est marquée par l'amorce du ralentissement économique qui conduit à la récession des années suivantes. Le marché du périodique résiste mieux, sauf les secteurs les plus exposés à la baisse des investissements publicitaires, à savoir la presse économique, féminine et professionnelle[121].

Si la presse économique et financière est davantage touchée par la crise que d'autres secteurs de presse, c'est parce qu'elle dépend largement du bon vouloir des annonceurs. Nous le mentionnions au début de cette partie, le budget publicitaire de la presse économique est constitué à parts égales des recettes de la publicité commerciale et de celles de la publicité financière. Il va sans dire que la publicité financière est parfaitement inutile en cas de crise boursière, même minime. La grande majorité des actionnaires fait alors preuve de réactions épidermiques, se débarrassant au plus vite de valeurs qui ne la rassure plus du tout. Conséquence, la presse financière est moins lue et les frais engagés par les annonceurs ne se justifient plus, le grand perdant étant naturellement le magazine. Quant à la publicité commerciale, elle touche indifféremment tous les secteurs de la presse, mais certains produits sont cependant plus spécifiques de la presse économique que de la presse féminine ou sportive, dans la mesure où elle est fortement liée au standing du lectorat. C'est ce que résume fort bien S. Guérin lorsqu'il écrit : « Ce qui intéresse les annonceurs, c'est en premier lieu la qualité du lectorat, en terme de pouvoir d'achat et de mode de vie »[122].

En effet, la presse économique et financière jouit d'une certaine image de marque, qui valorise les annonces publicitaires. C'est pourquoi les secteurs d'activité les plus fréquemment rencontrés sur les pages publicitaires sont en priorité tous ceux qui suggèrent plus ou moins une idée de luxe : habillement, bijoux-joaillerie, cosmétique, parfumerie... auxquels s'ajoutent des secteurs comme l'automobile, le tourisme, les loisirs ou encore l'immobilier. D'un autre côté, les annonceurs savent en visant des lecteurs de la presse économique qu'ils ont bien souvent affaire à un public de décideurs au sein d'une entreprise ; le lecteur est donc susceptible de choisir un véhicule de fonction, d'acheter une

---

[121] *La presse périodique en France*. Eurostaf, Paris, 1994, p. 9.
[122] GUERIN : *La presse économique et financière*, op. cit., p. 39.

photocopieuse ou de renouveler l'équipement informatique. Le secteur « service des entreprises » est donc lui aussi porteur sur le plan des budgets publicitaires.

L'étude Eurostaf évoquée précédemment confirme ces premières remarques ; elle nous apprend entre autre que trois secteurs représentent 38% de l'investissement publicitaire dans la presse magazine : toilette-beauté, distribution, services ; ce dernier secteur est en tête dans les magazines économiques (France Télécom, SNCF, compagnies aériennes...). La remarque vaut également pour les magazines économiques allemands, dans lesquels les grands groupes industriels s'efforcent d'obtenir un emplacement plus ou moins imposant, en couleur ou en noir et blanc, selon les tarifs proposés et leurs moyens propres. Les magazines choisis dans le cadre de notre étude permettent d'avoir une bonne vision d'ensemble des produits faisant l'objet d'encarts publicitaires dans la presse économique. On constate que, selon l'orientation des titres (économique spécialisé, économique grand public, généraliste financier...), les produits présentés sont très divers, allant des voitures à des compagnies aériennes en passant par des produits de beauté – généralement pour hommes et censés retarder les effets du vieillissement, tels que crèmes hydratantes et antirides – ou des parfums, principalement pour femmes, des montres de grande marque et du matériel informatique. Avec le boom d'Internet depuis ces dernières années, les propositions alléchantes de divers opérateurs se multiplient et les agences d'audit (Andersen Consulting et autres) sont présentes dans chaque numéro ou presque.

Il existe une autre forme de publicité, plus spécifique encore de la presse économique ; nous voulons parler de la publicité diffusée par les entreprises soucieuses de leur image de marque. Si la publicité commerciale leur permet de vendre leurs services ou leurs produits, elles ont cependant besoin en plus de « se vendre » elles mêmes sur le marché de l'emploi ; si une entreprise souhaite recruter des employés de qualité (jeunes diplômés, cadres, ingénieurs, techniciens), sa recherche sera facilitée par l'image qui lui sera attachée. Guérin parle de « carte de visite de l'entreprise », il entend par là la publicité dont elle joue pour se faire connaître :

> La « carte de visite » d'une entreprise, fortement liée à la qualité de sa communication, compte souvent parmi les éléments déterminants dans le choix d'un futur salarié[123].

Les entreprises se livrent donc à d'importantes « campagnes de promotion », visant à établir un réel contact avec leurs partenaires, même les plus insignifiants. La vague de privatisations lancée sous le gouvernement de Jacques Chirac a été l'occasion pour bon nombre d'entreprises de se familiariser avec les techniques de communication, vis à vis – dans un premier temps – des milieux d'affaires et des investisseurs privés. La variété du public touché par les différents titres économiques a permis de toucher non seulement les grands acteurs, mais aussi les petits investisseurs. C'est aujourd'hui devenu une obligation pour les entreprises de s'adresser aussi bien aux actionnaires principaux qu'aux investisseurs occasionnels. Tous sont conviés aux assemblées générales et mis au courant des changements de stratégie et des résultats annuels, voire trimestriels, selon les entreprises.

Comme le rappelle Guérin, « le succès du Second Marché, qui permet aux PME de placer une partie de leur capital auprès du public et des investisseurs, dynamise également les recettes publicitaires de la presse économique »[124]. Dès qu'une valeur est susceptible d'entre au Second Marché, l'entreprise concernée par cette valeur entame une vaste campagne de communication, majoritairement à travers les titres économiques et financiers.

Dans le même ordre d'idées, tous les épisodes mouvementés de la vie d'une entreprise, OPA, fusions, rachats, sont autant de sources de bénéfices pour la presse économique. Guérin nuance un peu ce constat en soulignant que ce genre d'événements profitent davantage à la presse quotidienne, plus prompte à transmettre les nouvelles, et permettant de ce fait une communication plus directe avec le public. En revanche, avec l'internationalisation des marchés, et la spirale concurrentielle qui en découle, les entreprises sont appelées à accentuer encore leurs efforts de communication, ce qui se traduit concrètement pour la presse économique par une augmentation des dépenses publicitaires.

---

[123] GUERIN : *La presse économique et financière*, op. cit., p. 40.
[124] Ibid.

La presse allemande a longtemps été privilégiée au niveau des recettes publicitaires, dans la mesure où elle n'avait pas à subir la concurrence des autres médias et notamment de la télévision. En 1994, J. Henno constate que les deux tiers du marché publicitaire sont la chasse gardée de la presse écrite contre 55% en France. Cette situation s'explique du fait de la législation en vigueur, laquelle n'est guère favorable à la télévision allemande : tout spot publicitaire est interdit sur les chaînes publiques après 20 heures et pendant le week-end. Cependant, Henno prévoyait que cette situation risquait d'évoluer avec la montée en puissance des chaînes privées. C'est effectivement le cas, et la publicité envahit le petit écran sur des chaînes telles que RTL, Pro7 ou encore Premiere. Mais la presse écrite n'a pas vraiment souffert de cette concurrence, les investissements des annonceurs sont demeurés quasi identiques.

Le facteur de concentration évoqué précédemment constitue à bien y réfléchir une réponse logique à la crainte des éditeurs de voir fondre leurs ressources publicitaires. La concurrence des feuilles d'annonces, souvent distribuées gratuitement puisque financées intégralement par la publicité est particulièrement forte et le seul moyen de rester dans la course pour les autres types de presse écrite est de s'unir. C'est en tout cas ce qu'affirment Pürer et Raabe. Selon eux, la radio et la télévision n'ont pas réellement menacé la presse écrite ; la concurrence s'est plutôt fait sentir entre les journaux et magazines en fonction de leur diffusion. Naturellement, les titres à faible tirage manquent d'attrait aux yeux des annonceurs[125]. Le lien de cause à effet existant entre le tirage et le budget publicitaire fait qu'un journal, confronté à la chute de son tirage et à la baisse des investissements publicitaires, se trouve face à un problème économique crucial dès lors qu'il cherche une solution. Pour Pürer et Raabe, le marché publicitaire des magazines grand public est celui où se fait le plus durement sentir la concurrence avant la réunification ; or c'est précisément ce type de magazines qui est le plus tributaire des recettes publicitaires. Les titres

[125] « Es stellte sich heraus, dass diese verschärfte Werbe-Konkurrenz nicht so sehr zwischen Print- und Funkmedien ausgetragen wurde, sondern dass sich vielmehr ein *intra*mediärer Wettbewerb um das Anzeigenaufkommen zwischen auflagenstarken und auflagenschwachen Zeitungen und Zeitschriften auszuwirken begann, dem letztere nicht selten zum Opfer fielen ». PÜRER et RAABE : *Medien in Deutschland*, op. cit., p. 131.

à fort tirage souffrent de la montée en puissance des magazines spécialisés, lesquels attirent les annonceurs dans le domaine des articles de marque, des services et des biens de consommation[126].

Ainsi la publicité occupe un des tout premiers rôles dans l'économie de la presse. Le volume des investissements dépend largement de la diffusion du titre concerné, celui-ci a donc intérêt à résister le mieux possible aux effets de mode et à conserver une bonne image. Le phénomène concerne l'ensemble de la presse, mais l'impact de la publicité est encore plus marqué pour la presse économique et financière. La raison principale tient à la qualité du lectorat. Le nombre de lecteurs de la presse économique est certes encore limité, mais ces lecteurs appartiennent à des catégories socioprofessionnelles très intéressantes aux yeux des annonceurs ; il s'agit la plupart du temps de lecteurs ayant un niveau d'études relativement élevé et jouissant de revenus substantiels. Ceci explique, d'une part que la place occupée par la publicité dans le chiffre d'affaires d'un périodique économique est en moyenne 20% plus élevée que dans d'autres types de publication, et d'autre part, que le coût d'une annonce publicitaire est plus élevé dans un magazine économique que dans un magazine d'informations générales. Dans les faits cependant, comme le souligne Guérin, ce n'est pas dans la presse économique que se concentre la majeure partie des investissements publicitaires :

> Le montant total de l'investissement dans le secteur de la presse économique s'élève à environ un milliard de francs. Les hebdomadaires de télévision ou les magazines féminins en reçoivent plus du double[127].

La presse économique est la première bénéficiaire de la manne publicitaire financière, même si la presse nationale, en particulier *Le Figaro* ou *Le Monde* en reçoit une part. C'est une des raisons pour lesquelles la presse d'informations générales accentue ses efforts pour couvrir l'information économique. Mais la

---

[126] « In diesem Zeitschriftensektor mit seiner ausgeprägten Vielfalt ist der Anzeigenmarkt der Publikumszeitschriften (die in hohem Maße von Werbeeinnahmen abhängig sind) seit Jahren heiss umkämpft. Zudem erwächst vor allem den auflagenstarken Titeln durch die zunehmend sich durchsetzenden *Special-Interest-Zeitschriften* Konkurrenz im Bereich der Anzeigen für Markenartikel, Dienstleistungen und Konsumgüter ». PÜRER u. RAABE : *Medien in Deutschland*, op. cit., p. 195.

[127] GUERIN : *La presse économique et financière*, op. cit., p. 36.

publicité financière reste très liée à la situation de la Bourse. Elle a considérablement évolué avec l'augmentation du nombre des petits porteurs, car les entreprises doivent se livrer à de réelles campagnes de séduction pour assurer la prospérité de leur action :

> Auparavant les entreprises se contentaient d'annoncer leurs résultats annuels dans quelques supports, et de faire connaître les dates des assemblées d'actionnaires. Le public concerné était limité. Aujourd'hui, l'offre de supports est plus importante, le public beaucoup plus vaste, et surtout, la communication devient un facteur indispensable au maintien ou à l'augmentation de la valeur du titre à la Bourse[128].

Chacun sait en effet que les cours boursiers sont extrêmement volatils, et plus les actionnaires sont nombreux, plus les actions sont susceptibles de connaître de brusques variations. L'hétérogénéité du public est un facteur à prendre en compte absolument pour les entreprises, si elles ne veulent pas voir leur activité mise en danger par une baisse de confiance, justifiée uniquement par l'instabilité de l'action.

Todorov observe lui aussi que le marché publicitaire est en expansion, même si le phénomène est moins sensible en France que dans les pays d'économies similaires. En revanche, la concurrence de l'audiovisuel s'y fait tout autant sentir :

> Depuis de nombreuses années, l'augmentation des investissements publicitaires se répercute plus nettement sur la télévision que sur la presse écrite, de sorte que la part représentée par celle-ci dans le marché publicitaire est en régression constante[129].

Comparant la situation de la France à celle de la RFA – Todorov publie son étude en 1990, elle a donc été rédigée avant la réunification – il constate que la télévision commerciale n'est apparue que très récemment en RFA. Cependant, à l'instar de Henno cité précédemment, il prévoit d'ores et déjà que les chaînes

---

[128] GUERIN : *La presse économique et financière*, op. cit., p. 39.
[129] TODOROV : *La presse française à l'heure de l'Europe*, op. cit., p.19.

de télévision commerciale vont se développer et attirer elles aussi de plus en plus d'investissements publicitaires. Il relativise néanmoins le danger que cette évolution représente pour la presse écrite, en arguant du fait que les groupes de presse tendent de plus en plus à se diversifier et acquièrent des parts également dans les chaînes de télévision.

La publicité en RFA fait également l'objet d'une réglementation assez stricte :

> Un accord professionnel passé entre les annonceurs, les agences et les supports prohibe la vente « à perte » de l'espace publicitaire et interdit même la négociation tarifaire, à l'exception d'un rabais (« Konzernrabatt ») de 2% concédé aux annonceurs qui paient à l'avance leur publicité. Il existe peu de secteurs interdits de publicité ; on peut remarquer en particulier que la publicité pour le tabac est interdite dans l'audiovisuel, mais admise pour la presse[130].

Wolfgang Schöhl considère comme une caractéristique propre à la presse économique la pression que peuvent exercer les annonceurs, voire les éditeurs eux-mêmes, sur un titre. Si un article n'est pas conforme aux attentes d'une certaine entreprise, celle-ci peut très bien décider de retirer toutes ses publicités à l'intérieur du magazine concerné. L'importance de la part des recettes publicitaires dans leur budget fragilise les titres les plus faibles financièrement parlant. Les éditeurs sont alors tentés d'éviter toute critique à l'encontre des firmes qui sont également des annonceurs, d'autant que les entreprises diffamées ont tout à fait le droit de porter plainte et que des sanctions peuvent être appliquées aux organes de presse[131]. La tâche du journaliste économique est donc selon lui beaucoup plus délicate que celle de journalistes travaillant dans d'autres domaines. Car outre la menace de boycott par les annonceurs, il s'expose à une éventuelle demande de dommages et intérêts de la part de l'entreprise critiquée,

---

[130] TODOROV : *La presse française à l'heure de l'Europe*, op. cit., p. 84.

[131] « Ein Anzeigenboycott durch eine grosse Firma oder gar eine ganze Branche, die scharf im Blatt kritisiert wurde, kann sehr wohl an die finanzielle Substanz der Zeitung gehen, wenn sie nicht eine aussergewöhnlich solide finanzielle Basis besitzt oder durch eine sehr grosse Reichweite bzw. ein lokales Monopol eine starke Stellung hat. Schwache Verleger sind deshalb in Einzelfällen versucht, der Kritik aus der inserierenden Wirtschaft aus dem Wege zu gehen ». SCHÖHL, Wolfgang: *Wirtschaftsjournalismus – Bedeutung, Probleme und Lösungsvorschläge*, 1987, p. 53.

si celle-ci parvient à prouver qu'une recherche approfondie aurait réduit cette critique à néant. Son argumentation doit être absolument sans faille, et c'est pourquoi le journaliste économique, plus encore qu'un autre, se doit d'être un spécialiste dans son domaine, puisqu'il s'adresse majoritairement à des experts en la matière. A cette condition seulement ses critiques peuvent être prises au sérieux[132]. Le discours tenu par Meyn est similaire :

> Zeitungen wie Zeitschriften werden also auf zwei verschiedenen Märkten angeboten und verkauft – auf dem Markt der Leser als publizistisches Produkt und auf dem Anzeigenmarkt als Werbeträger. Da hohe Leserzahlen hohe Anzeigenerlöse bringen, weil die Anzeigenpreise von der Reichweite der Presseorgane abhängen, und weil andererseits ein hohes Anzeigenaufkommen niedrige Bezugspreise und ein anspruchsvolleres journalistisches Produkt ermöglicht, das wiederum für mehr Leser attraktiv sein kann, bestehen zwischen beiden Märkten enge Wechselbeziehungen[133].

Kraft et Dreyer y ajoutent ce commentaire concernant la fragilité de la presse économique et financière du fait de cette double dépendance budgétaire :

> Die Anzeigenabhängigkeit der Presse kann dazu führen, dass ihr politischer Kurs seitens der Anzeigenkunden/-innen unterstützt oder boycottiert wird. Auch die Berichterstattung über wirtschaftliche Themen kann u.U. aus „Rücksichtnahme" auf die Interessen der Werbetreibenden eingeschränkt sein[134].

La crise des années 1990 était liée à la diminution des investissements publicitaires, comme l'expliquait Guérin. La santé financière des organes de presse est directement liée au comportement des annonceurs. Or, dès que s'amorce une récession économique ou même une simple stagnation du marché,

---

[132] « [...] Wirtschaftsjournalisten [müssen] in den privatwirtschaftlich organisierten Medien bei kritischer Berichterstattung bisweilen vorsichtiger und grundsätzlich sorgfältiger arbeiten als ihre Kollegen in anderen Ressorts. Da sie neben dem Anzeigenboycott auch noch mit Schadenersatzforderungen von angegriffenen Unternehmen rechnen müssen, falls die Recherche Sachfehler aufweist, sind sie gezwungen, besonders hieb- und stichfest zu argumentieren. Dies gelint ihnen aber nur, wenn sie sich selbst als Fachleute auf ihrem Gebiet ausweisen können und daher ihre Kritik ernstgenommen werden muss ». SCHÖHL, Wolfgang: *Wirtschaftsjournalismus – Bedeutung, Probleme und Lösungsvorschläge*, 1987, p. 54.

[133] MEYN, H.: *Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland.* Berlin, 1992, p. 49.

[134] KRAFT u. DREYER : *Untersuchung über den Nutzen...*, op. cit., p. 45.

les investissements publicitaires fondent comme neige au soleil – de même que les cours de Bourse s'effondrent, comme ce fut le cas à la suite des attentats terroristes aux USA le 11 septembre 2002. Certes, les éditeurs peuvent alors pratiquer une politique tarifaire plus favorable aux annonceurs, mais certains éditeurs n'ont pas les reins assez solides pour pouvoir se permettre une telle générosité ; une situation de crise peut donc signifier la faillite d'un titre. C'est ce qu'expliquent Kraft et Dreyer, conscients de l'importance de la publicité[135].

La publicité en elle-même doit également être bien conçue pour faire effet et le support publicitaire doit être efficace ; ce qui signifie que le support papier (journaux et magazines) a sa chance face aux médias audiovisuels (radio et télévision), en proposant une alternative pour la présentation[136].

L'ouvrage collectif de Gero Kalt fait la même analyse du rapport entretenu par la presse avec la publicité. Une entreprise de presse doit faire face à d'importantes dépenses, qu'elle finance aux trois quarts par les bénéfices publicitaires. Il souligne fort justement que si le lecteur ne voit pas souvent d'un œil favorable une accumulation de publicité entre les pages de son magazine, cette même publicité lui garantit pourtant des prix d'achat plus attractifs. Par ailleurs, les annonces publicitaires remplissent une fonction importante dans une économie de marché. Elles informent le lecteur sur les entreprises, les produits, les événements, et contribuent ainsi à donner une certaine transparence au marché. Enfin, sur le plan visuel, les feuilles de publicité apportent une note

---

[135] « In Zeiten wirtschaftlicher Rezession und Stagnation können Verlage mit einer Änderung der Anzeigen- oder Vertriebspreise reagieren, dennoch können Rezessionsphasen, begründet durch die Abhängigkeit der Tageszeitungen von den Anzeigen, durchaus das wirtschaftliche Ende einer Zeitung bedeuten oder zumindest eine Einschränkung der wirtschaftlichen oder redaktionellen Selbständigkeit zur Folge haben ». KRAFT u. DREYER : *Untersuchung über den Nutzen...*, op. cit., p. 64.

[136] « Nun stellt sich die Frage, was einen Werbeträger auszeichnet, damit er von Werbeagenturen geschätzt wird. Die beiden wichtigsten Antworten lauten: er muss Wirkung, nämlich Werbewirkung, bieten, und er muss finanziell erschwinglich sein. Die Werbewirksamkeit hat wiederum zwei Voraussetzungen: die Werbung selbst muss gut sein, und das Medium, der Werbeträger, muss wirkungsvoll sein. Genau dies ist die Chance für die Zeitung: sie kann ein Ergänzungsmedium zu Fernsehen und Radio darstellen und zur nationalen Markenprägung beitragen. Sie muss aber im Wettbewerb der Werbeträgerkonkurrenz überlegen sein, denn nur dann sind ihre Anzeigenerlöse dauerhaft gesichert ». Ibid, p. 65.

vivante aux magazines avec la tendance grandissante à l'utilisation des couleurs[137].

Mais il se montre également sensible à la question de la dépendance entre les magazines et les annonceurs. Plus optimiste que d'autres auteurs, il considère que les craintes exprimées se laissent aisément dissiper, dans la mesure où les magazines sérieux et à succès sont essentiels pour les annonceurs, qui hésitent à se séparer d'un si bon support, même si une critique défavorable à leur encontre a fait l'objet d'un article dans le magazine concerné[138]. Cela confirme le témoignage apporté par Jacques Henno : même si la suppression d'annonce publicitaire constitue une forme de boycott possible pour elles, les entreprises ont plus à perdre qu'à gagner à utiliser ce mode de pression et n'y recourent par conséquent que très rarement (cf. interview).

2.3 Les stratégies

On ne parle pas gratuitement d'une « entreprise » de presse. Si on lui accorde ce nom, c'est bien parce qu'elle le mérite, car en tant qu'entreprise, elle poursuit un but lucratif. Or faire des bénéfices nécessite de s'affirmer face au public et de se montrer plus performant que les concurrents. Aussi est-il légitime de parler de stratégie pour désigner l'ensemble des moyens mis en œuvre par un éditeur pour séduire ses lecteurs. Une étude Eurostaf énumère de façon claire et précise les divers choix que doivent opérer les éditeurs pour rester concurrentiels :

---

[137] « Die von manchen Lesern beargwöhnten, den Umfang ausweitenden Anzeigen machen die Zeitschrift für ihn aber wesentlich preisgünstiger. (...) Anzeigen haben in einer Marktwirtschaft aber auch eine wichtige Funktion. Sie informieren Leser über Firmen, Produkte und Ereignisse und tragen so dazu bei, Markttransparenz zu schaffen. Zudem bringt der Trend zu Farbanzeigen ein zusätzlich belebendes gestalterisches Element in die Hefte ». KRAFT u. DREYER : *Untersuchung über den Nutzen...*, op. cit., p. 186.

[138] « Seriöse und erfolgreiche Magazine haben sich eine für vielen Anzeigenkunden so interessante Leserschaft geschaffen, dass sie auf sie als Werbemedium nicht verzichten wollen und können – auch wenn ihnen eine Berichterstattung « gegen den Strich » gegangen sein sollte ». Ibid., p. 186.

> La concurrence est particulièrement intense entre les éditeurs, en recherche constante de « concepts » permettant de définir un produit rédactionnel, susceptible de réunir un lectorat et des annonceurs en quantité suffisante pour assurer la rentabilité souhaitée, au regard de la structure de recette et de coût qu'implique le produit : périodicité, pagination, mode de diffusion, part des recettes publicitaires, etc. »[139].

Ce qu'on entend par stratégie s'oriente donc vers deux axes : d'une part tout ce que mentionne l'étude Eurostaf, à savoir ce qui relève davantage du marketing, avec entre autres le choix de la périodicité du titre (quotidien, hebdomadaire, bi-mensuel, mensuel...), le calcul du prix de vente le plus juste, le choix du mode de diffusion à privilégier, etc. D'autre part, et c'est ce qui nous intéresse ici plus particulièrement, la stratégie peut correspondre à des efforts formels, c'est à dire à une réflexion sur les moyens de rendre la lecture d'un magazine non seulement plus facile mais aussi indispensable aux yeux des lecteurs. Force est de constater que dans ce domaine, la recherche allemande est beaucoup plus poussée que la recherche française. Les interrogations sur les défauts latents de la presse économique sont bien plus fréquentes dans la littérature secondaire d'outre-Rhin, les spécialistes de la presse ne tarissent ni en reproches, récurrents lorsqu'il s'agit du jargon, particulièrement abscons, employé avec prédilection par les journalistes économiques, ni en conseils – ils invitent notamment à reconsidérer l'utilité de la presse économique dès lors qu'elle s'adresse à un public plus large. C'est pourquoi nous serons amenés à nous appuyer le plus souvent sur des citations allemandes.

Les stratégies formelles comprennent donc les diverses orientations marketing, tels la fréquence de parution, le mode de diffusion, la détermination du prix de vente, ainsi que tout ce qui touche à la réalisation technique (format, utilisation de photos et illustrations, type d'impression, etc.). Le format A4 est le plus répandu parmi les magazines depuis le milieu du XX^{ème} siècle. Ce format permet de disposer le texte sur deux, voire trois colonnes, ce qui aère considérablement la présentation et la rend plus agréable à l'œil. Il existe deux types d'impression plus généralement utilisés pour les magazines : l'impression

[139] Eurostaf: *La presse périodique en France*, op. cit., p. 11.

en creux (hélio) et l'impression offset. La première implique l'usage d'un papier souple, très absorbant, alors que la seconde convient à du papier rugueux et laisse un aspect doux et agréable. Dès l'Après-guerre, l'utilisation de l'image s'est répandue rapidement, au point que la relation texte-image s'est déplacée au profit de cette dernière. L'image a un rôle essentiel dans le magazine, elle séduit visuellement le lecteur, lui offre une variété reposante par rapport aux noirs caractères typographiques d'un journal classique. Or les progrès de la technique ne cessent précisément d'améliorer la qualité de ces images, et les éditeurs peuvent jouer de plus en plus sur la couleur et le contraste. Le travail d'élaboration de la couverture a lui aussi une importance non négligeable, car cette dernière constitue quasiment la signature du magazine. C'est elle qui attire le client de prime abord et lui donne envie de feuilleter le magazine. Avec le choix du titre, ce travail est primordial, car aussi bien l'une que l'autre (couverture et titre) doivent résister au temps et aux modes. Une couverture modifiée trop souvent n'est pas un gage de sérieux. Quant aux changements de titres, ils trahissent le plus souvent un rachat ou une fusion suite à une faillite commerciale.

➢ la périodicité/le prix de vente : La périodicité des titres est un phénomène stratégique très intéressant à étudier ; le magazine, contrairement au journal, ne paraît jamais tous les jours, ce qui à première vue peut sembler préjudiciable à l'information, qui perd de son actualité. Mais si le traitement des faits au jour le jour ne permet pas de rivaliser avec les quotidiens, en revanche la manière de traiter l'information constitue une supériorité intéressante. La parution différée offre la possibilité au magazine d'analyser les faits avec davantage de précision, de profondeur, le journaliste a le temps d'effectuer des recherches complémentaires, afin de mettre en lumière dans son article les interactions diverses pouvant expliquer les événements et de restituer tout en l'explicitant toute la complexité du contexte. Le magazine ne donne pas simplement des « nouvelles », il permet d'en saisir les causes et les effets. Le commentaire du journaliste gagne rétrospectivement en objectivité, car il est plus

étoffé et s'appuie sur une recherche approfondie. Pour Claudia Mast et son équipe, cela correspond à l'évolution nécessaire des journaux après la naissance de la télévision :

> Das entspricht der Rolle der Zeitungen im Fernsehzeitalter : Hintergrund, Nachrichtenanalyse, Erläuterung und Kommentar gewinnen an Gewicht neben der reinen Nachricht. Gerade im Wirtschaftsteil kann die Zeitung verständlich machen, was im Fernsehen nur kurz gemeldet wird, können komplizierte Sachverhalte analysiert werden, die sich der bildhaften Darstellung entziehen[140].

Le choix entre une parution hebdomadaire, mensuelle ou bimensuelle, peut être motivé par diverses raisons. L'étude Eurostaf à laquelle nous nous référions précédemment simplifie un peu les choses en se limitant à cette constatation : « La périodicité a tendance à s'allonger, du fait de la concurrence de la télévision et de la radio pour le traitement de l'information immédiate »[141]. Cette remarque est certes pertinente, mais il faut la compléter par d'autres hypothèses. Si l'on envisage le principe de la vente au numéro, la stratégie de parution hebdomadaire semble la meilleure, car elle fidélise davantage le public. C'est d'ailleurs ainsi que fonctionnent la plupart des magazines télé. La semaine, rythmée par la coupure du week-end, est le laps de temps le plus adapté pour se fixer des objectifs. En revanche, il n'est pas évident qu'un lecteur se souvienne tous les mois que le nouveau numéro du magazine qu'il lit l'attend dans les kiosques. Mais si l'on considère que l'abonnement est le mode de diffusion privilégié des magazines – de manière plus nette en France, car 40 à 45% de la diffusion des produits de presse en Allemagne (tous produits confondus) s'effectue par vente au numéro – alors cet argument ne tient plus. D'autre part, sur le plan tarifaire, un magazine hebdomadaire coûte une petite fortune. Car le prix du magazine est bien plus élevé que celui d'un journal classique, qualité du

---

[140] Ceci correspond au rôle des journaux à l'âge de la télévision : arrière-plan, analyse des nouvelles, explication et commentaire gagnent du terrain face à l'information pure. C'est précisément dans la rubrique économique que le journal peut faire comprendre ce qui n'a été évoqué que brièvement à la télévision, que des faits complexes, échappant à la représentation imagée, peuvent être analysés. MAST, Claudia : *Wirtschaftsjournalismus*, op. cit., p. 81.

[141] Eurostaf : *La presse périodique en France*, op. cit., p. 11.

papier et coût des illustrations obligent. Aussi le lecteur aura-t-il tendance à préférer une répartition mensuelle ou bi-mensuelle de ses dépenses en magazines. A titre indicatif, un abonnement d'un an à la *Wirtschaftswoche* (52 numéros) revient à 248, 80 DM, tandis qu'un abonnement à *Capital*/Allemagne, sur la même durée (12 numéros) coûte 108 DM. Pour un abonnement au *Nouvel Economiste*, bi-mensuel, il faut compter 460 francs, tandis que *Capital*/France, mensuel, représente un investissement de 165 francs, ce qui est peu au regard de la concurrence. Le prix de vente est d'ailleurs l'un des arguments clés de la stratégie de chaque magazine. Guérin observe que les prix de vente pratiqués par les éditeurs restent prohibitifs aux yeux des lecteurs, mais que la marge de manœuvre est limitée :

> Le prix de vente trop élevé du journal est l'une des explications les plus souvent avancées pour expliquer la désaffection croissante dont souffre la presse écrite. (...) Compte tenu de l'importance de ce facteur, les éditeurs cherchent à stabiliser leurs prix. Dans le même temps, les coûts s'élèvent. De plus, le prix de vente doit prendre en compte l'état du marché ; la pression de la concurrence impose aux titres d'une même famille d'adopter un prix de vente identique, quel que soit leur coût de réalisation, et sans qu'entre en ligne de compte la qualité du fond et de la forme[142].

C'est sans doute l'une des raisons pour lesquelles on observe actuellement cette tendance chez les éditeurs consistant à lancer sur le marché de nouveaux titres à bas prix ; en 1999, pas moins de trois magazines à 10 francs sont apparus sur le marché, abordant de manière privilégiée le monde complexe de la Bourse (*La Bourse pour tous, Newsbourse, Comprendre la Bourse*). Le problème du prix de vente est moins crucial dès lors que les clients privilégiés d'un titre sont des entreprises, peu regardantes à ce niveau. Le principe des abonnements souscrits par des entreprises est extrêmement favorable aux magazines économiques, comme l'explique Guérin. Cela représente, pour les titres qui en bénéficient, « une sorte de rente de situation, de prime au leader »[143]. En effet, les

[142] GUERIN : *La presse économique et financière*, op. cit., p. 35.
[143] Ibid., p. 24.

désabonnements sont rares, et même lorsqu'une entreprise décide de souscrire un nouvel abonnement, elle ne résilie pas pour autant les anciens. En outre le laps de temps qui sépare la décision de se désabonner et son application effective est souvent très long. La presse économique dispose donc d'atouts certains pour demeurer dans la course, d'autant plus que ces abonnements sont relativement peu onéreux pour les entreprises par rapport aux autres frais engagés. Depuis 1989, ils sont en outre déductibles des impôts en France, dans la mesure où ce type d'abonnements (journaux, magazines ou lettres économiques) est considéré comme partie intégrante de la formation permanente. Cette ressource pour les titres économiques est donc un terrain sûr, qui leur garantit un certain avenir, et les éditeurs de titres économiques ne doivent pas négliger ce créneau stratégiquement très avantageux même si, comme le remarque Guérin, « de nécessaires réajustements vont avoir lieu, même si tous les titres ne pourront ni ne sauront convaincre et trouver un public, même si le marché de la presse financière connaît, depuis la Crise du Golfe, une baisse sensible »[144].

➢ le public visé : viser les entreprises comme public privilégié pour les magazines de presse correspond donc à une stratégie tout à fait justifiable, d'autant plus que ce type de lecteurs a un réel besoin de s'informer. Gero Kalt souligne fort justement la nécessité pour une entreprise de se tenir au courant des activités des firmes concurrentes ; le magazine économique oriente donc son choix de thèmes en fonction de leur utilité professionnelle. Il s'agit essentiellement de fournir aux entreprises une aide décisionnelle, en leur mettant entre les mains tous les outils nécessaires pour apprécier le contexte, analyser le marché et tenir compte de l'activité concurrente. Qu'il s'agisse de nouveaux produits, de nouveaux procédés de fabrication ou d'un changement de stratégie de la part d'une entreprise rivale, tous ces éléments peuvent avoir une incidence plus ou moins grande sur la vie d'une entreprise. Aussi est-il particulièrement judicieux de suivre attentivement et avec l'intention d'en tenir compte l'actualité telle que les magazines économiques et financiers la présentent. Comme nous

[144] GUERIN : *La presse économique et financière*, op. cit., p. 24.

l'évoquions dans une partie précédente, la mondialisation croissante et son mouvement de concentrations, très important pour conférer aux entreprises une taille susceptible de résister au poids de la concurrence, accroissent les exigences au niveau de l'information. Pour répondre à ces exigences, les magazines de presse peuvent notamment constituer un réseau de correspondants à l'étranger, une stratégie d'ores et déjà adoptée par la plupart des titres phares.

Pour embrasser de manière encore plus performante l'actualité extrêmement mouvante des informations à l'échelle mondiale, les entreprises de presse peuvent recourir à des alliances stratégiques les unes avec les autres, afin d'acquérir plus de poids en matière d'investissements et une réflexion plus ouverte sur les projets à réaliser. C'est d'ailleurs cette même réflexion qui est généralement à l'origine de la plupart des mouvements de concentrations. Gero Kalt cite à titre d'exemple l'alliance conclue entre le groupe Verlagsgruppe Handelsblatt (éditeur de la *Wirtschaftswoche* à travers le groupe GWP), Dow Jones & co, éditeur du Wall Street Journal et le groupe Expansion :

> Mit der weiteren rasanten Entwicklung der nationalen Märkte zu einer globalen Wirtschaft mit ihren eng verknüpften Finanz- und Gütermärkten wächst auch das Gewicht der weltweiten Berichterstattung in Wirtschaftstiteln. Die erforderlichen Investitionen und Projekte hierfür können wirtschaftlich sinnvoller und besser gemeinsam mit starken Partnern verwirklicht werden. Die „Verlagsgruppe Handelsblatt", die über die GWP die *Wirtschaftswoche* herausgibt, ist deshalb im Frühjahr 1990 eine strategische Allianz zusammen mit „Dow Jones & Co.", dem Herausgeber vom Wall Street Journal, und dem führenden französischen Wirtschaftsverlag „Expansion" eingegangen[145].

[145] « En même temps que se poursuit l'évolution des marchés nationaux vers une économie globale avec des marchés financiers et de biens étroitement liés, le poids de l'information mondiale s'accroît dans les titres économiques. Les investissements et les projets nécessaires pour cela sont plus facilement réalisables avec des partenaires puissants. C'est la raison pour laquelle le Verlagsgruppe Handelsblatt, qui édite la *Wirtschaftswoche* par le biais de la Gesellschaft für Wirtschaftspublizistik (GWPmbH), a contracté au printemps 1990 une alliance stratégique avec le groupe américain Dow Jones & co., éditeur du *Wall Street Journal* et le leader français de l'édition économique, le groupe Expansion ». KALT, Gero : *Wirtschaft in den Medien*, op. cit., p. 186.

Le but de ces collaborations est d'informer les lecteurs sur les marchés européens et mondiaux avec autant d'objectivité et une densité de contenu égales à celles proposées pour l'économie nationale.

Cependant, la tendance actuelle des éditeurs de presse économique et financière semble viser davantage un public plus éclectique, c'est à dire moins spécialisé. Le lecteur « béotien » prend de la valeur aux yeux des éditeurs, car il lit lui aussi la presse économique, même si sa profession ne l'exige pas *a priori* de lui ; ses centres d'intérêt diffèrent quelque peu de ceux des spécialistes, mais les éditeurs doivent considérer cette différence comme un passionnant défi à relever et non comme une contrainte. Cette stratégie – miser sur un public moins classique – se défend d'ailleurs, dans la mesure où elle ouvre un marché de lecteurs numériquement bien plus considérable. Il s'agit de s'adresser davantage au particulier, acteur ou non de l'activité économique, et non plus seulement à l'élite du secteur, aux experts, aux spécialistes. Erich Strassner désigne ainsi les magazines comme des « instruments d'intégration sociale » :

> Zeitschriften bemühen sich sowohl um die Eliten wie um die Unterdrückten, Verfolgten, um Karrieresüchtige wie um Vertriebene und Flüchtlinge. Sie sind Instrumente der sozialen Integration[146].

Cependant, cette nouvelle orientation implique des modifications essentielles dans le travail des journalistes économiques. Là interviennent les stratégies d'ordre formel, visant à retravailler l'écriture même des articles.

➢ <u>Le problème de l'écriture</u> : un reproche récurrent de la part des spécialistes à l'égard des journalistes économiques concerne en effet leur style. Remarquons toutefois que ces reproches sont davantage le fait des chercheurs allemands, plus enclins à s'interroger sur l'avenir de leur presse économique et financière que les chercheurs français. Selon eux, les journalistes économiques se

[146] « Les magazines cherchent à séduire les élites autant que les réprimés, les persécutés, les carriéristes autant que les Vertriebene et les réfugiés. Ils sont des instruments d'intégration sociale ». STRASSNER, Erich : *Zeitschrift*, op. cit., p. 29.

gargarisent de termes savants, pour le moins rébarbatifs aux yeux d'un lecteur non initié aux arcanes de ce domaine. Ce défaut latent s'explique par le fait que la presse économique s'adresse depuis toujours à des interlocuteurs particulièrement avertis des activités économiques du fait de leur profession. Les rédacteurs privilégient souvent les experts, les « insiders ». Interlocuteurs de référence des entrepreneurs ou des managers, ils écrivent leurs articles davantage pour leurs informateurs que pour leurs lecteurs. Il leur faut donc prendre progressivement conscience du fait qu'ils s'adressent désormais à un public de non-spécialistes, pour lequel les compte-rendus doivent être préparés de manière plus approfondie, et ne plus succomber à la tentation d'écrire uniquement pour leurs propres sources. L'obligation des journalistes vis à vis de ceux que les sciences de la communication nomment les récepteurs réside dans la simplification de ce qui est complexe.

Le travail réalisé par Claudia Mast et son équipe pose de réelles interrogations quant à la manière de traiter l'information économique et financière et parvient à la conclusion que le journalisme « à l'ancienne » n'a aucune chance de séduire un public de masse :

> Angesichts des harten Wettbewerbs in der Wirtschaftspresse hat der Wirtschaftsjournalismus dieser Tatsache Rechnung zu tragen : mit dem « Wirtschaftsjournalismus der alten Art » - kritisiert unter anderem wegen seiner Fachsprache und endlos langen Texten – kann ein Massenpublikum nicht erreicht werden[147].

Les critiques linguistiques adressées aux magazines économiques sont fréquentes, nous l'avons dit, et particulièrement virulentes. Deux exemples nous sont fournis par Wolf Schneider et Peter Gillies. Le premier ne mâche pas ses mots, déclarant carrément que les journalistes ne savent pas écrire dans une langue compréhensible, le second affirme que les journalistes écrivent pour

[147] « Au vu de la concurrence dans la presse économique, le journalisme économique doit tenir compte de cette réalité : avec le journalisme économique à l'ancienne – critiqué entre autre pour son jargon et ses textes infiniment longs – un public de masse ne peut être atteint ». MAST : *Wirtschaftsjournalismus*, op. cit., p. 101.

n'être compris que de ceux-là mêmes qui leur ont fourni la majorité des informations dont ils disposent :

> Es ist offensichtlich, dass die Wirtschaftsteile der meisten grossen Zeitungen des deutschen Sprachraums für Experten geschrieben werden, und zwar für solche, die Arbeitgeber, Produzenten, Eigentümer oder Aktionäre sind. Die Zeitungen könnten damit zufrieden sein, falls sie andere Leser nicht erreichen wollen ; die Experten dagegen hätten allen Grund, unzufrieden zu sein, denn die ihnen angebotene Dienstleistung versagt in einem Punkt vollständig: sie zu nutzen, kostet ungleich mehr kostbare Zeit, als es kosten müsste, und zwar weil die meisten Wirtschaftsredakteure von verständlicher Sprache genauso wenig verstehen wie die meisten anderen Journalisten auch. Das ist in der Tat das Argument, das viele Konstrukteure solcher widrigen Satzschachteln verwenden. Ja, der gedruckte Text gibt dem Leser die Chance, zurückzulesen[148].

> Dass der Fachjournalist [...] nicht so schreiben darf, dass er nur von Fachleuten verstanden wird, ist eine Binsenwahrheit seines Gewerbes. Sie wird leider täglich verletzt. Demoskopisch belegt ist, dass die meisten Fachbegriffe, die den Experten so leicht von der Lippe springen, von der Mehrheit des Publikums nicht verstanden werden[149].

Or c'est précisément l'ambition avouée de nombreux titres de presse : séduire une majorité de lecteurs. Et ces lecteurs ne se recrutent pas forcément parmi les entrepreneurs, les cadres, les managers et autres chefs d'entreprise. Pour susciter l'intérêt de nouveaux lecteurs et tenter de les fidéliser, il devient incontournable d'opérer des modifications à la fois formelles, c'est à dire

---

[148] « Il est évident que les rubriques économiques de la plupart des journaux de l'espace germanophone sont écrites pour des experts, voire pour ceux qui sont employeurs, producteurs, propriétaires ou actionnaires. Les journaux pourraient s'en trouver très heureux, s'ils n'avaient pas le souhait de toucher d'autres lecteurs. Les experts en revanche auraient toute raison de ne pas être satisfaits, car le service qui leur est proposé échoue totalement sur un point : l'utiliser coûte infiniment plus de temps précieux que ce ne devrait être le cas, et ce parce que la plupart des rédacteurs économiques savent aussi peu ce qu'est une langue compréhensible que la plupart des autres journalistes. L'argument avancé par les constructeurs de ces phrases rébarbatives semble bien dérisoire : le texte imprimé offre la possibilité au lecteur de revenir sur sa lecture ». SCHNEIDER, Wolf: Satzschachtel-Produzenten – die Sprache im Wirtschaftsteil der Tageszeitungen ; in : KALT, Gero : *Wirtschaft in den Medien*, op. cit., p. 195.

[149] « Que le journaliste spécialisé ne doive pas écrire pour n'être compris que de spécialistes est une lapalissade dans la profession. Malheureusement elle est quotidiennement mise à mal. Démographiquement il est avéré que la plupart des termes techniques qui sortent avec tant d'aisance de la bouche des experts ne sont pas compris par la majorité du public ». GILLIES, Peter: Fachlicher Tiefgang, handwerkliches Geschick – Wirtschaftsjournalismus als Fachjournalismus ; in : KALT, Gero : *Wirtschaft in den Medien*, op. cit., p. 276.

l'utilisation d'un langage simple et clair, accessible à une majorité de lecteurs, et de contenu.

➢ Les thèmes choisis : la sélection des thèmes traités doit se faire selon de nouveaux critères, l'objectif d'utilité doit absolument être respecté. Le lecteur doit progressivement se sentir lié au magazine, dans la mesure où celui-ci lui apporte ce dont il a réellement besoin. La formulation anglaise de cet objectif, fréquemment citée dans les ouvrages de littérature secondaire, est encore plus explicite : « news you can use ». C'est ce caractère utile qui conditionne l'attachement d'un lecteur à un titre. Le magazine doit non seulement apporter des informations actuelles, expliquer les tenants et les aboutissants des mécanismes économiques complexes, mais aussi fournir des réponses claires et précises aux interrogations particulières de chaque lecteur. L'aider à remplir sa déclaration d'impôts, le conseiller dans le choix d'une assurance-vie, analyser les tendances des marchés boursiers pour lui. Certes, la popularisation des thèmes économiques implique presque nécessairement une certaine banalisation de ces mêmes thèmes, car porter à la connaissance de novices ce qui, des années durant, a été le fief gardé d'un noyau de décideurs économiques, ne peut se faire qu'au prix d'une simplification qui peut sembler humiliante aux yeux de journalistes spécialisés.

Claudia Mast et son équipe font le choix de désigner les futurs lecteurs de la presse économique par le nom plus générique de « consommateurs ». Cette dénomination n'est pas anodine, car les mécanismes de la consommation sont désormais bien connus, et il apparaît clairement que le consommateur, d'une part est très influencé dans ses choix par les annonces publicitaires, et d'autre part peut se montrer particulièrement intransigeant lorsqu'un produit ne correspond pas à ses attentes ; le client est roi, c'est un fait avéré, et ses caprices suscitent et enveniment les luttes fratricides entre les entreprises. D'après C. Mast, l'avenir du journalisme économique réside tout entier dans cette orientation de plus en plus marquée vers le consommateur, et si elle n'occupe encore qu'une place discrète (« Schattendasein ») dans la rubrique "économie" des quotidiens, elle

représente déjà une part décisive des articles de magazines économiques et financiers, qui proposent des informations ciblées par rapport aux besoins du public :

> Sie (die Wirtschafts- und Finanzblätter) geben gezielt Informationen und Entscheidungshilfen für Beruf und Betrieb. Ein Grund für diese Ausrichtung liegt unter anderem am knappen Zeitbudget der Leserschaft, die entsprechende Zeitungen und Zeitschriften vor allem wegen nützlicher und direkt verwertbarer Informationen liest[150].

Pour se transformer en magazine destiné à un public de consommateurs, il est nécessaire d'opérer une sélection rigoureuse des thèmes abordés. Ceux qui intéressent les consommateurs sont avant tout les commentaires de marché (car les investissements boursiers sont de plus en plus en vogue chez les particuliers, comme nous le verrons dans la partie consacrée au lectorat) et les nouveaux produits et services, dont les lecteurs souhaitent connaître l'intérêt, le prix, les conditions d'utilisation et les voies de distribution. Le fait que ce caractère de service s'impose pour la presse économique et financière va de pair avec l'imbrication de plus en plus étroite de la politique et de l'économie. Les médias doivent relever ce nouveau défi et c'est à eux qu'incombe la responsabilité de combler l'écart jusqu'ici trop profond entre les phénomènes économiques et les préoccupations du lecteur « normal ». Il leur faut en quelque sorte désacraliser la chose économique, la mettre à la portée du plus grand nombre et prouver qu'on peut prendre un intérêt certain à se tenir au courant de ses applications. C'est pourquoi la revendication d'une présentation plus utilitaire des informations économiques s'accompagne d'un souhait de découvrir ces données sous un jour plus divertissant. Economie ne doit pas forcément rimer avec ennui et Dietrich Ratzke observe avec un plaisir non dissimulé que certains rédacteurs en chef ont déjà fait un effort méritoire à ce niveau, traitant les données dont ils disposent de manière à les rendre vivantes :

---

[150] « Elles donnent de manière ciblée des informations et des conseils pour prendre des décisions selon la profession et le secteur. Une raison pour cette orientation est entre autre le budget temps plutôt restreint du lectorat, qui lit des journaux et des magazines avant tout pour y trouver des informations utiles et directement applicables ». MAST : *Wirtschaftsjournalismus*, op. cit., p. 78.

> Heute ist die Gebrauchslyrik der Wirtschaftsredakteure professioneller, ihr Sprachgefühl sensibler geworden, und das liest sich dann hier und da sogar wirklich originell und witzig[151].

Force est de constater cependant que des remarques aussi encourageantes ne sont pas légion et que les regrets concernant l'insuffisance latente de tels efforts sont plus courants. Gillies déplore que tous les procédés susceptibles de rendre l'information plus vivante, moins indigeste pour le lecteur, soit ne sont pas mis en œuvre dans la presse économique, soit dénaturent le texte économique aux yeux de l'éditeur, qui le déplace alors dans la rubrique politique ou locale. Le journaliste économique éprouve visiblement de grandes difficultés à informer le lecteur tout en le divertissant. Cette double perspective est cependant inévitable, tant pour les industriels que pour les médias. Le lecteur doit avoir envie de lire un magazine économique, l'information doit être mieux vendue. C'est un produit commercial comme un autre, il est important que son image soit bonne aux yeux du public. Or le public veut bien être informé, conseillé, mais il achètera plus volontiers un magazine économique qui se lit aisément, voire avec plaisir, qu'un magazine extrêmement pointu et bien documenté mais dont la lecture ne se fait que par obligation. La presse économique a souffert si longtemps d'une réputation de complexité, l'économie elle-même étant mise au rang des domaines très spécialisés au même titre que les sciences ou la technique, qu'il est difficile de changer efficacement cette image. Les mentalités sont profondément imprégnées d'*a priori* et de préjugés négatifs, Wolfgang Rönnebeck en a pleinement conscience :

> Die Folgen der publizistischen Beschränkung auf selbstverordnetes Terrain sind für die Wirtschaft, die Gegenstand und scheinbarer Adressat der Berichterstattung ist, nicht unproblematisch. Denn die sprachliche, thematische und ideologische Abkapselung erleichtert es dem normalen Leser, das Ökonomische nicht zur Kenntnis zu nehmen. Das tut er ohnehin nicht so gern, weil das Ökonomische schon immer etwas weniger Feines zu sein pflegt, ähnlich wie das Technisch-

[151] « Aujourd'hui, la lyrique usuelle des rédacteurs en chef est plus professionnelle, leur sens linguistique plus délicat et l'on peut même lire certains articles originaux et amusants ». RATZKE : Dem Leser dienen, damals wie heute..., op. cit., p. 218.

> Naturwissenschaftliche – ein geistesgeschichtliches Phänomen, das wohl damit zusammenhängt, dass in beiden Bereichen Quantifizierbares eine große Rolle spielt, während unsere Ideale sich eher dem Qualitativen, also dem Schönen, Guten, Wahren zuneigen. (...) Die Welt der Wirtschaft, die sich in Bilanzen und anderen unverständlichen Zahlenwerken darstellt – gottseidank im abgezäunten Areal des Wirtschaftsteils –, diese Welt hat mit Menschen nichts zu tun, sondern nur mit Maschinen und Computern, vielleicht noch mit Maschinenmenschen, seelen- und deshalb rücksichtslosen Vollstreckern einer abstrakten ökonomischen Logik[152].

Rönnebeck est cependant trop extrême dans ses propos, il semble ne pas avoir conscience du fait que l'économie a deux visages bien distincts, celui du monde de l'entreprise, régi par les experts comptables et effectivement envahi par des fourrés inextricables de chiffres barbares, et celui d'une activité quotidienne intéressant chaque consommateur. Or il y a rarement interférence entre ces deux mondes au niveau des médias, car les magazines consacrés aux entreprises sont répertoriés dans la catégorie magazines spécialisés, tandis que les magazines économiques et financiers classiques appartiennent à la classe des magazines grand public. Reconnaissons cependant que certains magazines cherchent volontairement à garder un pied dans chaque paysage économique, et que c'est ensuite au lecteur de faire son choix parmi les divers articles proposés. Mais sachons voir également que l'économie n'est pas un domaine abstrait réservé à quelques initiés ; l'économie fait partie intégrante de la vie de chaque jour, tout est économie, depuis l'organisation d'un match de football jusqu'à l'achat d'une baguette de pain. Et c'est de cette économie-là que les magazines doivent apprendre à parler de plus en plus.

---

[152] « Le fait que la presse se cantonne à des domaines qu'elle maîtrise n'est pas sans poser problème à l'économie, objet et destinataire apparent du compte-rendu, car la mise en capsule linguistique, thématique et idéologique n'incite pas le lecteur à prendre connaissance de ce qui touche à l'économie, chose à laquelle il répugne déjà d'ordinaire, car l'économie passe toujours pour quelque chose de subtil, comme les sciences ou la technique – un phénomène historique qui tient au fait que le quantifiable joue un grand rôle dans les deux domaines alors que nos idéaux penchent plutôt pour le qualitatif, à savoir le beau, le bon, le vrai. Le monde de l'économie, qui s'exprime par des bilans et autres chiffres incompréhensibles – Dieu soit loué dans l'espace bien délimité de la partie économique – ce monde n'a rien à voir avec des êtres humains, seulement avec des machines et des ordinateurs, peut-être aussi avec des hommes-machines, défenseurs sans égards d'une logique économique implacable ». RÖNNEBECK, Wolfgang : Mit Menschen nichts zu tun ? – Für die Öffentlichkeitsarbeit ist der Wirtschaftsteil nicht öffentlich genug; in: KALT, Gero: *Wirtschaft in den Medien*, op. cit., p. 210-212.

CHAPITRE 3

UN LECTORAT EXIGEANT, UN SECTEUR CONCURRENCE

3.1 Un lectorat très convoité

La disposition du public à acheter et à lire un ou plusieurs titres de la presse magazine dépend de plusieurs facteurs ; elle dépend de la performance journalistique de la rédaction, c'est à dire de la qualité du magazine et des informations qu'il propose (expression, fiabilité, exhaustivité) ; sur le plan marketing, elle dépend également de la possibilité de trouver le titre en kiosque, des services proposés (bons conseils pour le week-end, essais de nouveaux produits...), sans oublier le prix du magazine. Comme les goûts et les préférences des lecteurs évoluent dans le temps, des sondages réguliers sont nécessaires. L'étude du lectorat et de ses attentes est une nécessité pour toute maison d'édition, car elle lui permet de réorienter ses choix stratégiques pour affermir en permanence sa présence sur le marché. Même si la presse économique et financière occupe une place un peu à part dans le paysage global de la presse, les tendances générales qui s'observent dans le lectorat de la presse écrite, toutes spécialités confondues, sont déterminantes pour les éditeurs économiques également. Ainsi, lorsque Pürer et Raabe dressent un bilan – un peu sombre – des pratiques de lecture de la presse dans l'Allemagne de l'après réunification, ces remarques valent pour tous les titres. Les deux auteurs mentionnent dans un premier temps la stagnation du marché des lecteurs : depuis plusieurs années, 80% de la population de plus de 14 ans lit au moins un quotidien, et l'ouverture du marché à l'Est n'a pas eu l'influence bénéfique escomptée sur ce marché[153]. Les éditeurs n'ont pas d'autre choix que de prendre en compte cette situation et de s'intéresser aux mutations démographiques et

[153] « Der Lesermarkt stagniert in der Bundesrepublik Deutschland: seit Jahren werden von der Tageszeitung rund 80% der Bundesbürger im Alter von über 14 Jahren erreicht. Zwar erfuhr dieser Markt durch die Wiedervereinigung insgesamt eine Ausweitung; für die überregionalen westdeutschen Presseprodukte jedoch geschah dies nicht in nennenswertem Umfang, da Westtitel in den neuen Bundesländern – zumindest bislang – relativ geringe Akzeptanz finden ». PÜRER u. RAABE: *Medien in Deutschland*, op. cit., p. 204.

sociales qui la conditionnent[154]. Entre autres raisons, ils évoquent notamment la désaffection croissante des jeunes à l'égard des médias traditionnels ; le comportement des adolescents et des jeunes adultes révèle un goût plus prononcé pour le divertissement, le plus souvent proposé par la télévision, que pour la lecture d'un quotidien. Incontestablement, cette constatation peut se faire à l'échelle européenne, de même que celle concernant la diminution de la population, une évolution enclenchée depuis plusieurs années et vraisemblablement appelée à se poursuivre, comme l'indiquent les différentes pyramides des âges des populations des pays d'Europe. Les modes de vie évoluent eux aussi, les contraintes professionnelles imposent une plus grande mobilité, ce qui dissuade la plupart du temps de prendre un abonnement et de lui demeurer fidèle. Ces circonstances ne facilitent évidemment pas les choses pour les éditeurs : séduire de nouveaux lecteurs sur des marchés allemands très concentrés et saturés, signifie en priorité voler ces lecteurs à la concurrence[155]. Erich Strassner dresse le portrait-robot du lecteur type de magazines, et il en ressort que ce dernier est principalement demandeur d'informations fonctionnelles, qu'il appartient à une génération plus jeune, sans attache géographique, qu'il jouit d'un prestige social élevé et cherche à faire carrière. L'actualité régionale et politique ne retient guère son attention, il s'intéresse bien plus aux magazines supra-régionaux et aux magazines spécialisés[156]. Todorov propose quant à lui un angle d'observation plus large pour parler du lectorat. Il envisage la perspective d'un gigantesque marché de lecteurs au sein de l'Europe et constate que certains secteurs de presse se prêtent davantage à une

---

[154] «Zudem müssen sich die Zeitungsverlage auf demographische Entwicklungen und gesellschaftliche Veränderungen in der Bunderepublik einstellen ». PÜRER u. RAABE: *Medien in Deutschland*, op. cit., p. 205.

[155] « Darüber hinaus sinkt in einer Bevölkerung mit (berufsbedingt) steigender Mobilität und der gleichzeitigen Zunahme der Single-Haushalte auch die Bereitschaft zum festen Zeitungsabonnement. Von daher ist es in einem Medienmarkt wie dem der alten Bundesländer vergleichsweise schwierig, die bestehende Leserschaft zu erweitern oder gar neue Publika zu erschliessen. Denn neue Leser zu gewinnen, das heisst in den konzentrierten und gesättigten deutschen Medienmärkte in erster Linie, sie von den Konkurrenzmedien abzuwerben ». Ibid.

[156] « Heute wird der typische Zeitschriftenleser als funktional informationsorientiert eingestuft. Er gehört einer jüngeren Generation ohne lokale Bindung an, geniesst ein relativ hohes Sozialprestige und zeigt sich eher karriereorientiert. Das tägliche regionale und politische Geschehen findet weniger seine Aufmerksamkeit. Stärker ist er an überregionalen Magazinen und Special-Interest-Zeitschriften interessiert ». STRASSNER : *Zeitschrift*, op. cit., p. 56.

internationalisation croissante, et parmi eux se trouve la presse économique et financière :

> L'émergence d'un lectorat européen paraît aujourd'hui acquise. Certes, il semble qu'il n'existe pas, pour l'heure, et sans doute avant longtemps, de véritable public européen aux goûts suffisamment homogènes pour permettre le développement international d'une publication à vocation générale. Toutefois, s'il apparaît ainsi qu'au plan général les différences socioculturelles demeurent encore trop importantes, on constate parallèlement que certains segments du marché sont bien devenus européens, sinon même mondiaux. C'est le cas en premier lieu de la presse d'information économique et financière, ainsi que de certains titres de la presse professionnelle, qui bénéficient de l'émergence d'une communauté internationale des affaires anglophone et partagent les mêmes préoccupations »[157].

A titre d'exemple, il cite les éditions Gruner + Jahr, qui développent volontiers le même concept dans plusieurs pays, en lançant sur divers marchés nationaux des publications ayant déjà remporté un franc succès dans un autre pays. Le titre *Capital* se décline ainsi en trois versions : la version allemande classique, la version française depuis 1991 et une version espagnole depuis peu. Il est évident pour tous que les grands bouleversements économiques se font par interférences avec la totalité des économies nationales et que l'information doit nécessairement embrasser tout le paysage pour pouvoir être utile aux lecteurs. Ces premières remarques permettent de dresser un bilan intéressant des deux opinions les plus souvent formulées au sujet du lectorat de la presse économique et financière : d'un côté, on considère que le public suit la tendance générale et se désintéresse progressivement de la presse écrite ; de l'autre, on affirme que jamais l'économie n'a autant passionné les foules, mais que les titres présents sur le marché ne répondent pas à leur attente. A bien y réfléchir, le résultat est le même quelle que soit l'explication, à savoir que la presse économique et financière affiche une diffusion largement inférieure à ce qu'elle devrait (ou du moins pourrait) être. Examinons plus en détail la façon dont les experts analysent la situation. La situation économique aléatoire, incertaine, de ces dernières

[157] TODOROV: *La presse française à l'heure de l'Europe*, op. cit., p. 14.

années, ainsi que l'augmentation alarmante du nombre de chômeurs, évoquée précédemment par Strassner pour expliquer les réticences des lecteurs à souscrire des abonnements, est interprétée à l'inverse par C. Mast comme un stimulant de l'intérêt des lecteurs pour les thèmes économiques :

> Die aktuelle gesellschaftliche Situation mit einer hohen Arbeitslosigkeit und einer im Vergleich zu früheren Zeiten unsicheren, ökonomischen Gesamtlage führt dazu, dass das allgemeine Interesse der Bürger an Wirtschaftsthemen gross ist. Kaum etwas scheint für die breite Bevölkerung spannender zu sein als die Wirtschaft[158].

Plusieurs sondages et enquêtes semblent abonder dans ce sens. C. Mast cite une enquête de 1997, révélant que 77% de la population trouvent l'économie passionnante. Malheureusement, un autre sondage relativise grandement ce résultat, car seuls 30% des sondés affirment lire « généralement » toujours la rubrique économique de leur quotidien. C. Mast en conclue donc que même si les lecteurs professent un intérêt élevé pour les sujets économiques et financiers, le compte-rendu économique trouve bien peu de résonance auprès d'eux[159]. Renate Köcher constate elle aussi ce rapport paradoxal entre les lecteurs, l'économie en général et les articles de presse la concernant ; « à première vue », écrit-elle, « l'attitude de la population semble schizophrène »[160]. Les lecteurs mettent les faits économiques au rang de leurs priorités, mais dans le domaine de l'information, les thèmes économiques n'occupent qu'une place lointaine.

Wolfgang Schöhl se livre également à de pessimistes réflexions quant à l'insuccès des thèmes économiques dans la presse écrite, mais son approche est plus culturelle, dans la mesure où il considère que le manque de connaissances économiques est préjudiciable à la bonne santé de l'économie nationale. Selon

---

[158] « La situation économique actuelle avec un taux de chômage élevé et une situation économique générale incertaine en comparaison du passé suscite un intérêt accru des citoyens pour les thèmes économiques. Peu de choses semblent passionner autant la population au sens large que l'économie ». MAST : *Wirtschaftsjournalismus*, op. cit., p. 72.

[159] «Trotz hohem Interesse an Wirtschafts- und Finanzthemen in der Bevölkerung findet die Wirtschaftsberichterstattung in der Presse also wenig Resonanz bei den Lesern ». Ibid, p. 14.

[160] « Auf den ersten Blick wirkt die Haltung der Bevölkerung schizophren ». KÖCHER, Renate: Weniger missionarisch – Kompetenz und politische Einstellung von Wirtschaftsjournalisten; in KALT, Gero: *Wirtschaft in den Medien*, op. cit., p. 277.

lui, il faut désacraliser en quelque sorte l'économie, encore considérée comme l'apanage des spécialistes, et se préoccuper de donner aux citoyens en tant qu'électeurs, démocrates et actifs, de solides connaissances économiques. Il utilise pour exprimer son point de vue une comparaison avec les connaissances médicales, affirmant que si nous connaissions aussi peu le corps humain que le fonctionnement de l'économie, nous serions en fort mauvaise posture...[161] Renate Köcher se montre elle aussi sensible à cette lacune dans l'éducation des citoyens, incriminant entre autres les déficits de la formation scolaire, mais reconnaissant par ailleurs que cette explication a des limites, et n'est satisfaisante qu'en partie. En effet, si l'intérêt pour l'économie n'est pas explicitement développé à l'école, celui pour la politique ne l'est pas davantage. Or, on constate que la politique commence spontanément à intéresser les jeunes entre 18 et 24 ans, alors que l'intérêt pour les thèmes économiques ne s'éveille que dans une faible proportion :

> Defizite der schulischen Bildung sind eine Ursache dieser unbefriedigenden Kenntnisse und Anteilnahme, erklären sie jedoch nicht vollständig. Auch das Interesse an Politik wird nur begrenzt in der Schule vermittelt und entsteht bei vielen erst nach der Schulzeit. Zwischen dem 18. und dem 24. Lebensjahr entfaltet sich das Interesse an Politik, aber nur sehr begrenzt das Interesse an wirtschaftlichen Themen[162].

Cette remarque contredit quelque peu la constatation faite par Guérin que le fort développement du système scolaire a une incidence positive sur la lecture de la presse : « Or il y a une relation certaine entre le taux de lecture de la presse en général et le degré de formation de la population d'un pays »[163]. Certes, le nombre de diplômés de l'enseignement supérieur est en constante augmentation, le succès au baccalauréat concerne près de 8 individus sur 10 d'une même classe

[161] « Wenn wir über das Funktionieren unseres Körpers so wenig wüssten wie über das Funktionieren des marktwirtschaftlichen Systems, das uns hohen Wohlstand beschert, müssten wir grösstenteils krank sein ». SCHÖHL, Wolfgang: Der Bedarf nimmt zu – Wirtschaftsberichte als Informationsquelle für die Bürger; in: KALT, Gero: *Wirtschaft in den Medien*, op. cit., p. 231.
[162] KÖCHER : Weniger missionarisch..., op. cit., p. 277.
[163] GUERIN : *La presse économique et financière*, op. cit., p. 34.

d'âge en France[164], et cependant, la presse – quotidienne et spécialisée – est de moins en moins lue. Il va sans dire que les auteurs ne se contentent pas de formuler ce genre de constatations, mais s'efforcent de proposer une explication plausible pour les problèmes identifiés et d'apporter une réponse possible. Avant de nous intéresser de plus près à ces suggestions diverses, remarquons en toute honnêteté que les auteurs français ne se posent quant à eux pas beaucoup de questions, à l'instar de Guérin qui adopte même un ton particulièrement enthousiaste lorsqu'il parle de la situation de la presse économique et financière :

> La presse économique affiche actuellement un étonnant dynamisme. Au premier rang pour le nombre de titres créés au cours des dernières années, elle l'est aussi pour la progression des recettes publicitaires et la croissance de l'audience[165].

Son optimisme se fonde sur la progression du nombre de cadres[166], ce qui serait éventuellement un argument recevable s'il n'apparaissait pas, à travers le travail de J. Henno qu'un grand nombre de cadres et de responsables français ne lisent aucun journal économique ou financier :

> Le nombre d'actifs français qui lisent un quotidien économique est estimé, par les plus optimistes, à 1,75 millions. (...) Au total, les études de marché évaluent à 2,4 millions de cadres et de patrons qui ne lisent aucune revue d'information économique et financière[167].

Les chercheurs allemands ne s'arrêtent pas à ce triste état de fait ; ils s'interrogent, conjecturent, remettent en cause aussi bien les pratiques journalistiques que les préoccupations de la société. Ils sont ainsi en mesure d'avancer diverses explications au sujet du manque d'intérêt manifeste des

---

[164] Ces estimations optimistes ne semblent cependant plus d'actualité, un rapport commandé par Jack Lang en avril 2002 a révélé la diminution constante de l'obtention du baccalauréat général : 62% seulement d'une classe d'âge au lieu des 80% correspondant à l'objectif fixé en 1989.

[165] GUERIN : *La presse économique et financière*, op. cit., p. 9.

[166] « L'évolution de la presse économique, en termes d'offre, de diversité du contenu et de qualité de la forme, est liée aux transformations de l'environnement économique et aux mutations de la société. Ainsi, à mesure que se développe une génération de cadres jeunes et dynamiques, la presse économique fait flores ». GUERIN : *La presse économique et financière*, op. cit., p. 11-12.

[167] HENNO : *La presse économique et financière*, op. cit., p. 93.

lecteurs pour la presse économique. Schöhl appelle les journalistes à prendre conscience de l'importance de la situation et à réagir en conséquence ; en effet, ils sont les premiers à être tributaires de l'intérêt de la population pour leurs écrits. Pour Schöhl, il ne fait aucun doute que la majeure partie des citoyens surestiment leurs connaissances en matière d'économie. Pour peu qu'ils soient capables de gérer leur budget, de comprendre le tableau d'amortissement d'un emprunt ou de remplir seuls leur déclaration d'impôts, ils s'imaginent en savoir suffisamment sur les sujets économiques[168]. Köcher estime par ailleurs que les rédacteurs ont une grande part de responsabilité dans ce phénomène, car ils continuent à présenter les faits économiques comme s'ils ne s'adressaient qu'à des gens formés pour les comprendre. D'ailleurs, les études de lectorat le prouvent sans peine : la grande majorité des lecteurs de la presse économique et financière se recrute parmi ceux qui font l'économie. Köcher dénonce donc sans ambages de sérieuses lacunes dans les compétences professionnelles des rédacteurs économiques et un refus systématique de se confronter à ce problème. La plupart du temps, les rédacteurs se retranchent derrière la complexité de la matière pour éviter d'avoir à s'interroger sur les attentes réelles du grand public, tant au niveau des thèmes traités que de leur présentation[169].

Et cependant, les sondages réalisés auprès de divers échantillons de lecteurs permettent de mieux cibler ces attentes. Certains critères reviennent à une fréquence extrêmement révélatrice et montrent que les lecteurs sont unanimes pour demander en priorité le traitement de sujets actuels, et le centrage des journalistes sur des thèmes « utiles » ; le lecteur moderne ne veut plus seulement s'informer, il souhaite avant tout obtenir de l'aide pour gérer ses finances au jour le jour. Evoquant l'un de ces sondages (Ifratest), Gero Kalt et

---

[168] «Viele Bürger überschätzen möglicherweise ihr Wirtschaftswissen (...). Jeder hat gelernt, seine Haushaltsrechnungen zu machen oder auch eine kleine Rentabilitätsrechnung für den Kauf eines Autos durchzuführen. Viele können sogar die Finanzierung ihrer Eigentumswohnung durchrechnen und ihre Steuererklärung selbst machen ». SCHÖHL : *Wirtschaftsjournalismus* – Bedeutung, Probleme und Lösungsvorschläge, op. cit., p. 60.

[169] « Der rasche Verweis auf die Komplexität der Materie, die nicht unzulässig vereinfacht werden darf, behindert die Auseinandersetzung mit den Mängeln an professioneller Kompetenz. Viele Wirtschaftsberichte berücksichtigen die Interessen und Voraussetzungen der breiten Bevölkerung zu wenig. Das gilt für die Auswahl der Themen wie die Art ihrer Darstellung ». KÖCHER : Weniger missionarisch..., op. cit., p. 281.

son équipe écrivent que pour plus de la moitié des sondés, le critère le plus décisif pour lire les informations économiques est l'actualité du sujet traité. D'autres critères apparaissent, tels la proximité géographique – les lecteurs sont plus sensibles à ce qui se passe près de chez eux – le contenu de l'article, la clarté des graphiques et la concision des articles – un article trop long est rebutant. Si les lecteurs sont de plus en plus demandeurs d'informations utiles, c'est sans doute comme l'avancent les auteurs, parce que les revenus des foyers ont considérablement évolué. Les gens disposent de plus d'argent et, par un lien de cause à effet aisément compréhensible, cherchent donc de plus en plus à faire croître ce capital. Ils consacrent davantage de temps à la réflexion et à l'information économique et financière :

> Woran liegt das ? Wohl zunächst daran, dass alle mehr Geld haben als früher. So hat sich das Geldvermögen der privaten Haushalte in den vergangenen Jahren verfünffacht – von rund 520 Milliarden Mark im Jahre 1970 auf über 2 600 Milliarden 1990. Gedanklich befassen die Menschen sich also intensiver damit, es zu mehren. Die Qualität einer Geldanlage jedoch kann man nur dann erkennen, wenn man die Grundmechanismen kennt, die aus einem Geschäft ein gutes Geschäft machen. Viele haben ein Haus, das sie mit Hypotheken finanzieren, also interessiert sie zwangsläufig die Zinsentwicklung. Fast jeder denkt darüber nach, wie er Steuern sparen kann. Hinzu kommt der Beruf, der mehr denn je Flexibilität fordert. Welche Branche entwickelt sich wie weiter, wo hat man die besten Chancen? Eine fundierte Berichterstattung über ökonomische Fragen, die dem Bürger nützt, ist also gefragter denn je[170].

Schöhl demande par conséquent aux journalistes de reconsidérer leurs méthodes de travail et de redéfinir la nature de l'article économique et financier

[170] « A quoi cela tient-il ? Probablement d'abord au fait que tous ont plus d'argent qu'avant. Ainsi le revenu des foyers a été multiplié par 5 au cours des années passées, passant de 520 milliards de Marks en 1970 à plus de 2 600 milliards en 1990. Les gens réfléchissent donc de plus en plus au moyen d'accroître ces revenus. Cependant, on ne peut bien apprécier la qualité d'un investissement que si l'on connaît les mécanismes fondamentaux qui font d'une affaire une bonne affaire. Beaucoup ont une maison qu'ils financent avec un emprunt, l'évolution des taux d'intérêt les intéressent donc. Presque tous réfléchissent à la possibilité de payer moins d'impôts. A ceci s'ajoute le métier qui exige toujours plus de flexibilité ; quelle branche se développe, et comment, où profite-t-on des meilleures opportunités ? Des articles solides sur les questions économiques qui intéressent le citoyen sont donc plus que jamais demandés ». KALT, Gero: *Wirtschaft in den Medien*, op. cit., introduction.

en fonction des exigences nouvelles des lecteurs. Selon lui, la dénomination « article économique » doit désigner un article « traitant de tout ce qui est déterminant pour la vie des entreprises, pour les budgets publics, les organisations travaillant dans un cadre économique et les budgets privés – ce qui inclue les processus sociaux et écologiques »[171].

Certains éditeurs ont déjà pris conscience de la nécessité de se tourner vers un nouveau type de lecteurs et quelques magazines proposent une approche différente des thèmes économiques. Conscients qu'ils ne parviennent plus à atteindre les individus plus jeunes par le biais des titres classiques, ils s'efforcent de combler ce manque en lançant des titres dérivés. C'est le cas de deux titres économiques leaders, *Capital* et *Manager Magazin*. *Bizz* est le petit frère de *Capital*, *Econy* celui de *Manager Magazin*. Ces deux créations récentes font le pari qu'il existe une nouvelle catégorie d'actifs, avides de savoir, dynamiques, jeunes d'esprit et prenant plaisir à suivre la vie des affaires.

La presse quotidienne se sent elle aussi très concernée par la nécessité de drainer de nouveaux lecteurs, et la concurrence est au moins aussi forte que dans le monde des magazines. Le dernier assaut a été donné par l'arrivée sur le marché de la version allemande du *Financial Times*, le *FTD* (*Financial Times Deutschland*), un titre supra-régional qui se déclare ouvertement le rival du quotidien *Handelsblatt*. La stratégie du titre repose sur un regard plus appuyé sur la perspective internationale de l'activité économique (selon le slogan : « Wir suchen Erklärungen für die Auswirkungen der Globalisierung »[172]), davantage d'analyses et moins de commentaires. Cette nouvelle formule doit séduire un lectorat plus jeune. En ligne de mire se trouve un nouveau type de lecteur, qui doit assimiler l'énorme flux d'information économiques, ne dispose pas de beaucoup de temps pour le faire, est soumis à une forte pression sur le plan de la réussite professionnelle et doit prendre de nombreuses décisions. Un programme

[171] « Unter Wirtschaftsberichterstattung soll im folgenden eine Berichterstattung über alle Dinge verstanden werden, die das Leben von Wirtschaftsunternehmen, von öffentlichen Haushalten, wirtschaftlich arbeitenden Organisationen und Privathaushalten wesentlich bestimmen – einschliesslich der sozialen und ökologischen Vorgänge ». SCHÖHL : Der Bedarf nimmt zu – Wirtschaftsberichte als Informationsquelle für die Bürger; in: KALT, Gero: *Wirtschaft in den Medien*, op. cit., p. 232.
[172] « Nous cherchons des explications aux effets de la mondialisation ».

que le rédacteur en chef résume ainsi : « Wir wollen nicht alles anders machen, sondern vieles besser machen »[173]. Cette ambition se justifie d'autant plus dès lors que l'on prend conscience que la presse risque tôt ou tard de se voir confronter à un gigantesque mouvement concurrentiel lié à l'apparition de nouveaux médias.

3.2 La concurrence des autres médias

La presse économique et financière a longtemps été considérée comme une presse privilégiée parce qu'épargnée par la concurrence des autres médias. L'apparition de la radio, puis celle de la télévision ont suscité des craintes chez les éditeurs, qui se sont avérées infondées, notamment en ce qui concerne la presse économique et financière. Les thèmes économiques abordés à la radio ou à la télévision sont rares, une situation plus sensible en France qu'en Allemagne, où des émissions d'information économique sont régulièrement proposées sur certaines chaînes de télévision. Quelques émissions de radio existent en France, mais leur audimat est loin de pouvoir faire trembler les éditeurs de magazines. En revanche, l'arrivée récente d'Internet pourrait bien remettre en question le statut privilégié des médias écrits dans le secteur économique et financier. Il semble nécessaire au début de cette partie d'insister sur le fait que les chercheurs allemands se montrent beaucoup plus sensibles, et depuis plus longtemps, à la menace potentielle des médias on-line sur la presse écrite. Ce qui ne fait que confirmer la constatation faite précédemment selon laquelle les Allemands ont largement comblé le retard qu'ils avaient pris aux débuts de la presse.

Le large éventail de magazines spécialisés prouve le niveau de développement technologique, économique et culturel qu'a atteint l'Allemagne après la Guerre. La presse se trouve aujourd'hui confrontée à de nouveaux défis, car avec l'apparition des réseaux on-line et la multiplication des CD-Roms, de nouvelles dimensions s'ouvrent dans le domaine de la publication. Les

[173] « Nous ne voulons pas tout changer, mais tout améliorer ».

innovations techniques permettent de mettre en œuvre de nouvelles formes de communication individuelle et de masse. C'est ainsi qu'Internet et sa surface d'utilisation graphique World Wide Web (www), à laquelle sont connectés des millions d'utilisateurs, a déterminé la naissance d'un nouveau média, où apparaissent de plus en plus d'offres et de services de presse. La transmission de l'information est de plus en plus rapide, le public est de plus en plus ciblé, la diffusion de plus en plus universelle. Les publications électroniques et les publications traditionnelles sont reliées, et l'offre électronique complète et approfondit ce qui est imprimé. Si l'on se fie à ce bilan dressé par Erich Strassner et publié en 1997[174], il n'y a aucune raison de considérer les nouveaux médias on-line comme un concurrent à redouter. Ils représentent simplement une alternative à la consultation des informations.

La presse économique et financière change en tout cas de visage, c'est ce qui ressort de l'étude réalisée sous la direction de Claudia Mast. Ce travail montre que deux facteurs influencent notablement l'évolution de la presse, à savoir l'internationalisation des marchés et la concurrence accrue qui en résulte, et l'apparition des nouveaux médias proposant au public une nouvelle source d'information. En effet, les nouveaux médias on-line offrent des possibilités totalement nouvelles dans la manière de traiter et de présenter les thèmes abordés. Les journalistes travaillant avec les médias on-line disposent d'une large palette d'éléments visuels et acoustiques pour attirer l'attention de leurs utilisateurs. Les possibilités de leurs collègues de la presse écrite sont en revanche toujours limitées à l'écriture et d'autres éléments visuels tels les couleurs, les images et les graphiques. Le journaliste de la presse magazine peut donner certains signaux au lecteur et mettre l'accent sur une partie du texte par l'agencement des paragraphes, la police de l'écriture, l'utilisation de couleurs, de

[174] « Der breitgestreute und intensiv genutzte Fächer der Fachzeitschriften demonstriert den technologischen, wirtschaftlichen und kulturellen Entwicklungsstand, den Deutschland in der Nachkriegszeit erreicht. Heute steht die Branche vor neuen Herausforderungen, denn mit der Etablierung der Online-Netze und der massenhaften Verbreitung von CD-Rom-Laufwerken eröffnen sich neue Dimensionen des Publishings. Der Informations-Umschlag wird auch auf dieser Ebene noch schneller, der Zugriff noch gezielter, die Weitergabe noch universaler. Traditionelles und elektronische Publizieren wird überall vernetzt, wobei das elektronische Angebot das gedruckte ergänzt, vertieft, und neue Entwicklungen tagesaktuell vermeldet ». STRASSNER : *Zeitschrift*, op. cit., p. 14.

sous-titres, etc. Avec les nouveaux médias, l'accentuation peut se faire au moyen d'éléments sonores ou en intégrant à l'article un extrait de vidéo qui repose optiquement parlant du texte écrit[175]. Par ailleurs, le principe des liens hypertextes permet de naviguer en même temps sur plusieurs niveaux d'information et de sélectionner rapidement les données qui correspondent aux attentes personnelles. C'est pourquoi l'information par Internet oblige l'utilisateur à être actif. Il n'est plus seulement consommateur d'une information livrée en tant que produit fini dans un magazine, il compose lui-même son « magazine ».

C'est pourquoi la presse écrite se doit d'être très vigilante. Les nouveaux médias sont tout à fait susceptibles de s'intégrer dans le paysage concurrentiel où évolue la presse à l'heure actuelle, tant au niveau des lecteurs qu'à celui des annonceurs. D'un autre côté, de plus en plus de magazines papier ont leur propre site sur Internet et sont d'ores et déjà présents sur le marché des nouveaux médias. L'étude publiée sous la direction de Claudia Mast s'intéresse plus spécifiquement à la presse économique et il ressort de cette étude que les nouveaux médias conviennent particulièrement à ce type de presse, car ils possèdent deux qualités essentielles dans ce domaine : l'actualité et la possibilité pour les utilisateurs de sélectionner l'information souhaitée, ce qui permet un accès plus rapide et évite l'achat d'un magazine.

Les nouveaux médias offrent l'opportunité de pouvoir transmettre l'information économique de façon plus intelligible, en présentant différemment et avec davantage de clarté les chiffres – abondants dans ce type de presse. Des centaines de milliers d'utilisateurs consultent d'ores et déjà les produits de presse disponible sur le web, de nombreux titres concilient l'information diffusée dans les médias classiques avec celle proposée sur leur site on-line. C'est d'ailleurs le reproche que l'on peut formuler à l'encontre des éditeurs qui s'efforcent de rester dans la course en intégrant les formes modernes de communication sans en

[175] Vgl. MAST : « In der Presse ergeben sich die journalistischen Endprodukte – Zeitungen und Zeitschriften – aus dem kombinierten Einsatz von Textformen und visueller Gestaltungsmittel. Im Online-Journalismus stehen darüber hinaus neben erweiterten Möglichkeiten zur Visualisierung zusätzlich akustische Gestaltungsmittel zur Verfügung ». in : *Wirtschaftsjournalismus*, op. cit., p.161.

exploiter toutes les possibilités : la plupart des sites de presse proposent une version électronique identique à la version papier disponible dans les kiosques. C'est ce que déplorent C. Mast et son équipe :

> Die bisher bestehenden Angebote sind von Ursprungsmedien abgeleitete Produkte, die Medienunternehmen aus der Presse und dem Rundfunk neben ihren eigentlichen journalistischen Erzeugnissen anbieten. Zusätzlich ist zu fragen, wie die einzelnen Ursprungsmedien diese neuen Möglichkeiten nutzen und inwieweit sich die Online-Auftritte von den gedruckten Ausgaben inhaltlich und formal unterscheiden[176].

René Pfammater résume parfaitement cette problématique en posant cette question pertinente : „Sind Printmedien im Internet Online-Medien" ?[177]. Outre le fait qu'Internet soit le fondement de l'internationalisation des organes d'information par le biais de la mise en réseau informatique, deux particularités du nouveau média se dégagent nettement en sa faveur : la possibilité de réactualiser constamment les données et la mise en place de fonctions d'aide à la recherche pour les utilisateurs. Mais force est de reconnaître, à l'instar de C. Mast, que les produits de presse proposés sur Internet en sont encore à une phase d'expérimentation : « die bestehenden Angebote der Presse im Internet befinden sich immer noch in einer Pionier- und Experimentierphase »[178]. De la même manière, les ambitions et motivations des principaux acteurs restent plutôt floues : l'intention de prospecter de nouveaux gisements de lecteurs et de protéger les marchés existants notamment au niveau des petites annonces, se

---

[176] « Les offres disponibles jusqu'à maintenant sont des produits dérivés des médias originels, que les entreprises de presse ou de radio proposent en parallèle de leurs propres produits. La question qui demeure en suspens est de savoir comment les médias classiques utilisent ces nouvelles possibilités et dans quelle mesure les transpositions online se distinguent, sur le fond et sur la forme, des éditions imprimées ». In : Mast, Claudia : *Wirtschaftsjournalismus*, op. cit., p.47. Vgl: « Beinahe jede grössere Tageszeitung und alle wichtigen Wirtschaftsfachzeitschriften sind mit einem eigenen Angebot im Internet vertreten. Struktur und Inhalte der Angebote sind dabei eng an der jeweiligen gedruckten Ausgabe orientiert, oftmals werden die Ressorts der gedruckten Titel als Inhaltsverzeichnis der Online-Angebote allenfalls mit kleinen Änderungen übernommen. Für die inhaltliche und formale Gestaltung der Informationen im Internet spielt die Druckausgabe noch eine dominante Rolle. Die Artikel der gedruckten Ausgabe werden oftmals – ohne grosse Veränderungen und ohne die technischen Möglichkeiten des Internets auf breiter Basis zu nutzen – in das Online-Angebot übernommen ». MAST: *Wirtschaftsjournalismus*, op. cit., p. 92-93.

[177] « les médias imprimés mis sur Internet sont-ils des médias on line ? » PFAMMATER, René (Hrsg) : *Multi Media Mania.* Reflexionen zu Aspekten neuer Medien. Konstanz 1998, p. 191.

[178] MAST : *Wirtschafstjournalismus*, op. cit., p. 47.

mêle à la vague conviction qu'il faut être présent sur le nouveau média pour ne pas laisser passer les chances d'évolution futures et soigner son image.

Les auteurs du projet de recherche : « Online – die Zukunft der Zeitung » (« On-line – l'avenir du journal ») aboutissent aux conclusions suivantes concernant le comportement des lecteurs : ces derniers consultent toujours les rubriques classiques, même lorsqu'ils ont recours à la forme on-line. En revanche, la fréquence de consultation des informations économiques sur Internet est beaucoup plus importante que par le biais des éditions imprimées.

Les magazines paraissant à une fréquence hebdomadaire ou mensuelle présentent un inconvénient certain par rapport aux quotidiens et aux produits on-line en ce qui concerne l'actualité des informations. Leur atout réside par conséquent dans la capacité à se détacher des détails de l'actualité quotidienne et à donner une orientation, une cohésion et une signification aux multiples événements, aux opinions exprimées et aux diverses analyses. Leur travail consiste à mettre en lumière les arrière-plans et les aspects nouveaux. C'est là une autre dimension dans le traitement des informations et des thèmes d'actualité, une dimension « utile » (der Nutzwert).

Strassner a une démarche intéressante, dans la mesure où il énumère de façon détaillée et cependant concise les atouts du magazine ; le magazine répond notamment de manière satisfaisante aux exigences de mobilité, à la fois spatiale, temporelle et objective (le lecteur peut déterminer d'un simple coup d'œil quelles parties du magazine l'intéressent). Il permet également d'optimiser la collecte d'informations par rapport au temps que le lecteur y consacre. Enfin, selon Strassner, le magazine a une envergure variable d'un jour de publication à l'autre, il se plie plus aisément à des modifications soudaines et rapides[179].

---

[179] « Zusammenfassend können für die Zeitschrift folgende Eigenschaften angeführt werden:

- räumliche Mobilität: die Zeitschrift kann ohne große Transportkosten vom Leser an den jeweils gewünschten Konsumort gebracht werden. Sie kann mithin an mehreren Orten – überwiegend zu Hause, aber auch im Beruf und in der Freizeit, gelesen werden.
- Sachliche Mobilität: Der Leser kann leicht durch Überblick entscheiden, welche Teile der Zeitschrift er nutzen will. In der Regel gut strukturierte Gliederungsmerkmale und Inhaltsverzeichnisse erleichtern die Auswahl.
- Zeitliche Mobilität: der Leser kann entscheiden, wann und in welchem Umfang er die Zeitschrift nutzt, weil die Informationen zeitlich leicht gespeichert werden können und weil die

C. Mast et son équipe adoptent à peu de choses près la même démarche que Strassner, mais en explorant davantage d'aspects ; d'après leur travail, dix qualités sont déterminantes pour le succès d'un titre : l'actualité (Aktualität), la mobilité (Mobilität), l'interactivité (Interaktivität), les volumes d'information (Informationsvolumen), les niveaux d'information (Informationsebenen), le spectre thématique ou universalité (Themenspektrum/Universalität), l'infrastructure technique (Zugang und Akzeptanz der technischen Infrastruktur), la disponibilité des informations (Flüchtigkeit und Verfügbarkeit der Informationen), la réponse précise au souhait d'information du lecteur (Zielgenauigkeit des Informationswunsches), les coûts (Kosten). Sur tous ces points, les auteurs dressent une comparaison édifiante entre les médias classiques et les nouveaux médias. Au niveau de la mobilité, la presse écrite n'a encore à craindre aucune concurrence ; magazines et journaux sont certes des médias « statiques », mais cela semble tout à leur avantage. Les lecteurs choisissent eux-mêmes le rythme de la réception, ils peuvent revenir en arrière, relire, feuilleter, des possibilités inexistantes dès lors que l'information est diffusée par la radio ou la télévision ; ce que les auditeurs ou les spectateurs n'ont pas eu le temps de comprendre au moment de l'émission est définitivement perdu[180] ; mais comme nous l'avons déjà constaté, les médias électroniques ont une bonne longueur d'avance sur leurs concurrents imprimés dans le domaine de l'actualité et il est à prévoir que cette supériorité s'affirmera également au niveau de la mobilité avec la combinaison des ordinateurs portables avec les téléphones mobiles (système WAP) ; en effet, les ordinateurs portables se libéralisent, ce qui laisse présager que les médias écrits ne seront plus les seuls à pouvoir être

---

Informationen im Zeitablauf nicht so schnell an Wert verlieren wie die Informationen der Zeitung.

- Zeitliche Intensität: lesen erlaubt eine schnellere Informationsaufnahme als Hören oder Sehen, daher bietet die Zeitschrift pro Rezeptionszeit mehr Informationen als elektronische Medien.
- Variierbarkeit: Die Zeitschrift kann im Grössenumfang von Erscheinungstag zu Erscheinungstag geändert werden ». STRASSNER : *Zeitschrift*, op.cit., p. 32.

[180] « Zeitungen und Zeitschriften sind statische Medien; die Leser können das Tempo der Rezeption selbst bestimmen und nach Belieben zurückblättern oder nachlesen. Im Hörfunk und im Fernsehen bestehen diese Möglichkeiten nicht. Was die Hörer bzw. Zuschauer nicht im Moment des Sendens aufnehmen oder verstehen, ist verloren. Ferner ist der Zeittakt der Informationsaufnahme für die Nutzer dieser Medien vorgegeben, da im Unterschied zur Presse keine Möglichkeit besteht, die Geschwindigkeit des Informationsflusses individuellen Wünschen anzupassen ». MAST : *Wirtschaftsjournalismus*, op. cit., p. 30.

transportés partout. Les coûts incluent aussi bien les infrastructures techniques que les dépenses pour obtenir les informations. En ce qui concerne les moyens multimédia (E-Mail, services online et accès à Internet), il faut ajouter le prix des connections (qui varie selon le temps d'utilisation). La comparaison serait donc à ce niveau plutôt à l'avantage de la presse écrite. Les dépenses s'accroissent en effet dès lors que l'on utilise des services facturés ou que l'on passe beaucoup de temps à surfer.

Les progrès des médias électroniques sont cependant fulgurants, l'exemple de l'Internet en est la preuve : les informations sont mieux diffusées, à condition que les conditions techniques d'un média interactif soient réunies et acceptées. En tant que média électronique, il offre la possibilité d'une actualité incomparable, diffusant l'information dès qu'elle est disponible à un quelconque endroit du monde. Il dispose d'informations en temps réel, des données précieuses pour les inconditionnels des marchés financiers, sans oublier des documents et des analyses de spécialistes. Si l'on considère cet état de fait, on peut se demander avec intérêt combien de temps encore les cotations boursière vont continuer à envahir des pages entières de journaux et magazines, d'autant que ces médias ont massivement développé leur partie boursière. On peut donc sans trop s'avancer prédire à l'instar de C. Mast et de son équipe une lutte sérieuse entre la presse et les médias électroniques :

> Auf dem Markt der Wirtschaftsinformationen kündigt sich ein heißer Kampf der Presse gegen elektronische Medien an. Die erste Runde ging an die Presse, die die Anteile an den Werbeumsätze gegenüber den elektronischen Medien etwas steigern konnte. Die zweite Runde ist allerdings noch offen[181].

Gero Kalt et son équipe n'hésitent pas à prendre position en affirmant que l'attitude orgueilleuse, voire méprisante, qu'ont eue tout d'abord les médias

[181] « Sur le marché de l'information économique s'annonce une lutte fratricide entre la presse et les médias électroniques. Le premier round a été remporté par la presse, qui a pu augmenter les parts de son budget publicitaire par rapport aux médias électroniques ; l'issue du deuxième round est encore incertaine ». MAST : *Wirtschaftsjournalismus*, op. cit., p.282-283.

écrits à l'égard des médias électroniques en prétendant que ces derniers remplaçaient les arguments par des images, n'a plus lieu d'être :

> Während die Gazetten zunächst hochnäsig auf die heranwachsende elektronische Konkurrenz herabsahen (Bilder anstatt Argumente) zwangen die elektronischen und ihre das tiefgreifend verändernde Prägung die Zeitungen geradezu, sich dieses Gebietes verstärkt anzunehmen[182].

Gerhard Rank est conscient de l'essor de plus en plus considérable du multimédia, et du nombre croissant d'utilisateurs potentiels. Cependant, il affirme ne pas craindre l'éventuelle disparition de la presse traditionnelle, appuyant ses certitudes sur une analyse du passé. Il envisage plutôt une modification formelle et fonctionnelle des médias „classiques" qui permettrait d'aboutir à une relation de complémentarité :

> Auf der Basis vergangener Erfahrungen erscheint jedoch die Gefahr einer Verdrängung klassischer Medien ausschließbar. Mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit wird es dagegen zu einer Verdrängung bestimmter publizistischer Formen und Funktionen klassischer Medien und insofern zu einer Ausbildung neuer Komplementaritätsbeziehungen kommen[183].

La contribution de Rank à notre étude demeure modeste dans la mesure où il se borne à émettre des considérations d'ordre très général sur la situation de l'Internet. Daniel Brössler en revanche s'est intéressé de très près à la question et apporte des informations solides sur les recherches menées par deux laboratoires américains dans le but d'améliorer les conditions d'utilisation d'Internet et rendre ainsi cet outil d'avenir de plus en plus maniable. Pour enthousiaste qu'il soit face au nouveau média, il n'en demeure pas moins réaliste en affirmant que la presse écrite a encore un bel avenir devant elle. Cette affirmation n'est pas gratuite, elle

---

[182] KALT : *Wirtschaft in den Medien*, op. cit., p.227.

[183] « Partant des expériences passées, le danger de voir disparaître les médias classiques peut quasiment être exclu. En revanche, on peut affirmer avec une vraisemblance proche de la certitude que certaines formes et certaines fonctions des médias classiques sont appelées à disparaître, pour aboutir ainsi à la constitution de nouveaux rapports de complémentarité ». RANK : *Entwicklung und Akzeptanz multimedialer Zeitschriften*, München, Fischer, 1999, introduction.

se fonde également sur une appréciation objective de l'histoire. Brössler rappelle qu'à chaque apparition d'un nouveau venu sur la scène médiatique, radio ou télévision, les pessimistes ont prédit la fin de la presse écrite. Ces jugements hâtifs se sont révélés sans fondement, et il n'y a aucune raison de croire qu'il en ira différemment cette fois :

> Totgesagte leben länger. Aus dieser alten Regel können Zeitungsmacher reichlich Zuversicht schöpfen. Schliesslich wurde der Zeitung schon oft ein baldiges Ende prophezeit. Immer wenn ein neues Medium auftauchte, sei es Radio, Fernsehen oder Bildschirmtext, sahen Voreilige die Zeit der Zeitung abgelaufen[184].

Brössler se range à l'opinion généralement répandue parmi les experts qui considèrent que le mot multimédia recouvre, non pas un nouveau média, mais une perspective, la perspective d'une transformation des médias actuels à l'aide des nouvelles technologies – une perspective qui vaut tout aussi bien pour la presse écrite que pour la télévision. Cependant, le « journal sans papier » (papierlose Zeitung) fait l'objet de recherches approfondies depuis plusieurs années déjà dans certains laboratoires, et les qualités que l'on s'efforce de lui donner : maniabilité, technologie multimédia et adaptation aux besoins individuels, en font un concurrent à l'avenir plus que prometteur. Brössler a rencontré personnellement les directeurs des centres de recherches sur l'avenir du journal, situées à Boulder[185], dans le Colorado, et à Cambridge[186], dans le Massachussets. Deux remarques générales se dégagent de ces entrevues : les chercheurs des deux laboratoires sont unanimes pour prédire dans un futur proche (quelques décennies) la naissance du journal du futur, sans arbres abattus, sans imprimerie, sans camions de distribution et sans livreurs de journaux. Leurs opinions diffèrent cependant radicalement dès lors que l'on aborde la question de la forme de ce journal[187].

---

[184] BRÖSSLER, Daniel : *Zeitung und Multimedia*, 1995. Vorwort.
[185] IDL : Information Design Laboratory, financé par le groupe Knight-Ridder.
[186] MIT : Massachussets Institute of Technology ; le programme s'intitule : « News in the future ».
[187] « Die Forscher der beiden Medienlabors sind sich einig, dass in den nächsten Jahrzehnten die Zeitung der Zukunft ohne gefällte Bäume, Druckereien, Lastwagen und Austräger auskommen wird. Doch

Roger Fidler, directeur de l'IDL, croit en l'avenir du journal et résume sa philosophie en ces termes : « We don't want to throw away the 300 years experience we've had in newspaper publishing. We want to build on that »[188]. Au cœur des recherches de Fidley se trouve la conviction qu'un journal ne doit pas forcément être constitué de papier imprimé. Selon lui, le papier est destiné à être remplacé par des écrans digitaux (Digitaltabletts), dont les prédécesseurs (Personal Digital Assistants) se trouvent d'ores et déjà sur le marché. Les journaux seraient alors régulièrement transmis par des « lignes de données » sur les écrans digitaux et pourraient être lus off-line (c'est à dire sans connexion à un réseau de données) par l'utilisateur. Pour devenir des concurrents sérieux du papier, ces nouveaux instruments devront être particulièrement légers, maniables, faciles d'utilisation et équipés d'écrans plats à très haute résolution. Malgré ces exigences, Fidler ne doute pas que ces écrans digitaux ne deviennent prochainement une réalité. Mais l'avenir de son concept passe par sa réalisation concrète ; aussi voit-il comme première mission pour son laboratoire de convaincre les fabricants d'ordinateurs, pour s'assurer que les écrans digitaux deviendront réellement un jour un média quotidien. L'IDL travaille par ailleurs à la conception de journaux électroniques et travaille sur des assistants à la navigation.

Un point très important également pour que le journal du futur soit vraiment un produit concurrentiel est naturellement son coût : lire un journal électronique ne doit pas revenir plus cher que feuilleter un authentique papier journal. Sur ce dernier point, Roger Fidler et Walter Bender, directeur du MIT, sont entièrement d'accord. Le centre de Cambridge s'intéresse également à la conception d'ordinateurs multimédia qui seraient aussi simples d'utilisation et aussi aisément transportables qu'un journal. Mais plus encore qu'à Boulder, on place au premier plan à Cambridge l'interaction des différentes formes de présentation : texte, son, image et vidéo ne doivent plus être liés uniquement pour

---

darüber, wie die elektronische Zeitung der Zukunft aussehen wird, gehen die Meinungen in Boulder und Cambridge weit auseinander ». BRÖSSLER, Daniel: *Zeitung und Multimedia*, op.cit., p. 63.

[188] « Nous ne voulons pas jeter aux orties les 300 ans d'expérience sur la publication de journaux que nous avons traversés ; nous voulons construire sur cette base », cité par BRÖSSLER, ibid.

des raisons de contenu, mais aussi correspondre à la situation présente de l'utilisateur. Bender juge ainsi que texte et vidéo font bon ménage au moment du petit déjeuner, tandis que le son seul convient mieux au métro[189].

La combinaison des différentes formes de présentation et par conséquent des différents médias (presse écrite, radio, télévision), tient à cœur à Bender, et c'est bien compréhensible. Le concept est en effet dans la droite lignée de l'idée centrale qui avait incité l'institut à ouvrir un laboratoire sur les médias ; depuis la fin des années 1970, Nicholas Negroponte défend l'idée que toutes les technologies de communication traversent une phase commune de métamorphose et se retrouveront finalement unies pour former un seul et même gigantesque domaine médiatique. Il décrit ce processus de façon schématique, en évoquant trois cercles qui se coupent : un cercle pour les médias écrits, un autre pour la radio et le dernier pour l'ordinateur.

La question de l'avenir des journaux et magazines est réellement passionnante, surtout lorsqu'on observe la manière dont elle est traitée par les chercheurs. Il est fascinant de constater à quel point le sujet a pris une ampleur considérable en un temps records, et un peu frustrant de s'apercevoir parallèlement que les chercheurs français ont quelque peu boudé cet aspect de la presse par rapport à leurs collègues allemands, beaucoup plus tournés vers l'avenir. En 1994, Jacques Henno ne mentionne pas encore ces recherches américaines visant à remplacer le papier par des technologies de pointe. Or dès 1987, René Pfammater s'interroge sur la nature exacte des médias on-line. La contribution de Daniel Brössler publiée en 1995 est déjà très riche, et le travail de Sabine Holicki publié l'année suivante dans un ouvrage collectif sous la direction de Claudia Mast, apporte à nouveau des éléments très intéressants sur la question, tandis que la recherche française reste désespérément muette, semblant se contenter de vivre au jour le jour. Sabine Holicki débute son exposé par une

[189] « Am Frühstückstisch könne beispielsweise ein Artikel mit Text und Video erscheinen, während in der U-Bahn eine reine Audio-Darstellung praktischer sei ». Walter BENDER, dans une interview de Daniel BRÖSSLER.

explication simple, mais nécessaire de ce que recouvre exactement le mot multimédia :

> Multimedia bezeichnet die integrierte Verwendung verschiedener Medientypen. Charakteristisch ist die Kombination dynamischer Medien (Video, Audio) mit statischen (Text, Daten). Die Folge ist die Loslösung der medialen Inhalte von ihren traditionellen Trägermedien: Fernsehen, Film, Video, Audio und Print werden mit Telefon und Computer verschmolzen[190].

Pour les médias en place, et à plus forte raison pour les médias écrits, c'est une situation nouvelle qu'il convient de gérer : l'existence de maisons d'édition ne s'impose plus, leur compétence en matière de fabrication et de distribution de supports médiatiques perd de sa valeur. Seule demeure leur compétence pour collecter les informations et les mettre en forme, mais ils doivent faire face à de nouveaux concurrents dans ce domaine ; les médias classiques doivent soudain se contenter de proposer des contenus, et ils ne sont pas les seuls. Cette situation vaut non seulement pour la partie rédactionnelle, mais aussi pour le marché des petites annonces, sur lequel les services électroniques lorgnent déjà avec envie :

> Die klassischen Medien sehen sich plötzlich als „Inhalte-Anbieter" neben anderen. Das betrifft nicht nur den redaktionellen Bereich; beispielsweise ist auch der Kleinanzeigenmarkt ein Feld, das von den elektronischen Serviceanbietern bereits ins Visier genommen wurde[191].

C'est sans doute à ce niveau que la concurrence se ferait le plus durement sentir, car comme le remarque fort justement S. Holicki, les services interactifs sont particulièrement bien adaptés aux annonces publicitaires. Et ces dernières représentent tout de même la majeure partie des recettes des médias écrits ! Le

---

[190] « Le mot multimédia recouvre l'utilisation simultanée de différents types de médias. Il est caractérisé par la combinaison de médias dynamiques (vidéo, audio) avec des médias statiques (texte, données). La conséquence est la séparation des contenus de leurs supports traditionnels : télévision, cinéma, vidéo, audio et imprimerie fusionnent avec le téléphone et l'ordinateur ». HOLICKI : « wie sicher ist das Fundament ? Die Zukunft der Zeitung im multimedialen Zeitalter ». In : MAST (hrsg.): *Markt- Macht-Medien*, UVK Medien, Konstanze, 1996, p. 181.

[191] « Les médias classiques deviennent soudain des supports de contenu comme d'autres ; ceci ne concerne pas seulement le domaine rédactionnel ; le marché des petites annonces par exemple est également un domaine dans la ligne de mire des serveurs électroniques ». Ibid., p. 183.

grand gagnant serait naturellement le lecteur/l'utilisateur. En tant que consommateur, il lui suffirait de taper un mot-clé pour obtenir une liste de toutes les offres publicitaires correspondant à sa recherche, ou d'entrer des critères de recherche précis pour recevoir par e-mail dans un laps de temps restreint toutes les offres en cours. Il lui serait également possible d'entrer directement en contact avec l'annonceur, par courrier électronique. En tant que lecteur, il pourrait lire tranquillement un article dans sa continuité, sans être interrompu par des pages de publicité dont il n'a que faire. C'est d'ailleurs l'une des craintes exprimées par S. Holicki ; effectivement, la publicité serait dynamisée par une technologie de pointe, et l'interactivité permettrait de cibler davantage encore les groupes susceptibles de répondre aux offres, car il ne sera pas difficile d'établir des fichiers d'utilisateurs – équivalents modernes des fichiers d'abonnés – qui mentionneront les sites les plus souvent fréquentés par les utilisateurs. Mais les annonceurs courent évidemment le risque que leurs publicités soient purement et simplement boudées.

Ces hypothèses dans l'ensemble très optimistes pourraient devenir rapidement des réalités incontournables, et c'est la raison pour laquelle les éditeurs doivent saisir au plus vite l'opportunité de diffuser leurs produits de presse et le marché parallèle que constituent les annonces publicitaires sur les réseaux de presse électronique, avant que d'autres ne tirent profit de cette entreprise lucrative.

Les tentatives ne sont pas toutes couronnées de succès, car certains éditeurs, peu familiarisés avec le nouvel outil, s'y prennent parfois maladroitement. S. Holicki identifie trois formes ou « catégories » pour reprendre ses propres termes de propositions de journaux et magazines électroniques. La première, ne présentant qu'un intérêt limité, est constituée de journaux on-line, soit en texte intégral, soit avec des informations spéciales et divers services. La seconde consiste en un supplément local ou régional pour un journal, diffusé par e-mails, par fax ou par le câble. Enfin, il existe le journal multimédia,

personnalisé, qui remplace intégralement le produit imprimé[192]. Ce dernier est de loin le plus fascinant et les exemples fournis par S. Holicki provenant de journaux américains sont probants : le « journal » offre la possibilité d'entendre le discours d'un homme politique par le moyen d'une brève séquence vidéo ou de lire la critique d'un concert tout en écoutant un extrait du concert en question.

Avant de se prononcer sur l'avenir du journal, S. Holicki dresse le bilan de ses atouts ; les deux principaux sont le côté pratique et le coût, qui demeure très avantageux par rapport à la connexion à un quelconque réseau. Le journal peut s'emmener partout, et il est moins fatigant pour les yeux de lire du papier imprimé que de scruter un écran :

> Welche sind die Stärken der Zeitung ? Zum einen ist das der einfache, problemlose Umgang und die flexiblen Nutzungsmöglichkeiten an fast jedem Ort. Weiterhin spricht heute noch der günstige Preis im Vergleich zum Online-Abruf in kommerziellen Netzen für die gedruckte Zeitung. Auch ist die Schrift besser lesbar als Bildschirmdarstellungen[193].

Ces avantages risquent cependant de s'amenuiser face au progrès technologiques qui permettent d'envisager des écrans ultra plats, avec une résolution encore meilleure, qui supprimerait les désagréments liés à l'utilisation prolongée d'écrans à cristaux liquides. S. Holicki évoque elle aussi les travaux de l'IDL à Boulder dans le Colorado, et l'ambition de Roger Fidler de concurrencer le journal précisément sur le terrain de la maniabilité et de la flexibilité, qui constituent ses atouts majeurs. Depuis le témoignage de D. Brössler, il apparaît que le laboratoire de Fidler n'a pas chômé, puisque l'écran plat dont il était question a été réalisé ; de la taille d'un plateau de jeu d'échecs environ, il peut être chargé avec diverses informations au moyen d'une liaison on-line et être

---

[192] « Ganz grob kann man die elektronischen Zeitungsangebote in drei Kategorien einteilen : Zeitungen online in weitverbreiteten Netzen, als Volltext oder mit speziell aufbereiteten Informationen, Services und Diensten, lokal/regional ausgerichtete Zusatzangebote zur Zeitung durch Mailbox-Systeme, Fax-Link-Lösungen, Audiotext oder Kabel, und schliesslich die personalisierte, multimediale Zeitung, die das gedruckte Produkt vollständig ersetzt ». HOLICKI : Wie sicher ist das Fundament?... op. cit., p. 184.

[193] « Quelles sont les forces du journal ? C'est tout d'abord le côté maniable, les possibilités de consultation en quelque endroit que ce soit. Le prix de vente peu élevé en comparaison du prix d'une connections à un réseau continue aujourd'hui encore à jouer en faveur du journal imprimé. En outre, l'écriture est plus lisible sur du papier imprimé que sur un écran ». Ibid., p. 188.

ensuite utilisé partout indépendamment du réseau. Ce modèle de journal est fortement personnalisé, l'utilisateur peut télécharger la totalité de l'offre ou sélectionner seulement certains articles, il a en outre accès à des informations plus détaillées, tableaux ou graphiques, qui complètent l'article de départ. La même variété de choix s'offre à lui dans le domaine publicitaire, les annonces ne sont plus statiques mais animées et sonorisées, et l'utilisateur peut effectuer des commandes ou réserver une table de restaurant au gré de ses désirs. Roger Fidler fait cette comparaison astucieuse avec une vitrine de magasin, devant laquelle le client choisit d'entrer ou de continuer son chemin[194].

Le défi est donc de taille, car la course à la séduction du lecteur est lancée. Si les journaux et magazines électroniques réussissent à diminuer leur coût de revient et que la qualité visuelle de l'image sur écran est améliorée, il y a fort à parier qu'ils dépasseront sans peine les médias traditionnels. Car leur supériorité actuelle tient au fait qu'ils offrent à l'utilisateur une plus grande liberté dans ses choix. Le lecteur des médias imprimés choisit un journal ou un magazine parce que le titre de la couverture a attiré son attention ou qu'il souhaite lire certains articles du sommaire, mais lorsqu'il achète le produit, il achète un ensemble fini, comprenant non seulement ce qui l'intéressait, mais beaucoup d'autres éléments, qu'il ne consultera peut-être pas. Les médias électroniques lui offrent en revanche la possibilité d'une indépendance absolue ; il obtient les informations qu'il désire et peut laisser de côté celles qui l'indifférent. Il consomme en fonction de son appétit et non plus en fonction de l'offre. S'il est pour nous évident que cette évolution de la consommation des produits de presse doit se faire, Holicki émet quant à elle certaines restrictions, en s'interrogeant comme nous venons de le faire sur la psychologie du lecteur, mais dans le sens contraire : selon elle, les médias électroniques *exigent* une plus grande autonomie de la part des utilisateurs, ils ne la leur offrent pas. Le lecteur doit chercher activement l'information souhaitée et faire lui-même des sélections dans la masse

[194] « Der Leser kann wie bei einem Schaufenster entscheiden, ob er vorbeigehen oder das Geschäft betreten will ».cité par HOLICKI : Wie sicher ist das Fundament?..., op.cit., p. 187.

d'informations disponibles. Cette nécessité de faire preuve d'autonomie déstabiliserait selon Holicki le lecteur, habitué à tenir entre ses mains un journal familier, dans lequel les mêmes repères lui donnent régulièrement le sentiment d'être bien informé. Le sommaire en particulier donne l'impression d'avoir une vue d'ensemble des thèmes d'actualité et des événements récents. Et même si cette impression est trompeuse, même s'il est impossible d'embrasser la totalité d'une actualité dense et complexe, cette illusion rassure le lecteur. Or les médias électroniques détruisent sans ménagement cette illusion et rappellent constamment au lecteur la vanité de prétendre maîtriser parfaitement une information foisonnante et en perpétuel mouvement :

> Interaktive Informationsangebote verlangen [...] vom Leser mehr Selbständigkeit: aktive Informationssuche, Auswahlentscheidungen vorab sowie das Akzeptieren der Tatsache, dass sich der einzelne immer nur winzige Ausschnitte aus der Informationsfülle zugänglich machen kann und die Gesamtheit schlicht unüberschaubar ist[195].

[195] HOLICKI : Wie sicher ist das Fundament?..., op.cit., p. 189.

CONCLUSION

A l'issue de cette première partie se dégagent plusieurs constatations montrant bien qu'une comparaison entre les presses allemande et française est digne d'intérêt. En effet, les évolutions des deux systèmes de presse, bien que parallèles à bien des égards – notamment sur le plan technique – révèlent un certain nombre de différences notoires. Chaque presse a ses spécificités et la presse allemande, plus objective, plus prudente, plus distancée dans ses commentaires, s'apparente davantage à un modèle américain ou anglo-saxon, tandis que la presse française a derrière elle une longue tradition d'engagement, d'opinions affirmées haut et fort. Dans le premier cas, les faits sont au cœur de l'information, dans le second ils ne sont que le support des commentaires. Ces différences s'expliquent en partie par le passé respectif des deux pays. La France a une longue tradition de médias nationaux, les informations circulant majoritairement dans le sens Paris-province. L'Allemagne en revanche a connu une unité tardive et la presse a longtemps été freinée par cet éclatement géographique, qui non seulement gênait la diffusion des titres, mais favorisait en outre l'application d'une censure sévère. Ce problème de censure explique lui aussi l'orientation différente qu'a pris la presse en Allemagne. Contraints de se limiter à des informations neutres et impartiales, les journaux n'ont jamais développé la fougue ni l'ardeur combative de certaines plumes journalistiques françaises. Ces caractères se sont maintenus et il n'est pas invraisemblable de supposer que le lecteur français ne voudrait pas d'une presse plus informative, mais moins engagée. L'une des conséquences de cette conception différente de la presse s'observe très nettement au XIXème siècle. Dans un cas, la presse est éclaboussée par de nombreux scandales, parce que ses patrons se laissent aisément corrompre par de l'argent facile et soutiennent avec enthousiasme des projets fantaisistes nécessitant des investissements colossaux ; dans l'autre, aucun scandale ne compromet la presse, trop occupée à publier des faits avérés

pour perdre son intégrité et se faire l'avocat d'entreprises hasardeuses. Pour schématiser sans pour autant tomber dans la caricature, on peut dire que la presse française est inspirée davantage par la passion, tandis que la presse allemande se range plutôt à la raison.

C'est sans doute le côté raisonnable de la presse allemande qui lui permet d'ailleurs de suivre une voie stratégiquement plus prometteuse dans le cadre de la concurrence. L'étude des groupes de presse dans l'un et l'autre pays révèle en effet que la concentration est bien plus forte en Allemagne qu'en France. Or l'évolution générale actuelle de l'économie montre clairement que la concentration fait la force. Aucune branche industrielle qui ne soit touchée par les fusions, les rachats, et autres stratégies visant à accroître la puissance d'un groupe. Si l'Allemagne a su très tôt s'engager dans ce mouvement – les premiers Konzerne datent du XIXème siècle – la France a quant à elle connu une concentration plus tardive et quasi forcée. C'est seulement sous la pression de la mondialisation croissante que les groupes ont commencé à réfléchir aux moyens d'atteindre la taille critique leur permettant de rester compétitif au niveau de la concurrence internationale. Traditionnellement, les groupes de presse français sont multiples et de taille restreinte. Une tradition qui reposait sur l'idée que plus les groupes de presse étaient nombreux, plus ils reflétaient une pluralité d'opinions et garantissaient de ce fait la richesse intellectuelle. Bien qu'apparemment logique, cette conviction n'en est pas moins illusoire, car on ne peut prétendre objectivement qu'un groupe d'envergure internationale représente moins d'opinions qu'une multitude de petits groupes. Le nombre de journalistes travaillant au sein de ce grand groupe est tellement important que la pluralité d'opinions existe d'emblée, ne serait-ce que parce que chaque journaliste apporte sa touche personnelle à ce qu'il rédige. Même si le souci d'objectivité doit être omniprésent dans son esprit, il est inévitable qu'il appréhende les faits avec sa sensibilité propre. Il ne faut pas oublier non plus qu'un grand groupe édite plusieurs types de journaux et magazines. Si l'on prend l'exemple du géant allemand Bertelsmann, sa filiale de presse française Prisma Presse édite à la fois des magazines culinaires, de voyage, économique, féminins... Et pour chaque

titre, l'équipe rédactionnelle est composée de plusieurs personnes, toutes différentes, qui influencent le contenu à leur manière.

Une autre différence majeure entre la presse française et la presse allemande s'observe au niveau du rapport entretenu avec la publicité.

Enfin, l'état de la recherche n'est pas du tout le même dans les deux pays. La recherche allemande est à un stade beaucoup plus avancé, les chercheurs semblent se poser davantage de questions concernant l'avenir de la presse. Cette curiosité apparaît nettement dans le nombre d'ouvrages consacrés aux nouveaux médias, à la technologie on line et au défi que ces progrès imposent à la presse écrite. La recherche française est quant à elle bien en retard pour ces questions, puisqu'elle ne les aborde pas de manière systématique. Les journalistes connaissent les travaux menés dans les laboratoires américains de l'Ohio et du Colorado pour développer le concept de journal électronique, mais les chercheurs ne semblent pas leur accorder beaucoup d'attention. Et pourtant, les chercheurs français qui se sont penchés sur la presse économique et financière ont tous sans exception souligné la pénurie d'ouvrages spécialisés sur la question.

Après ces constatations d'ordre général, il est temps de s'intéresser plus particulièrement à des exemples concrets de magazines économiques et financiers, qui nous permettront de déterminer dans quelle mesure l'ensemble des remarques précédentes se vérifient. Les presses françaises et allemandes présentent à n'en pas douter des différences flagrantes, mais l'esprit des magazines, leur présentation ou encore les thèmes abordés par les équipes rédactionnelles sont parfois similaires.

SECONDE PARTIE

LA PRESSE ECONOMIQUE ET FINANCIERE EN FRANCE ET EN ALLEMAGNE SIMILITUDES ET DIVERGENCES

CHAPITRE 1

NAISSANCE ET EVOLUTION DES MAGAZINES ETUDIES

La présentation des différents magazines choisis pour mener à bien cette étude se fera dans l'ordre chronologique, selon la date de création de chacun des six titres[196]. Les renseignements collectés sont différents selon les titres, tant sur le plan du contenu qu'au niveau du volume. Il semble normal qu'un titre existant depuis plus de soixante ans, comme la *Wirtschaftswoche*, ait une histoire plus fournie que celle d'un titre créé dans les années 1970 (*Le Nouvel Economiste*, *Mieux vivre votre Argent*). Les archives gracieusement mises à ma disposition pour la plupart des magazines montrent que l'intérêt de ces historiques ne se situent pas au même niveau. Certains magazines voient leur histoire ponctuée par les changements de rédacteurs ou d'éditeurs, d'autres retiennent plutôt les modifications formelles (nouvelle maquette, nouvelle couverture...). Le plus ancien des magazines économiques et financiers parmi les titres choisis ici a vu le jour en Allemagne en 1926 sous le titre *Der deutsche Volkswirt*, rebaptisé en 1970 *Die Wirtschaftswoche*, titre sous lequel le magazine est toujours commercialisé à l'heure actuelle. Le plus récent est *Capital*, lancé sur le marché français en octobre 1991 par Prisma Presse, filiale du groupe allemand Gruner + Jahr. Ceci tend à confirmer la constatation faite par Jacques Henno après avoir fait le bilan des titres économiques disponibles sur le marché en 1993 : « la presse économique et financière est en fait une presse jeune »[197]. La majorité des titres a en effet moins de cinquante ans. Même si la frénésie de création de titres observée dans les années 80-90 s'est considérablement ralentie, la presse économique et financière continue d'avoir le vent en poupe. « Die Wirtschaftspresse boomt », ainsi que l'observe à plusieurs reprises C. Mast. Mais l'Histoire et les expériences individuelles relatées ici prouvent combien il est difficile à un titre économique de demeurer dans la course sur du long terme.

[196] Une fiche signalétique de chaque magazine se trouve par ailleurs dans la bibliographie, à la page 365. Les prix indiqués sont ceux pratiqués en 1999 et sont donc donnés en francs.
[197] HENNO : *La presse économique et financière*, op. cit., p. 7.

Percer sur un marché hyper-concurrentiel est une première étape, s'imposer durablement comme un titre performant est un tout autre défi. Si certains de ces magazines ont connu un parcours somme toute assez paisible, comme *Mieux Vivre votre argent* ou *Capital* (en France comme en Allemagne, même si le titre allemand est plus ancien), d'autres en revanche ont subi les aléas d'une existence chaotique et incertaine, menacés parfois de disparaître (*Le Nouvel Economiste*, *Die Wirtschaftswoche*). Mais ces parcours avec leurs spécificités montrent qu'il existe plusieurs moyens de devenir un titre à succès et que la presse économique et financière est un concept admettant volontiers la diversité.

1.1 *Die Wirtschaftswoche*

Le premier numéro de *Der deutsche Volkswirt*, l'ancêtre de la *Wirtschaftswoche*, paraît le 1er octobre 1926 et son éditorial évoque le contexte – apparemment difficile – de cette naissance. L'Europe est dans une phase délicate, les années vingt correspondent à l'Entre-deux-guerres, la situation économique, monétaire, politique et sociale est bien souvent catastrophique :

> Die erste Nummer dieser Zeitschrift erscheint in einem phantastisch wirr-lebendigen Augenblick der europäischen Geschichte. Nahezu alle europäischen Staaten kämpfen mit überaus schweren, zum Teil krisenhaften inneren Problemen, politischen, wirtschaftlichen, sozialen[198].

L'histoire de la *Wirtschaftswoche* remonte en fait au mois d'octobre 1908, lorsque Walther Federn rédacteur économique et correspondant économique autrichien de la *Frankfurter Zeitung* fonde à Vienne le *Österreichischer Volkswirt* sur le modèle du journal londonien *The Economist*. Au printemps 1911, Gustav Stolper (1888 – 1947) devient, après avoir obtenu le titre de docteur en droit, rédacteur du nouveau magazine, auquel il avait déjà

[198] « Le premier numéro de ce magazine paraît à un moment extraordinaire de l'histoire de l'Europe. Presque tous les pays d'Europe luttent contre de graves problèmes, des problèmes internes proches de la crise, des problèmes politiques, économiques et sociaux ». *Wirtschaftswoche*, Nr. 41/ 2.10.1992, Editorial (Einblick).

collaboré pendant ses études. En octobre 1914, Stolper devient avec Walther Federn coéditeur du magazine, lequel, sous son influence, n'est plus seulement comme à ses débuts un titre financier, mais a évolué pour devenir un organe consacré à la politique économique et sociale au sens large. Le nombre d'abonnés croissant depuis 1922 permet de développer l'envergure du titre et d'élargir la rédaction. Au début des années 20, les commentaires publiés sous le titre « Aus der Woche » rencontrent un succès notoire. Néanmoins Stolper, déçu par la situation économique et politique d'après-guerre en Autriche, décide d'émigrer vers Berlin afin d'y fonder l'équivalent du magazine sous le titre : *Der deutsche Volkswirt.*

Josef Schumpeter (1883-1950), qui arrive de Vienne en même temps et vient d'être nommé professeur d'économie financière à Bonn, le met en garde contre la concurrence des autres magazines spécialisés et des rubriques économiques de grands quotidiens. Stolper ne reconnaît cependant comme concurrent sérieux que la *Frankfurter Zeitung*, qu'il ne craint d'ailleurs pas. Le premier numéro de *Der deutsche Volkswirt*, imprimé chez H.S. Hermann & Co. à Berlin, est disponible dans les kiosques le 1er octobre 1926. Les objectifs rédactionnels des premières années sont surtout centrés sur une critique de l'économie et des analyses de la politique extérieure. Les problèmes politiques internes passent en revanche au second plan jusqu'en 1929. Le journal publie en moyenne 32 pages d'articles, auxquelles s'ajoutent – pour les abonnés – 16 pages d'annexe. Il paraît tous les vendredis et coûte 1 Reichsmark.

Un an après cette première publication, *Der deutsche Volkswirt* compte déjà 5 000 abonnés, ce qui lui permet d'avoir des bases financières solides. Grâce à des actions ponctuelles – comme les cahiers annuels consacrés à la foire technique de Leipzig – l'éditeur augmente le nombre d'abonnés jusqu'à son maximum en 1933 : 5 866. Le succès est tel qu'à la fin de la troisième année d'exercice, les actionnaires de la maison d'édition touchent 10% des bénéfices.

De 1929 à 1933, la crise économique et la montée de la NSDAP justifient la place de plus en plus considérable prise par la politique intérieure dans les articles du *Deutscher Volkswirt*. En mars 1931, les effets de la crise économique

et bancaire contraignent la maison d'édition et la rédaction à déménager dans des lieux meilleur marché (am Schöneberger Ufer 32, Berlin W 33). *Der deutsche Volkswirt*, qui est devenu rapidement le magazine économique le plus significatif en Allemagne, subit une interdiction de paraître d'une durée d'un mois, pour avoir critiqué les méthodes et les objectifs de la « révolution nationale ». Suite à cette interdiction, le nombre d'abonnés repasse en dessous de la barre des 5 000.

Le magazine paraît à nouveau le 12 avril 1933, mais doit se soumettre à certaines contraintes imposées par les nouveaux détenteurs du pouvoir. Stolper commence à négocier pour vendre la maison d'édition et le titre. Il signe le contrat de vente le 30 juin, date de la dernière parution du *deutscher Volkswirt* sous sa responsabilité. Sous la pression des relations politiques et après d'âpres négociations, le prix de vente est arrêté à 90 000 Reichsmark, pour une entreprise au capital de 300 000 Reichsmark...

Stolper quitte l'Allemagne avec sa famille le 2 juillet 1933 pour aller s'établir aux Etats-Unis. La publication reprend le 7 juillet sous une nouvelle direction. Les éditeurs sont désormais les docteurs Otto Meynen et Franz Reuter. Le magazine entame sa croissance externe en rachetant à la fin de l'année le magazine *Der Arbeitgeber*. En août 1934, selon les chiffres fournis par l'éditeur, le *Deutscher Volkswirt* atteint un tirage de 9 016 exemplaires et se maintient aux environs des 8 500 exemplaires jusqu'à la veille de la guerre. Le 27 septembre 1935, les lecteurs apprennent que le *Deutscher Volkswirt* vient d'acquérir le magazine *Der Deutsche Ökonomist*, le plus ancien des hebdomadaires allemands traitant de l'actualité financière et économique, publié depuis 1883 par le Heymann-Verlag de Berlin. Doté d'un appétit considérable, le *Deutscher Volkswirt* avale en février 1936 l'hebdomadaire *Der Deutsche Unternehmer*.

En mai 1941, sur ordre de la chambre de presse du Reich (Reichspressekammer), 550 journaux doivent interrompre leur publication, mais le *Deutscher Volkswirt* reste dans un premier temps épargné par cette mesure. Les revers essuyés sur le front Est contraignent cependant le ministère de la propagande, à l'instigation de Joseph Goebbels, à interrompre fin février 1943 la publication de 950 journaux indépendants du parti. Cette fois, la mesure touche

également le *Deutscher Volkswirt*. La reparution du titre ne pourra s'effectuer que six ans plus tard ; la ville de Berlin étant alors déchirée entre Est et Ouest, le nouveau départ est pris à Francfort sur le Main.

Le *Frankfurter Oekonomist* paraît pour la première fois sous le nouveau titre *WFZ Wirtschafts- und Finanz-Zeitung*. Le titre est d'abord bimensuel, puis hebdomadaire, et est considéré comme une nouvelle étape vers la reparution du *Volkswirt*. Le quotidien *Handelsblatt* paraît pour la première fois à Düsseldorf le 16 mai 1946. Pendant ce temps à Francfort, on pose les jalons d'une reparution ultérieure du *Deutscher Volkswirt*. Grâce à une licence américaine obtenue pour sa maison d'édition (Siegel-Verlag Otto Müller), Otto Müller fonde en novembre 1946 un « journal pour l'économie nouvelle » (« Zeitung für die neue Wirtschaft ») avec pour titre *Der Frankfurter Oekonomist*.

La collaboration entre le sociétaire dirigeant de la *Wirtschafts- und Finanz-Zeitung* et les sociétaires munichois ne se passe pas comme souhaité. Otto Müller est contraint de chercher de nouveaux partenaires et les trouve finalement en la personne des anciens éditeurs du *Deutscher Volkswirt* de 1933 à 1943, les Dr. Franz Reuter et Otto Meynen. Tous deux montrent un intérêt non dissimulé pour la renaissance de ce titre renommé. C'est en juin 1949 que paraît le premier numéro d'après-guerre du nouveau *Volkswirt*. Le mode de comptage des numéros suivants – le premier étant le numéro 24 de la troisième année – indique la contribution transitoire de la *Wirtschafts- und Finanz-Zeitung*, qui dès lors n'apparaît plus que dans le sous-titre. L'intention avouée de maintenir la tradition du *Deutscher Volkswirt* se manifeste notamment par la reprise progressive des concepts développés pour le titre par Stolper en 1926 : la rédaction se concentre avant tout sur l'imbrication étroite entre l'économie et la politique extérieure, critique et analyse sont les mots-clés, les problèmes de politique intérieure passent au second plan.

A partir de l'automne 1949, les alliés de l'Ouest lèvent l'obligation de licence, ce qui permet à de nombreux journaux et magazines de voir le jour. En décembre 1949, le *Volkswirt* reprend le magazine *Wirtschafts-Verwaltung*. Deux ans plus tard, le 3 novembre 1951 précisément, le jour de parution du *Volkswirt*

passe du vendredi au samedi. Le dernier numéro de l'année paraît le 22 décembre, sous forme de numéro double avec 104 pages, dont 32 pages d'annonces. Le volume moyen d'un numéro est passé de 24 pages à l'été 1949 à environ 34 pages en 1951 et les annonces publicitaires représentent 20% de ce total (hors numéros spéciaux, dans lesquels la publicité atteint 30% du volume). En juin 1953, après avoir appuyé son succès quatre années durant sur la conception développée par Stolper pour le *Deutscher Volkswirt*, le *Volkswirt* de Francfort connaît quelques changements. La typographie adoptée est plus conforme à l'esprit de l'époque (titre plus petit sur la couverture, sommaire présenté sur deux colonnes) et surtout, une rubrique mensuelle intitulée « Wirtschaft und Technik » apparaît aux côtés des rubriques classiques.

Le 11 septembre 1954, la rédaction passe aux mains du Dr. Markus Timmler. Dès 1955, le magazine est considéré comme faisant partie du peloton de tête de la presse allemande au vu du nombre de pages de publicité financière qu'il compte. La diffusion payée du *Volkswirt*, communiquée pour la première fois au quatrième trimestre 1956 est de 7939 exemplaires. Le titre jouit ainsi d'une diffusion bien supérieure à celle de l'ancien *Deutscher Volkswirt*. Cela ne suffit cependant pas pour obtenir l'accréditation nécessaire pour devenir feuille officielle à la Bourse des valeurs de Francfort. Ce ne sera possible qu'en 1971, sous le nouveau titre *Die Wirtschaftswoche*.

Le lien de plus en plus étroit entre la Bundesrepublik et l'économie mondiale nécessite de se préoccuper davantage des relations internationales sur les plans économique et financier. Cette constatation entraîne l'ouverture d'un bureau du *Volkswirt* à l'étranger. Le Dr. Kurt Richebächer part deux ans à Londres en tant que correspondant permanent, abandonnant sa place de rédacteur en chef à Bonn à Günther Grüneberg.

1958 marque le dixième anniversaire du *Volkswirt*. 9437 exemplaires sont vendus chaque semaine. La grande considération dont jouit le *Volkswirt* dans les cercles économiques tient principalement aux qualités de son contenu, qui a fait ses preuves, et à l'excellence de ses analyses. Son lectorat se recrute majoritairement parmi des étudiants en économie sociale et économie des

entreprises. Du fait de l'augmentation du volume des numéros, le prix de vente est passé de 75 Pfennig à 1,50 Mark.

La couleur fait son apparition en 1965. La même année on procède à une modification typographique du titre, la première depuis 1949 : "Der Volkswirt" devient "DER VOLKSWIRT". L'éditeur Franz Reuter, à l'époque déjà gravement malade, se laisse convaincre de la nécessité de vendre le titre. C'est l'éditeur de la *Zeit*, le Dr. Gerd Bucerius, qui se montre le plus intéressé. Il acquiert à la fin de l'année 1966 les 90% détenus par Reuter et Meynen, tandis qu'Otto Müller conserve les 10% lui appartenant ; il demeure jusqu'en 1972 directeur commercial et patron d'édition.

La première couverture en quadrichromie du *Volkswirt*, dont le prix de vente atteint alors 2 Mark, illustre un article publié dans le numéro du 7 avril 1967. C'est ainsi que se signale typographiquement l'ambition affirmée dès l'année précédente de faire d'un titre populaire « eine Brücke zwischen Wissenschaft und Praxis » (un pont entre science et application). A la fin de l'année 1967, le *Volkswirt* emploie en tout (rédaction et édition confondues) 50 personnes, un chiffre en forte augmentation depuis l'arrivée de Gerd Bucerius.

Au premier janvier 1968, pour la première fois depuis 1949, le *Volkswirt* est disponible en kiosque. Sa diffusion payée dépasse à la fin de l'année les 20 000 exemplaires. Une des dates capitales pour l'histoire du magazine est sans conteste l'année 1970, au cours de laquelle le titre actuel de *Wirtschaftswoche* apparaît, d'abord en sous-titre en avril (il remplace alors l'ancien sous-titre, un peu long : "Wirtschaft und Politik der Woche"- "économie et politique de la semaine"), puis en titre principal en octobre. Le sous-titre demeure : "Der Volkswirt" (Wirtschafts- und Finanzzeitung). Ce changement, bien que regretté par quelques lecteurs fidèles, s'avère cependant une réussite sur le plan éditorial, car la diffusion s'accroît dans des proportions très appréciables (12 500 exemplaires supplémentaires par rapport à l'année précédente).

Ses concurrents principaux sont à l'époque *Der Aktionär* (hebdomadaire également), *Capital* (mensuel) et *Plus* (8 numéros par an). Mais dès 1971, la *Wirtschaftswoche* absorbe *Der Aktionär* et le résultat de cette fusion est édifiant,

quelque mouvementées qu'aient été les discussions qu'elle avait soulevées. Il n'était pas évident en effet de respecter conjointement la ligne de conduite des deux hebdomadaires. La *Wirtschaftswoche* avait promis à ses lecteurs de rester fidèle aux exigences définies par Stolper en 1926, qui souhaitait rendre transparentes les interactions entre l'économie et la politique (« Wechselwirkungen zwischen Wirtschaft und Politik transparent [machen] »). C'est en 1971 également qu'Otto Müller cède ses parts (10%) à la Zeit-Verlag Gerd Bucerius GmbH, qui devient alors le seul propriétaire de la *Wirtschaftswoche*.

Le magazine change de format en 1972, adoptant les normes internationales, et devient donc plus petit. Par ailleurs, les hausses de la diffusion enregistrées après la fusion avec *Der Aktionär* permettent de moderniser la production en adoptant le procédé d'héliogravure (impression en creux).

1973 voit l'arrivée d'un nouvel éditeur, Diether Stolze, qui s'exprime ainsi à propos du magazine : « America hat *Business Week*, England den *Economist*. In Deutschland wird die *Wirtschaftswoche* über die Woche der Wirtschaft berichten »[199]. Au premier juillet 1974, la *Wirtschaftswoche* est vendue à la Handelsblatt GmbH de Düsseldorf, appartenant au groupe de presse Georg von Holtzbrinck.

En octobre 1974, le premier magazine allemand de management édité depuis 1967 par le Handelsblatt-Verlag, *Plus*, est fusionné avec la *Wirtschaftswoche*. Après cette fusion et suite à celle opérée avec *Der Aktionär*, les thèmes "Private Geldanlage" (investissement privé) et "Management" viennent compléter les rubriques traditionnelles que sont "Wirtschaftspolitik und Wissenschaft" (politique économique et science), "Unternehmen und Märkte" (entreprises et marchés).

En 1976, année de son jubilé, la *Wirtschaftswoche* augmente à nouveau son prix de vente, qui passe de 2 Mark à 2,50 Mark. En 1978, elle passe des mains du Handelsblatt-Verlag à celles de la nouvelle Gesellschaft für

[199] "L'Amérique a le *Business Week*, l'Angleterre a *The Economist*. En Allemagne, la *Wirtschaftwoche* rendra compte de l'économie pour la semaine ».

Wirtschaftspublizistik GWPmbH, elle est publiée à partir de ce moment par la maison d'édition fondée spécialement pour elle. Une nouvelle augmentation du prix de vente intervient au début de l'année 1979 (3 DM). Le réseau de correspondants de la *Wirtschaftswoche* est déjà très étendu à cette époque : on trouve des bureaux à Bonn, Francfort, Hambourg, Munich, Stuttgart, Bruxelles, Londres, Paris et New York. Fin 1979, le sous-titre (depuis 1973 "Das Nachrichtenmagazin für die Wirtschaft"- "le magazine d'information pour l'économie") est raccourci en "Das Magazin der Wirtschaft" (le magazine de l'économie"). L'écriture du titre en italique est abandonnée. En décembre, la *Wirtschaftswoche* se présente pour la première fois avec la page de titre telle qu'elle existe encore à l'heure actuelle.

Le prix de vente subit une nouvelle augmentation en 1984, le numéro passe à 4 DM. A cette date également le professeur Dr. Wolfram Engels, jusque là en possession d'une chaire d'économie générale de gestion de l'entreprise (Allgemeine Betriebswirtschaft) à l'université de Francfort, devient éditeur de la *Wirtschaftswoche*. En octobre, Wolfram Baentsch, auparavant à la tête de la direction de *Capital* et *Impulse*, devient rédacteur en chef de la *Wirtschaftswoche*. La diffusion payée dépasse pour la première fois les 100 000 exemplaires (114 819 exactement).

En janvier 1985, la *Wirtschaftswoche* participe avec le quotidien *Handelsblatt* et le magazine *DM* à la nouvelle émission télévisée "WM – Das Wirtschaftsmagazin". Avec pratiquement 4000 pages de publicité la *Wirtschaftswoche* se trouve à la troisième place des hebdomadaires, derrière le *Spiegel* et le *Stern*. On comprend dès lors que l'historique du magazine ne présente plus autant d'intérêt. Sa réputation est faite, et les seuls événements venant troubler la sérénité de son existence ne sont guère plus que des changements de présentation. Un premier changement important intervient en octobre 1992, 66 ans exactement après la naissance du *Volkswirt*. Comme l'explique Volker Wolff dans l'éditorial du n°41 en date du 2 octobre 1992, le fait que ce changement intervienne le jour anniversaire de la naissance du magazine est le fruit du hasard, les modifications étaient de toute façon à l'ordre

du jour. La *Wirtschaftswoche* fait peau neuve ("die Wirtschaftswoche erscheint in neuem Gewande", écrit Wolff), mais le „programme" demeure le même. L'actualité de l'information et le compte-rendu fidèle des imbrications politiques et économiques restent au cœur des préoccupations du magazine. Cependant, les thèmes abordés, la présentation et le recours à des graphiques et autres éléments visuels sont devenus plus diversifiés.

Selon Wolff la *Wirtschaftswoche* est devenue un magazine et les changements des années précédentes au niveau du contenu nécessitaient des ajustements formels. La page de titre est modifiée afin de montrer plus clairement l'éventail thématique et, naturellement, de faire vendre le magazine. Conscients que les lecteurs sont des gens pressés, les concepteurs s'efforcent de simplifier l'accès aux données. Les graphiques sont plus compacts, les explications brèves et concises permettent une compréhension rapide des éléments essentiels. Le contenu rédactionnel subit lui aussi quelques changements. Un élargissement considérable à l'analyse chiffrée des actions étrangères, une liste des entreprises citées dans le numéro pour permettre aux lecteurs intéressés par telle ou telle entreprise de cibler les informations voulues sont les principaux ajouts évoqués par Wolff. Il parle également du souhait du magazine d'être toujours plus actuel, un souhait qui se traduit par l'apparition d'une page réservée aux voyages d'affaires ("Profitravel").

Le magazine change à nouveau de forme et de contenu en février 1996. L'éditorial débute par ces mots : « Die Mutter ist müde, aber glücklich und wohlauf, das Baby gesund und ansehnlich : Wir freuen uns, Ihnen die neue *Wirtschaftswoche* präsentieren zu können »[200]. Retenons parmi les modifications les plus remarquables l'apparition de la rubrique "Einblick" (ainsi s'intitule pour la première fois l'éditorial), destinée à alterner avec "Standpunkt". Dans la rubrique "Namen + Nachrichten" apparaît une nouvelle colonne intitulée "Wirtschaft im Fernsehen", récapitulant les programmes économiques de la semaine. La rubrique "Geld + Kapital" devient par ailleurs plus conséquente,

[200] « La maman est fatiguée mais heureuse, et elle se porte bien, le bébé est en bonne santé et très mignon : nous sommes heureux de pouvoir vous présenter la nouvelle *Wirtschaftswoche* ». n°10, 29.02.96, éditorial.

cinq pages plus divertissantes s'insèrent dans le magazine : "Die Streitfrage", qui donne le pour et le contre sur une question controversée, "Dossier", qui propose un portrait rapide d'une personnalité politique ou économique, "Schaufenster", qui s'intéresse à de nouveaux produits de consommation, "Sein + Haben", une sorte de questionnaire sur le sens de la vie, auquel répond soit un leader économique, soit un homme politique en vue, et enfin "Querweltein", qui se propose d'imprimer chaque semaine un article édifiant publié dans des titres renommés de tous les pays du monde. L'internationalité du magazine est ici clairement affirmée, ce que la rédaction semble trouver logique, puisque l'économie dont il traite l'est également. Cette internationalité se voit par ailleurs au sein même de l'équipe, le concepteur du « nouveau » magazine est un New Yorkais, Paul Lussier, ayant travaillé auparavant pour le *Time*. L'équipe semble très satisfaite de cette nouvelle formule de la *Wirtschaftswoche* :

> Sie halten, so meinen wir, die beste *Wirtschaftswoche* in Händen, die es je gegeben hat: ein informatives und unterhaltsames Magazin. Wir sind stolz auf unsere Arbeit – und gespannt, wie sie Ihnen gefällt[201].

A partir de ce moment, aucune autre date n'est mentionnée dans l'historique de la *Wirtschaftswoche*, ce qui donne à penser que le magazine a effectivement séduit ses lecteurs avec sa nouvelle formule et n'a plus eu qu'à continuer sur sa lancée. Et en effet, la description des rubriques faite dans le "Einblick" du n°10 en date du 29 février 1996 correspond à ce qui caractérise les numéros de l'année 1999 soumis à notre étude.

Le magazine fait aujourd'hui partie des grands classiques de la presse économique. Il coûte 5,50 DM et affiche une diffusion totale payée de 185 000 exemplaires environ. Il se caractérise par des enquêtes de fond sur l'économie allemande et l'économie internationale, des articles sur les entreprises et le management, ce qui le place dans la catégorie des magazines s'adressant à un public de décideurs économiques, en fait les cadres dirigeants, sans pour autant

[201] « Vous tenez entre vos mains – c'est notre avis du moins – le meilleur Wirtschaftswoche qui ait jamais existé : un magazine informatif et divertissant. Nous sommes fiers de notre travail – et nous nous demandons avec intérêt s'il va vous plaire ». *Wirtschaftswoche* n°10, 29.2.96, Einblick.

se restreindre à ce lectorat professionnel[202]. Depuis sa fondation sous le titre *Der deutsche Volkswirt*, le magazine considère que son devoir réside dans l'analyse et le commentaire des événements économiques – nationaux et internationaux – qu'il s'efforce d'éclairer sous toutes ses facettes. Les nombreux changements de maquettes qu'a connus le titre montre à l'évidence qu'un magazine doit constamment chercher à se redéfinir et à se repositionner sur le marché des lecteurs pour demeurer au plus près des besoins d'information des lecteurs, des besoins eux aussi en constante évolution. Le succès rencontré par le concept de la *Wirtschaftswoche* se mesure non seulement à la diffusion croissante du titre, mais aussi à la satisfaction manifestée par les lecteurs et à leur attachement au magazine. Il est évident que les sondages réalisés régulièrement auprès des lecteurs ont une importance considérable dans la progression d'un titre. Ils permettent de procéder en temps utile aux réajustements nécessaires et de vérifier régulièrement la fidélité des lecteurs. Ces lecteurs sont majoritairement des hommes (77,3%[203]), relativement jeunes (l'âge moyen est de 43,8 ans, ce qui fait du lecteur de la *Wirtschaftswoche* le plus jeune par rapport aux lecteurs des magazines économiques classiques) et jouissant d'un revenu plutôt confortable : 27,8% des lecteurs déclarent un revenu mensuel net supérieur ou égal à 7000 DM.

---

[202] « Die *Wirtschaftswoche* zum Beispiel wendet sich Woche für Woche an fast 700 000 Leser – darunter Unternehmer, Vorstände, leitende Angestellte, Freiberufler, Politiker und höhere Beamte. Sie zählen damit zu den rund 1,2 Millionen Führungeskräften in der Bundesrepublik. Alle haben eines gemeinsam – sie entscheiden! Die damit verbundene Verantwortung verlangt ein Höchstmass an Sorgfalt bei der Entscheidungsvorbereitung. Dazu gehört vor allem, dass möglichst alle verfügbaren und relevanten Informationen in den Entscheidungsprozess mit einfliessen. Daraus ist ein wahres Informationsmanagement entstanden". La *Wirtschaftswoche* par exemple s'adresse chaque semaine à pratiquement 700 000 lecteurs – parmi lesquels des entrepreneurs, des membres du comité de direction, des cadres dirigeants, des professions libérales, des hommes politiques et des cadres supérieurs. Ils font ainsi partie des 1,2 millions de cadres de l'Allemagne fédérale. Tous ont une chose en commun – ce sont des décideurs ! La responsabilité qui en découle exige d'apporter un soin extrême aux préliminaires de la décision. Ce qui implique notamment d'inclure toutes les informations disponibles et judicieuses dans le cadre du processus décisionnel. Une véritable gestion de l'information en est donc résultée. AFHELDT, Heid : Am Fachleser orientiert – Aufgaben und Ziele eines Wirtschaftsmagazins; in: KALT: *Wirtschaft in den Medien*, op. cit., p. 182.

[203] Les chiffres indiqués sont disponibles sur le site internet du magazine à l'adresse suivante : http://www.GWP.de/ . Ils sont régulièrement remis à jour.

1.2 *Guter Rat !*

Un peu plus « récent » que la *Wirtschaftswoche*, le magazine *Guter Rat !* paraît pour la première fois en 1945 en Allemagne occupée ; l'administration militaire soviétique lui accorde l'autorisation nécessaire pour imprimer, en tant que première création nouvelle d'après-guerre. Il est édité par la maison d'édition Verlag für die Frau à Leipzig, maison mère des légendaires patrons de couture Burda. L'Allemagne est en ruines, il faut reconstruire et retrouver le goût de vivre. Le magazine s'y emploie ; d'abord intitulé *Guter Rat für Haus und Kleid*, il fourmille de trucs et astuces pour faire des économies, utiliser de vieux uniformes pour se refaire une garde-robe, préparer un succulent repas avec un minimum d'ingrédients, etc. En 1949, le magazine est étatisé ; il paraît quatre fois par an, compte 28 pages et plusieurs patrons de couture (Schnittmuster) et est vendu au prix de 1,25 Mark.

A partir des années 1960, le magazine s'intéresse à des thèmes qui ne sont plus exclusivement féminins. Jusqu'à la réunification, la diffusion atteint le chiffre considérable de 700 000 exemplaires, et pourtant il est difficile de se procurer le magazine, bien souvent commercialisé sous la table. Ces difficultés n'ont rien d'étonnant, elles étaient la conséquence directe du contexte particulier de la RDA : le monde de l'édition était limité aux œuvres reconnues et approuvées par le Parti, tels les écrits de Karl Marx, une limite appliquée également à la presse. Publier librement s'avérait presque impossible et la diffusion de livres ou de magazines interdits ne pouvait se faire qu'en cachette, presque en contrebande. Après la réunification, la maison est rachetée par un éditeur de l'Ouest, le Gong Verlag, qui supprime quelques anciens titres, en modifie d'autres (comme le magazine féminin *Sybille*), mais conserve *Guter Rat !*. Un choix judicieux, puisque le magazine continue à séduire environ 150 000 lecteurs, avec cette fois une périodicité mensuelle. Les deux tiers de ses lecteurs sont d'ailleurs des abonnés. Il est détenu par le groupe de presse Gong-Sebaldus de Nuremberg, qui édite entre autre le magazine télé *Gong*. Il fait d'ailleurs partie à nos yeux de ces magazines économiques d'avenir, concentrés

sur le consommateur et ses intérêts au quotidien. Le sous titre révèle d'ailleurs bien cette orientation : Das Verbraucher-Magazin. A cinquante ans d'intervalle, le magazine a su conserver sa vocation première : améliorer le mode de vie des consommateurs en les informant sur ce qui les touche au jour le jour.

C'est en novembre 1945 qu'est édité le premier numéro intitulé *Guter Rat für Haus und Kleid.* Les articles sont imprimés dès la page de titre : il faut économiser de la place, car le papier coûte cher en ces temps troublés d'après-guerre. En 1948, le magazine devient *Guter Rat für heute und morgen.* Il affiche un format plus petit et une couverture en couleurs. Dans les années de disette qui caractérisent l'immédiat après-guerre, le magazine propose des tuyaux pour retravailler et rafraîchir des vêtements de guerre. Il existe d'étonnantes recettes grâce auxquelles la maîtresse de maison avisée peut nourrir toute sa famille malgré la rareté des denrées. *Guter Rat für heute und morgen* indique comment utiliser des restes de légumes en guise de condiment et comment transformer un simple oeuf en plat délicieux. On y trouve également des indications précieuses pour aménager un intérieur confortable, choisir ses appareils électroménagers, des conseils pour dépenser moins et des astuces beautés, des rubriques toujours présentes à l'heure actuelle. *Guter Rat für heute und morgen*, avec en sous-titre "Mode, Haushalt, Handarbeit" paraît quatre fois par an et compte 28 pages. Le sous-titre montre bien que le magazine s'adresse prioritairement à un lectorat féminin, une tendance qui s'est inversée à l'heure actuelle, avec une orientation un peu différente, plus axée sur l'économie. La couverture évolue selon les modes, et la photographie remplace les dessins. En 1950, le format s'agrandit, passant à 22, 5 cm x 29 cm. *Guter Rat !* s'adapte aux caractéristiques de l'époque; il décrit de nouveaux emplois pour les femmes qui veulent concilier vie active et entretien du foyer. Les articles foisonnent de conseils sur le droit locatif, l'alimentation et l'achat de mobilier.

A partir de 1965, la page de couverture porte en majuscules GUTER RAT et a renoncé au sous-titre "für heute und morgen". Dès 1963, le numéro du magazine et l'année de parution apparaissent également sur la couverture. *Guter Rat !* compte alors plus de pages et devient plus coloré – les premières pages en

couleur dans la magazine apparaissent progressivement au cours des années 1960. Le magazine dispense des conseils dans les domaines du commerce et de l'industrie. Qu'il s'agisse de nouveaux motifs de papier peint ou de gain de temps pour faire les courses, *Guter Rat !* sait ce qui mobilise ses lecteurs, et propose toujours des solutions pour améliorer. A partir de 1966, une nouvelle rubrique intitulée "Was machen Sie, wenn..." offre dans chaque numéro des conseils de bricolage. Sous le titre bien connu aujourd'hui de "Produkte + Trends", le *Guter Rat !* des années 1960 donne déjà des conseils avisés au consommateur, pour ses achats ou l'aménagement de sa maison : des meubles de jardin, une cuisine, un salon...

En 1975, la préface est personnalisée : elle indique le nom de l'auteur et montre sa photo. Les photos sont de plus en plus nombreuses et agrémentent aussi la page de sommaire. En 1978, le format du magazine est réduit. La typologie et les caractères du titre sont modifiés trois fois au cours des années 1970. Vers le milieu des années 1970, *Guter Rat !* crée la surprise avec une structuration clairement reconnaissable. Les thèmes-clés sont les suivants : le couple et la famille, avec des conseils pour l'éducation ; le foyer et l'économie familiale, avec des produits-tests ; le temps libre, avec une idée de lecteur réalisée ; l'habitat, avec des exemples d'aménagement ; l'art de recevoir, avec des recettes, du bricolage avec un guide pratique. En 1978 vient s'ajouter la rubrique "Recht im Alltag", dans laquelle apparaissent des conseils pour l'assurance de l'habitation ou les retraites (« In Sachen Haushaltsversicherung », « Vor der ersten Rentenzahlung »). Les jeux et concours existent eux aussi déjà dans les années 1970.

A partir du numéro de janvier 1980, *Guter Rat !* arbore en page 3 une photo couleur grand format et arrive ainsi à un total de 16 pages couleurs, ce qui représente la moitié du numéro ; l'autre moitié demeure en noir et blanc. Avec le numéro de mars 1983, le format se réduit considérablement. Ce sont cependant les seuls changements sensibles, la périodicité reste la même (trimestrielle). Au cours des années 1980, *Guter Rat !* suit le modèle de la décennie précédente : conseils juridiques, exemples d'aménagement de l'intérieur ("Wie Nachbarn

wohnen"), présentation d'appareil électroménagers, recettes de cuisine et instructions diverses pour les bricoleurs. A partir de 1988 dans la rubrique "Haushalt" (intérieur) et à partir de 1989 pour la rubrique "Gesundheit und Schönheit" (santé et beauté), une double page vient s'insérer, intitulée « Tips für die Saison » (Tuyaux de saison). De brefs articles accompagnés de photos couleurs et de dessins colorés mettent l'accent sur l'essentiel à savoir. Points de vue « bio » pour l'entretien des plantes, produits d'entretien pour la maison, vacances, alimentation et environnement soulignent le caractère de ces pages.

C'est seulement à partir d'octobre 1990 que *Guter Rat !* adopte une périodicité mensuelle. Le format subit une nouvelle modification, il est désormais de 21,5 cm x 27,5 cm. Le point d'exclamation fait son apparition dans le titre, ce qui est censé donner plus d'énergie au contenu. *Guter Rat !* est l'un des premiers magazines en Allemagne à être largement conçu par ordinateur. Avec un contenu plus vaste, une impression couleur courante et une parution trois fois plus fréquente, *Guter Rat !* devient très vite le partenaire idéal et le conseiller privilégié des lectrices et lecteurs des nouveaux Länder après la mise en place de l'union sociale, monétaire et économique. Notamment dans les débuts, chaque jour pose de nouvelles questions. Les articles doivent être brefs et concis. Il est question de nouvelles lois, de droit du travail, de retraites, d'impôts et d'assurances, d'héritages, de contrats de bail ou d'épargne, des prestations des sociétés d'assurance maladie, de l'achat de véhicules d'occasion, d'excursions publicitaires (Kaffeefahrten), de nouvelles destinations de voyage, de tarifs de courrier et de changements dans le droit des locations.

1995 est l'année du cinquantenaire du magazine et à cette occasion, de nombreux articles de presse lui ont été consacrés. La plupart de ces articles soulignent la performance remarquable de *Guter Rat !*, qui a réussi à surmonter tous les aléas politiques et économiques d'une époque pourtant troublée. La guerre, l'occupation soviétique, le régime communiste, la réunification, l'histoire de *Guter Rat !* est jalonnée de tempêtes, mais le magazine a tenu bon. Il est l'un des rares magazines est-allemands à se maintenir après la Réunification et surtout, il est parvenu à séduire le public de l'Ouest, ce qui était d'ailleurs la

condition sine qua non de sa survie. Il avait en sa faveur un argument de taille, à savoir son originalité. Le concept de magazine pour les consommateurs n'était pas encore bien développé à l'Ouest – certes, *DM* existait déjà, mais il publiait plutôt des tests et *Guter Rat !* fait preuve de plus d'originalité – et dans des temps de réorganisation fondamentale, il était bon de se raccrocher à quelque chose de stable : *Guter Rat !* en répondant aux questions surgissant quotidiennement dans la vie des Allemands aussi bien de l'Est que de l'Ouest était un peu cette bouée de sauvetage, qui rassurait en montrant de l'intérêt pour les préoccupations premières des consommateurs, comme une éventuelle augmentation de loyer. Il faut cependant reconnaître que le succès de *Guter Rat !* dans l'Allemagne réunifiée est encore très relatif. En effet, le titre du magazine n'est pas connu de tous, contrairement à la *Wirtschaftswoche* ou à *Capital*. Cette méconnaissance ne se ressent heureusement pas trop au niveau des ventes. La diffusion totale payée de *Guter Rat !* est de 229 000 exemplaires environ, le magazine touche régulièrement 0,83 million de lecteurs. C'est plus que pour la *Wirtschaftswoche* (700 000 lecteurs, 185 000 exemplaires) et un peu moins que *Capital* (273 000 exemplaires, 1,55 million de lecteurs). Le prix de vente peu élevé (3,90 DM) joue en faveur du magazine, les prix pratiqués au niveau publicitaire sont identiques à ceux des deux autres titres allemands : 19 880, -- DM pour une page en quadrichromie, 14 400, -- DM pour une page en noir et blanc.

L'étude sociologique du lectorat est particulièrement intéressante[204], elle révèle que *Guter Rat !* est lu aussi bien par les hommes (51,4% des lecteurs) que par les femmes (48,6%), une rareté dans le monde masculin de la presse économique et financière. Le lectorat de *Guter Rat !* est plutôt âgé, 47,2% des lecteurs ont plus de 50 ans. 67,3% des lecteurs vivent dans des foyers comptant de deux à trois personnes, ce qui correspond à la structure familiale la plus fréquente en ex-Allemagne de l'Est. Les intérêts des lecteurs de *Guter Rat !* sont hiérarchisés comme suit : les articles relatifs aux vacances et aux voyages séduisent à 48,4%, viennent ensuite les articles concernant l'alimentation et les conseils pour mener une vie saine (44,4%), puis les investissements

[204] Chiffres communiqués par l'éditeur.

financiers/gestion du capital (34,2%), talonnés de près par tout ce qui touche aux assurances (31,1%). *Guter Rat !* ne correspond donc pas vraiment au profil typique d'un magazine économique et financier. Il se définit d'ailleurs comme « das erste deutsche Verbrauchermagazin », à la différence de *Capital* qui se proclame « das Wirtschaftsmagazin ». Les ambitions sont différentes, *Guter Rat !* privilégie les aspects économiques qui touchent le consommateur au jour le jour, *Capital* et la *Wirtschaftswoche* sont davantage orientés vers la vie des entreprises et les activités économiques à grande échelle. Les deux conceptions sont liées, car comme le constatait C. Mast, tout est économie (« alles ist Wirtschaft »). L'intérêt de lire *Guter Rat !* est simplement plus immédiat, car comme l'indique le titre, il s'agit avant tout de prodiguer des conseils directement applicables au lecteur, tandis que les formules plus classiques des magazines économiques et financiers apportent des informations dont il appartient au lecteur de tirer profit tout seul. Le lecteur de *Guter Rat !* se soucie peu de comprendre les tenants et les aboutissants du système économique, il veut seulement optimiser son mode de vie. Celui de *Capital* ou de la *Wirtschaftswoche* est ouvert sur le monde extérieur et se passionne pour une actualité économique qui n'est pas forcément liée à la sienne.

1.3 *Capital* /Allemagne

Les renseignements concernant l'historique de *Capital* proviennent pour l'essentiel d'un récapitulatif effectué par la rédaction à l'occasion du quarantième anniversaire du titre et publié dans la brochure intitulée Capital-Club Nachrichten. Cet historique est présenté sous forme de table chronologique, une présentation que nous conservons ici pour sa clarté. Le titre proposé dans la brochure est le suivant : « Capital – Erfolgsgeschichte eines groβen deutschen Wirtschaftsmagazins » (Capital – histoire du succès d'un grand magazine allemand), avec en sous-titre : "ein kurzer Rückblick auf die wesentlichen Ereignisse aus 40 Jahren spannender Mediengeschichte in Deutschland" (brève rétrospective des événements majeurs de 40 ans d'histoire des médias palpitante

en Allemagne). La provenance de ces renseignements incite à une certaine prudence, car si les faits historiques sont avérés et incontestables, certaines interprétations en revanche sont fatalement subjectives. La campagne de promotion est évidente, les chiffres sont présentés pour mettre en valeur le succès rencontré par *Capital*, les comparaisons avec d'autres magazines de la même branche sont toujours à l'avantage du titre. Ainsi, l'analyse sociologique du lectorat est présentée avec ce titre percutant : « Unsere Leser haben mit Capital viel gemeinsam. Den Erfolg zum Beispiel » (Nos lecteurs ont de nombreuses choses en commun avec *Capital*. Le succès par exemple). Le magazine affiche ici clairement son esprit élitiste, ses lecteurs appartiennent aux strates les plus élevées de la population, tant sur le plan de l'emploi que sur celui du revenu.

Capital paraît pour la première fois en Allemagne en 1962 et dès les années 1960, il s'impose sur le marché de la presse économique en devenant très vite sur ce segment une institution établie. Le premier numéro de *Capital* est disponible en mai 1962 au prix de 10 DM ; il est diffusé à 10 000 exemplaires et compte 96 pages. Son « inventeur » est Adolf Theobald, lequel est à la fois directeur de société, rédacteur en chef et directeur d'édition. Il définit ainsi son ambition lorsqu'il crée le magazine : « Die Wirtschaft menschlich und das Menschliche wirtschaftlich sehen » (« Considérer l'économie sous son aspect humain et l'humain sous son aspect économique »). Le siège de la rédaction se trouve tout d'abord à Cologne[205]. Le magazine adopte d'abord une parution trimestrielle et n'est lu dans un premier temps que par des cadres dirigeants du domaine économique[206].

- 1964 : *Capital* devient bimestriel au début de sa troisième année de parution et diminue son prix de vente de moitié. Le magazine se vend désormais à 5 DM. L'équipe rédactionnelle de ce magazine économique encore jeune se compose alors de 10 collaborateurs, dont deux femmes. La diffusion totale payée est de 8 520 exemplaires. En septembre 1964, l'éditeur John Jahr de Hambourg

[205] « Gestartet wurde in ein paar kleinen angemieteten Räumen eines Bürohauses am Ebertplatz 4 mitten in der Kölner City ». Capital-Club Nachrichten, p. 4

[206] « Zunächst bekommen das anfangs vierteljährlich erscheinende Heft im Rahmen eines Gruppenversands ausschließlich leitende Angestellte aus der Wirtschaft zu lesen ». Ibid.

rachète les 2/3 de la société d'édition (SARL) de *Capital*, le tiers restant demeurant la propriété du fondateur Adolf Theobald.

- 1965 : cette année marque les débuts du spéculateur boursier André Kostolany (1906-1999)[207], qui rédige sa première colonne (Kolumne) et commence à dispenser ses sagesses boursières demeurées célèbres (ex. : « Man kaufe Aktien, nehme Schlaftabletten und schaue 30 Jahre später wieder nach »[208]) .

- 1966 : Gruner + Jahr devient propriétaire de *Capital* ; à cette occasion, le magazine passe à une parution mensuelle, son prix de vente est à nouveau diminué, il ne coûte plus désormais que 3 DM. Dès la fin de l'année, il affiche 29 000 exemplaires vendus.

- 1970 : En 1970, *Capital* publie un palmarès des meilleures écoles de sciences économiques, une première en la matière

- 1971 : Le rédacteur en chef Adolf Theobald passe la main à Ferdinand Simoneit. Le Capital-Club ouvre pour la première fois ses portes à la foire de Hanovre. Ferdinand Simoneit ne reste que peu de temps à son poste ; à l'automne 1973, il est victime d'un scandale politique. La CIA repère un espion de l'Est en la personne du président des services de contre-espionnage (Bundesamt für Verfassungsschutz) de l'époque, le Dr. Günther Nollau. L'histoire, que Simoneit voulait publier en exclusivité, se révéle fausse. Lorsque les presses sont arrêtées, il est déjà trop tard ; malgré l'abandon, l'histoire jamais imprimée fait l'objet de nombreuses discussions.

- 1974 : en octobre 1974, avec l'arrivée de Johannes Gross au poste de rédacteur en chef, c'est l'un des journalistes allemands les plus renommés du moment qui s'empare de la rédaction. Son ambition est de prouver que le

---

[207] André Kostolany naît en 1906 à Budapest dans une famille aisée. A 18 ans, il monte à Paris et commence sa carrière boursière au Palais Brongniart. En 1940, alors que les troupes allemandes sont à 30 km de Paris, il quitte la capitale (bien que baptisé dans la religion catholique, il était d'origine juive) et s'enfuit aux Etats-Unis, où il prend la nationalité américaine. De retour à Paris quelques années après la fin de la guerre, il exerce le « métier de ses rêves », journaliste, d'abord en France puis en Allemagne. Robert Schumann, ministre français des affaires étrangères, signe la préface de son livre *La Paix du Dollar*. Le président Charles de Gaulle le fait chevalier de la légion d'honneur pour ses activités journalistiques. En Allemagne, le président de la Bundesbank Karl-Otto Pöhl signe la préface de son livre intitulé *Kostolanys beste Geldgeschichten*. Kostolany a écrit une douzaine d'ouvrages, traduits en huit langues et vendus à 2 millions d'exemplaires.

[208] « Acheter des actions, prendre des somnifères et s'y intéresser 30 ans plus tard ».

journalisme économique ne doit pas être rébarbatif et n'a pas besoin d'être incompréhensible. C'est ainsi qu'il hisse Capital au rang de leader de la presse économique magazine.

- 1975 : au printemps 1975 sont publiées pour la première fois les Capital-Club-Nachrichten.

- 1980 : Johannes Gross est nommé éditeur de *Capital*. Le nouveau rédacteur en chef se nomme Ludolf Herrmann, un journaliste conservateur, expert en questions économiques. Il est nommé en août. Johannes Gross fonde un magazine pour la classe moyenne et est dès le début l'éditeur du magazine *impulse*. Il décrit ainsi la complémentarité des deux magazines : « Capital sagt dem Leser, wie viel er bei seinem Chef als Gehalt herausholen kann und impulse erzählt dem Boss, wie er diese Forderung unterbindet »[209].

- 1988 : après la mort de Ludolf Herrmann et un court intermède avec à la tête de la rédaction le Dr Dieter Piel, c'est le rédacteur Rolf Prudent, jusque là directeur commercial, qui est nommé rédacteur en chef en décembre de la même année. Il est secondé par les anciens rédacteurs en chef adjoints Dr. Hans Ziegler et Hans G. Conrad.

On peut ici souligner que l'historique constitué par les documentalistes du magazine ne mentionne aucun changement de maquette ni aucune difficulté liée à la pression de la concurrence. Or Peter Turi identifie en 1989 quelques signaux d'alarme susceptibles de menacer l'hégémonie affirmée par *Capital*, notamment le déplacement des investissements publicitaires au profit d'autres titres comme *manager magazin* ou l'augmentation constatée du nombre de lecteurs de la *Wirtschaftswoche* et du magazine *DM*. Avec un soupçon d'ironie, Turi constatait alors que *Capital* s'était efforcé de rester dans la course en introduisant quelques éléments nouveaux dans sa présentation et surtout en allégeant considérablement cette dernière :

> Und siehe da: unter diesem Druck bringt das stockkonservative *Capital* ganz behutsam neue Elemente ins

[209] « *Capital* dit au lecteur combien il peut espérer obtenir d'augmentation de salaire auprès de son patron, *impulse* explique à ce dernier comment il peut freiner ces revendications ».

Heft. Seit März kommt das Magazin mit einem leichteren Layout und ab und an auch mit einem *Capital*-untypischen Thema[210].

1990 : un nouveau changement se produit à la tête de *Capital*, Ralf-Dieter Brunowsky, jusqu'ici rédacteur en chef adjoint de *impulse* devient rédacteur en chef de *Capital*. En janvier de l'an un après la Réunification apparaît pour la première fois *Capital – das Wirtschaftsmagazin aus den neuen Bundesländern*. La rédaction a son siège à Berlin, le directeur commercial et le rédacteur sont réunis en la personne de Kai D. Eichstädt, qui demeure à ce poste jusqu'à la parution du dernier numéro en l'an 2000.

- 1997 : *Capital* est à l'initiative de la remise d'un prix pour les meilleures relations avec les investisseurs. C'est en 1997 qu'elle récompense pour la première fois des entreprises cotées en Bourse avec ce prix.

- 1999 : 1999 est une année de deuil pour la rédaction, marquée par la disparition d'André Kostolany, le « gourou de la Bourse », le 14 septembre à l'âge de 93 ans et celle de Johannes Gross, son compagnon de route des années durant, qui le suit à deux semaines seulement d'intervalle (le 29 septembre, à l'âge de 67 ans).

- Février 2000 marque un tournant important dans la vie du magazine, puisque la rédaction procède à plusieurs changements considérables. Jusqu'à présent publié à un rythme mensuel, le magazine devient bi-mensuel et paraît un jeudi sur deux, un choix que la rédaction justifie d'une part par la nécessité de répondre aux impératifs d'actualité, d'autre part par le réajustement des tarifs qui en découle pour les annonceurs, et la plus grande flexibilité offerte à ces derniers. Par ailleurs, le magazine est désormais imprimé en hélio et son prix de vente passe à 6 DM. Enfin, ces changements s'accompagnent de l'arrêt de l' Edition EST de *Capital*, qui s'adressait aux lecteurs des nouveaux Länder. L'intégration de ces décideurs dans le monde et les processus de l'économie libérale, dix ans après la chute du mur, ainsi que des raisons évidentes de rentabilité justifient ce

[210] TURI, P.: „Qual der Wahl – der Markt der Wirtschaftsmagazine ist groß"; in: KALT, G.: *Wirtschaft in den Medien*, op. cit., p. 203.

choix. La disparition de cette édition EST est d'ailleurs largement compensée par l'implantation de *Capital* en Espagne.

- 2001 : après dix années de labeur couronné de succès, Ralf-Dieter Brunowsky quitte en août le poste de rédacteur en chef qu'il occupait. C'est l'ancien rédacteur en chef du *Stern*, par ailleurs un journaliste très réputé, le Dr. Werner Funk qui prend la direction de la rédaction de *Capital* et devient éditeur actif du magazine. A l'approche du quarantième anniversaire du magazine, une équipe de près de 80 collaborateurs au sein de la rédaction travaille à la continuité du développement du magazine et aux préparatifs des activités prévues pour l'anniversaire du seul magazine économique allemand pouvant se targuer d'un lectorat d'un million de personnes.

On ne peut certes pas reprocher aux concepteurs du magazine de brosser un tableau idyllique de la situation. D'une part, la manœuvre est de bonne guerre compte tenu des règles de la concurrence, d'autre part les résultats chiffrés de *Capital* attestent indéniablement la réussite de ce titre. Il semble cependant nécessaire d'accorder un peu d'attention aux critiques que formule Peter Turi à l'égard de ce magazine. Sans contester la position dominante de *Capital* sur le marché, il observe cependant que le magazine n'est pas exempt de défauts. Il compare notamment *Capital* à son concurrent le plus sérieux, *Forbes*, auquel il reproche certes son orientation vers ce qu'on pourrait appeler le capitalisme sauvage, mais dont il reconnaît qu'il n'est jamais ennuyeux à lire – à la différence de *Capital*... :

> Doch bei aller Kritik, eines ist Forbes von Burda sicherlich nicht: langweilig. Ein Lob, das man nicht allen seinen Konkurrenten spenden kann. So ist stehkragensteife Seriosität geradezu das Markenzeichen des Marktführers *Capital*. Für viele ist *Capital* das beste und seriöseste, aber auch langweiligste und innovationsfeindlichste Wirtschaftsmagazin auf dem deutschsprachigen Markt. Seit Jahren bietet das Gruner + Jahr – Blatt seinen Lesern praktisch unverändert die Capital-typische

Mischung mit dem Schwerpunkt Geld-, Steuer- und Anlagetips[211].

Selon Turi, le titre des éditions Gruner + Jahr offre depuis des années à ses lecteurs la même présentation à peine modifiée des conseils prodigués en matière d'argent, d'impôts et de placements. L'un des slogans publicitaires du magazine est en effet le suivant : « Hier informieren Sie Experten über Thema, das niemanden kalt lässt : über Geld. Ihr Geld! » (« Ici des experts vous informent sur un sujet qui ne laisse personne indifférent : l'argent. Votre argent! »). Le succès remporté par le magazine donne d'ailleurs raison à ses concepteurs ; Turi cite les chiffres du premier trimestre 1990, lorsque *Capital* s'enorgueillissait d'une diffusion totale payée de 250 078 exemplaires, ce qui faisait de lui le leader incontesté du marché des magazines économiques et financiers. Il n'empêche que le concurrent *Forbes von Burda* n'hésite pas à attaquer *Capital* sur son conservatisme. Le rédacteur en chef Paul C. Martin l'a publiquement taxé de « Rentnerblatt mit trostloser Optik ». Soyons francs, la réputation qu'a *Capital* d'être un magazine ennuyeux n'est nullement usurpée. La présentation est confuse, les articles d'une longueur souvent décourageante, le style manque de dynamisme. Et cependant, comme le constate Turi, le lecteur bien qu'ennuyé continue de se référer à *Capital*[212] ! Le potentiel d'utilité des articles semble particulièrement élevé. Si l'on tient compte des critiques formulées à l'encontre de ce titre pourtant florissant, la différence avec le titre français apparaît d'autant plus impressionnante. Axel Ganz a voulu lancer sur le marché français un magazine « aussi sérieux qu'un économique doit l'être, et aussi attractif qu'un économique peut l'être » et a réussi son pari, tandis que le sérieux de son ancêtre

[211] « En dépit de toutes les critiques, Forbes von Burda n'est assurément pas ennuyeux. Un compliment qu'on ne peut pas faire à tous ses concurrents. Ainsi le sérieux très collet monté du leader Capital est le signe distinctif de ce magazine. Pour beaucoup, Capital est le meilleur et le plus sérieux, mais aussi le plus ennuyeux et le plus hostile aux innovations de tous les magazines économiques de langue allemande. Depuis des années, le titre des éditions Gruner + Jahr offre à ses lecteurs de façon pratiquement inchangée le même mélange typique à Capital, basé sur des conseils concernant les investissements, les impôts et l'argent ». TURI, Peter : „Qual der Wahl – Der Markt der Wirtschaftsmagazine ist groß"; in: KALT, Gero: *Wirtschaft in den Medien*, op. cit., p. 203.

[212] « Für den Kurzweil der Leser wird bei Capital wenig getan : die ewig gleiche Aufmachung der Tabellen, Zahlenkolonnen, Prognosen, Börsenanalysen und Anlagetips langweilt den Leser – und doch greift er immer wieder zu Capital: der Nutzwert der Artikel ist unerreicht hoch ». TURI, Peter : Qual der Wahl – Der Markt der Wirtschaftsmagazine ist groß ; in: KALT: *Wirtschaft in den Medien*, op. cit., p. 204.

allemand ne cherche en aucune façon à divertir le lecteur et se repose sur son gage de sérieux.

Notons cependant que ces remarques s'appliquent aux magazines consultés pour l'année 1999, objet privilégié de notre étude. La nouvelle maquette proposée pour *Capital* en février 2000 semble en effet très prometteuse, le rédacteur en chef Ralf-Dieter Brunowsky évoquant la volonté de l'équipe d'offrir davantage d'actualité, de dynamisme et de modernité (« mehr Aktualität, mehr Dynamik und mehr Modernität »). Le *Capital* nouveau est arrivé et son slogan publicitaire suggère que l'équipe rédactionnelle a pris conscience des déficits du titre : « Das neue Capital : aktueller und lesefreundlicher » (« Le nouveau *Capital* : plus actuel et plus agréable à lire »).

1.4 *Le Nouvel Economiste*

Le Nouvel Economiste est le plus ancien des titres français sélectionnés pour cette étude. C'est aussi celui dont l'histoire est la plus riche en rebondissement divers : une étude Eurostaf sur la presse périodique en France semble prédire en 1994 un avenir incertain à ce titre : « *Le Nouvel Economiste* est menacé de disparaître »[213]. Pourtant, il renaît de ses cendres et fait aujourd'hui encore partie du peloton de tête des magazines économiques et financiers. Malgré des changements fréquents de propriétaire et des désaccords entre les responsables, il parvient à se maintenir à flots, et il nous semble très intéressant d'observer par quelles stratégies ce "sauvetage" a été possible. Les renseignements concernant ce magazine à l'existence mouvementée proviennent en partie des documents d'archives fournis par le service de documentation du *Nouvel Economiste* et de coupures de presse relatant certains événements clés.

En octobre 1975, la fusion de deux titres, *Entreprise* contrôlé par Hachette et *Les Informations* détenu par Havas, donne naissance au *Nouvel Economiste*, dont Jacques Klein est le directeur de la rédaction jusqu'à l'arrivée de Michel Tardieu en 1976.

---

[213] Eurostaf : *La presse périodique en France*, op. cit., p. 14.

En 1978, la société *Le Nouvel Economiste* est répartie pour moitié entre Hachette et la CEP (Compagnie Européenne de Publication). Les années suivantes voient se succéder diverses tractations entre les deux actionnaires, qui aboutissent à des changements dans les pourcentages de participation de chacun. En 1980, CEP porte sa participation à 85%, Hachette ne détient plus que 15% du capital. En 1982, CEP, présidé par Christian Brégou, cède 40% de ses parts à Europe1 – Images et Son, lequel les revend à Hachette en 1986. En décembre de la même année, Hachette Filipacchi Publications détient donc 55% du *Nouvel Economiste* (40% plus les 15% conservés par Hachette).

En mars 1987, le magazine s'offre une nouvelle jeunesse en changeant pour la première fois de maquette et de logo.

Après le départ de Michel Tardieu – directeur de la rédaction depuis 15 ans – qui démissionne en octobre 1991, le magazine se recentre sur l'économie et la finance. C'est à partir de l'année suivante que la situation commence à se dégrader. L'instabilité s'installe et plusieurs propriétaires se succèdent. C'est dire si les turbulences n'ont pas épargné ce titre, qui en deux ans a connu les affres des changements de propriétaire et ensuite un conflit entre la rédaction et son nouvel actionnaire.

En effet, en décembre 1992, *Le Nouvel Economiste* est cédé au groupe Capital Média, présidé par Henri J. Nijdam, lequel détient également les titres *Capital Finance*, *Le Journal de l'Assurance*, *La Revue vinicole Internationale* et *La Gazette du Parlement*. Ce premier changement de direction se traduit, dès avril 1993, par une nouvelle formule. Ayant acquis le magazine pour 60 millions de francs, Henri J. Nijdam annonce son intention d'y investir une somme identique pour relancer ce titre auquel il croit. *Le Nouvel Economiste* est placé sous la tutelle d'un mandataire auprès du Tribunal de Commerce afin de trouver un repreneur après l'échec de son introduction au hors-cote.

Durement éprouvé par la baisse de la publicité, l'hebdomadaire a perdu 40% de ses recettes publicitaires en 1992, après un niveau de pertes équivalent l'année précédente. La diffusion du journal, qui dépassait les 110 000 exemplaires au milieu des années 1980 est même retombée aux alentours de 85

000. Nijdam confie alors la rénovation de ce magazine à Gilles Le Gendre, ancien rédacteur en chef de *L'Expansion*. Ce dernier décide d'élargir les rubriques couvertes traditionnellement par le journal pour le rendre plus généraliste.

Apparaissent alors de nouvelles pages d'enquête, de stratégie, mais aussi un cahier du week-end. Intitulée Samedi, cette dernière partie du journal se veut plus détendue, parle de placements, mais aussi d'essais automobiles, de villes et de programmes de télévision ou de cinéma... De nouvelles signatures rejoignent l'équipe et notamment Michèle Cotta, transfuge de TF1, qui s'y occupe de politique. La formule se rode au fil des mois et rencontre du succès. La diffusion payée revient à 84 042 en 1993 contre 83 474 l'année précédente. Le journal a même collecté 336 pages de publicités au premier trimestre 1994 contre 164 durant la même période de l'année précédente.

Mais un conflit larvé depuis plusieurs mois entre Gilles Le Gendre et Henri J. Nijdam éclate au grand jour au mois d'avril 1994, mettant fin à un an de collaboration. Le différend se traduira par le départ du rédacteur en chef et par une grève de la rédaction. En mars 1995, Henri Nijdam cède à Wagram Poncelet le contrôle total de Financière Presse Economique ; la part de cette holding dans le capital du *Nouvel Economiste* passe de 80 à 90% (celle d'Hachette passe de 20 à 10%) ; en novembre, Nijdam reprend le contrôle du titre.

Après l'échec de son introduction en Bourse, le magazine dépose son bilan en juin 1996.

En août 1996, Georges Ghosn, ancien patron du groupe La Tribune Desfossés et ancien propriétaire de *France Soir*, rachète *Le Nouvel Economiste*. Le magazine, jusqu'ici hebdomadaire, devient bi-mensuel. Deux ans plus tard, le titre vit, selon Georges Ghosn, une « résurrection ». Après avoir procédé à une augmentation de capital de 6 millions de francs, être passé à une périodicité de "quinzomadaire", avoir réduit ses coûts d'exploitation et augmenté son prix de vente de 18 à 20 francs, la nouvelle formule de 1997 a fait remonter sa diffusion totale payée de 66 000 à 70 153 exemplaires et a redressé les pertes de 40 millions de francs en 1995 à 12 millions à la fin de 1997. Cependant, des projets

de fusion ou de reprise sont à l'étude, comme l'indique un article du *Figaro* en date du 2 septembre 1998, ayant pour titre : Les prétendants du « Nouvel Economiste ». L'article évoque entre autres la possibilité d'une fusion avec le bimensuel *L'Expansion*, un peu essoufflé par la concurrence de *Capital* et de *Challenges*. La reprise du *Nouvel Economiste* par Havas Publications Editions est également envisagée, de même qu'une éventuelle reprise par *Le Monde* (scénario déjà étudié par Henri Nijdam, au temps où celui-ci présidait l'hebdomadaire).

En décembre 1998, le magazine est racheté à titre personnel par un tandem de fidèles lecteurs, Paul Dubrule et Gérard Pélisson, coprésidents du Conseil de surveillance du groupe Accor. Devenus propriétaires du titre pour 50 millions de francs, ils ont confié la direction générale du *Nouvel Economiste* à Françoise Sampermans, avec pour mission de préparer une nouvelle formule. Le résultat des réflexions éditoriales est en kiosque le vendredi 28 janvier 2000, avec en couverture « 50 surdoués qui secouent les entreprises ». La nouvelle maquette est plus chic et plus moderne, de nouvelles rubriques sont apparues (« Entreprise » pour le cadre et son travail, « Patrimoine » pour son argent et « Samedi » pour ses week-ends...), les articles courts alternent avec les enquêtes, le magazine propose, en partenariat avec Ipsos, un « baromètre de l'image des grandes entreprises ». L'article que le journal *Les Echos* consacre à ce renouveau salue positivement ces changements : « L'habitué regrettera peut-être l'ancienne maquette façon « The Economist », mais la nouvelle formule offre plus de facilité de lecture et d'illustrations ». C'est à cette date également que le titre ouvre son site Web, à l'adresse www.nouveleco.com, avec l'ambition de proposer « un flux permanent d'informations » et un fond conséquent (trois ans d'archives en ligne).

Un article de *La Tribune*, en date du 6 juin 2000, révèle un nouveau changement à la tête du *Nouvel Economiste* : Claude Posternak, 46 ans, succède à Françoise Sampermans.

Une nouvelle crise secoue à nouveau la rédaction, marquée notamment par le départ de Valérie Lecasble, rédactrice en chef. Tout commence par une interview du co-propriétaire du titre, Paul Dubrule, publiée par *Le Figaro*.

Interrogé sur la nouvelle formule lancée en janvier, il critique sans modération la ligne éditoriale, qui « manque d'énergie et de dynamisme », le fond (« j'ai pu lire des articles d'une médiocrité affligeante ») et le journal : « je n'en suis même pas assez fier pour me prévaloir d'être co-propriétaire ». Ces propos sont jugés particulièrement choquants par l'ensemble du personnel, qui réclame l'ouverture de la clause de conscience[214]. Le PDG Claude Posternak accepte et nie publiquement vouloir remplacer la rédactrice en chef, Valérie Lecasble, ce qui calme un peu les esprits, mais le 5 décembre, au cours d'une assemblée générale il reçoit un coup de téléphone de Paul Dubrule, suite auquel il annonce qu'il y a « 100% de chances que Valérie Lecasble soit débarquée ». Le personnel ne comprend pas cette intervention subite et injustifiée de l'actionnaire, car depuis 25 ans d'une histoire assez mouvementée, le titre est pour la première fois bénéficiaire et les objectifs publicitaires sont dépassés.

Depuis, *Le Nouvel Economiste* est toujours un bi-mensuel paraissant un vendredi sur deux. Son siège est au 10, faubourg Montmartre dans le neuvième arrondissement de Paris. En mai 2001, de nouvelles modifications ont été apportées à la maquette, en prolongement de celles qui avaient été appliquées lors de l'arrivée à la tête de la rédaction de Yannick le Bourdonnec, en janvier de la même année.

1.5 *Mieux Vivre votre Argent*

Fondateur et directeur de *Mieux Vivre*, Jean-Antoine Bouchez, collaborateur de la presse des affaires à *L'Expansion* et de la presse des finances à *La Vie française*, a pensé en janvier 1979 qu'il y avait place pour un troisième portefeuille : celui des finances personnelles. La création du mensuel *Mieux Vivre votre Argent* coïncide avec le vote de la loi Monory, exonérant d'impôts – sous certaines conditions – les placements boursiers. Sur le modèle de deux

[214] Cette clause, issue de l'article L761-7 du code du travail, autorise les journalistes à quitter, avec indemnisation, l'entreprise qui présente « un changement notable dans le caractère ou l'orientation du journal ou périodique, si ce changement crée, pour la personne employée, une situation de nature à porter atteinte à son honneur ».

magazines américains, *Money* et *Changing Life*, il propose à ses lecteurs des conseils pratiques sur les placements (boursiers ou non), la fiscalité personnelle, la gestion de leur carrière professionnelle et les grands achats du foyer. Il s'adresse à ceux qui considèrent l'argent comme « un moyen de mieux vivre ». Dès son lancement, *Mieux Vivre* récolte 60 000 abonnés, mais la publicité est lente à venir. Vendu en kiosque à partir de février 1980, le titre n'attire que 15 000 lecteurs. Ceci s'explique notamment par le prix, un peu prohibitif à l'époque, de 15 francs le numéro. Cependant, le magazine a d'ores et déjà trouvé sa place sur le marché par rapport à des titres comme *Investir*, *Revenu*, *La Vie française*, qui sont à l'époque encore à la recherche de leur positionnement. *Money* aux Etats-Unis, vend, à titre de comparaison, 850 000 exemplaires en 1981 et récolte annuellement 900 pages de publicité.

Opérant sur un segment de presse très concurrencé, le mensuel a choisi de grandir par croissance externe. Après le rachat en 1989 d'une petite publication *Vivre pratique*, *Mieux Vivre* acquiert en 1991 le titre *Budgets Famille* et son fichier d'abonnés. Pour se rapprocher des lecteurs de ce dernier, *Mieux Vivre votre Argent* adopte une nouvelle maquette et une nouvelle typographie. Au bout d'un an, il a conservé environ la moitié des anciens abonnés de *Budgets Famille*. Au cours de l'année 1992, Hachette a cédé la participation qu'elle détenait dans le mensuel.

Mieux Vivre votre Argent s'adresse à un lectorat plus jeune que celui de la presse financière traditionnelle : cadres moyens et supérieurs, étudiants, professions libérales, petits patrons et commerçants. *« Mieux vivre », « Mieux placer », « Mieux acheter »* sont les trois credo de ce mensuel. Pour vivre mieux, il faut gagner plus. *Mieux Vivre votre Argent* s'efforce d'être concret en montrant comment une famille gère ses revenus et son patrimoine. Le dossier « Bourse » et un « Fichier d'informations pratiques » expliquent fonctionnement et tendances, mettent l'accent sur les valeurs à suivre, dressent le tableau des meilleures Sicav... Le ton est didactique, efficace, sans fioritures. Les conseils juridiques résument ce qu'il faut savoir des dernières mesures. Et pour dépenser l'argent gagné, voici les rubriques « Voyages », « Achats », « Voiture », « La

cave »... Là aussi le style est aux conseil : « Quel carburant pour votre auto ? », « quelle imprimante pour votre bureau ? »... Et puisqu'il vaut mieux dépenser soi-même son argent, *Mieux vivre* explique comment en donner le moins possible aux impôts !

Le magazine des dépensiers avertis « ne s'adressent ni aux grippe-sous ni aux frustrés », annonce Jean-Antoine Bouchez. Le titre se définit comme un « magazine d'informations et de conseils sur la gestion du patrimoine » et propose à ses lecteurs à la fois des analyses et des conseils fiables, indépendants, clairs et immédiatement exploitables. En toute liberté, il se plaît à être positif en engageant ses lecteurs à être actifs avec leur argent... Très stimulant, surtout en période d'incertitudes boursières ! Avec une diffusion totale payée de 272 203 exemplaires (chiffre OJD – DSH 2000-2001), le magazine est en pleine progression. En trois ans, son audience a augmenté de 10%, passant de 939 000 lecteurs (chiffre 1999) à 1,031 million. Le titre passe ainsi largement en tête devant ses principaux concurrents au sein de la presse patrimoniale, *Le Revenu Mensuel* et *Investir Magazine*. Sa conception est assez proche de celle du mensuel allemand *Guter Rat !*: tous deux s'adressent de manière privilégiée aux consommateurs et cherchent avant tout à leur être utiles. L'étude du lectorat[215] révèle cependant quelques différences de taille. Si la répartition hommes/femmes est sensiblement la même (les chiffres sont quasiment inversés avec 52% de lectrices pour 48% de lecteurs), en revanche *Mieux Vivre votre Argent* semble séduire un public plus jeune que *Guter Rat !*: 55% des lecteurs ont moins de 50 ans.

Parallèlement le groupe édite *La Lettre de la Bourse*, un ouvrage baptisé *« Argent mode d'emploi »* et des « cours à étudier chez soi » consacrés à l'art et la manière de gérer ses biens. En complément d'information, il diffuse en même temps que le magazine quatre guides : un guide fiscal, qui paraît en janvier, un guide des SICAV en mars, un guide de l'actionnaire en juillet-août et enfin un guide de l'immobilier en octobre.

[215] Données communiquées par l'éditeur.

1.6 *Capital* /France

Le plus important succès de ces trois dernières années. Pourquoi lancer un magazine économique aujourd'hui ? Telle était la question posée par le groupe Prisma d'Axel Ganz au moment du lancement de la version française de son succès allemand en septembre 1991. Après avoir analysé le marché, Axel Ganz et son équipe ont imaginé un magazine mensuel répondant à six impératifs : couvrir tous les centres d'intérêt d'un cadre supérieur, être directement utile au lecteur, éviter le parisianisme, adopter un ton journalistique moins complice des sources, disposer d'une équipe rédactionnelle plus étoffée pour faire face aux exigences de l'information économique, adapter à la presse économique le savoir faire de Prisma Presse en matière de mise en forme de l'information.

Ce cocktail a visiblement été apprécié puisque ce journal, deux ans après son lancement, a réalisé une diffusion de 335 708 exemplaires en 1993, en augmentation de 50, 7%. Le mensuel est devenu le premier magazine économique français et européen, toutes périodicités confondues.

Capital figure en bonne place parmi les titres lancés récemment et ayant réussi à séduire des lecteurs là où précisément les spécialistes s'inquiétaient du manque d'intérêt du public. La santé financière florissante de Prisma Presse lui a permis de lancer ce mensuel économique. Doté d'importants moyens, celui-ci s'est immédiatement imposé comme le n°1 de sa catégorie. Les opinions formulées dès la sortie du titre insistent unanimement sur la nouveauté quasi révolutionnaire du concept. Citons à titre d'exemple l'étude Eurostaf :

> En octobre 1991, Capital bouscule les conceptions qui prévalent dans la presse économique, où il s'impose rapidement comme un leader[216]. (...) La rupture dans le jeu concurrentiel intervient en 1991 avec le lancement de Capital[217].

Le cas de *Capital* est exemplaire d'une politique visant à déstabiliser la concurrence en proposant un prix sensiblement inférieur au marché tout en

[216] Eurostaf, op. cit., p. 20.
[217] Ibid., p. 37.

restant durablement compatible avec des objectifs de rentabilité et en s'inscrivant de manière cohérente dans une stratégie d'ensemble. La politique du groupe Prisma est d'être toujours le plus compétitif sur un marché donné. Le lancement de Capital s'est donc fait à la limite inférieure de la fourchette de prix donnée par les tests préalables. Mais surtout le prix est cohérent avec le concept du titre : un magazine économique qui se lit comme un magazine ; « être à la fois aussi sérieux qu'un économique doit l'être, et aussi attractif qu'un économique peut l'être ». Ses articles sont donc rédigés dans un style alerte, bien fait pour séduire un public jeune, et couvrent tous les centres d'intérêt d'un cadre : vie des entreprises, macro-économie, conseils pour la carrière, gestion patrimoniale, sans oublier la vie personnelle (sorties, culture...). Son mélange d'extrême sérieux, d'impertinence et de décontraction lui a immédiatement attiré la sympathie de près de 200 000 lecteurs (196 000 exactement, moyenne de la diffusion payée des onze premiers numéros).

L'objectif était d'être financé par la vente au numéro et non principalement par la publicité, alors que les titres concurrents privilégiaient l'abonnement, peu cher, au détriment du kiosque (prix facial plus élevé) et recherchaient de fortes recettes publicitaires. Enfin le concept s'appuie sur un rédactionnel original : articles concrets et denses, maquette très visuelle donnant sur chaque page – grâce à l'association des titres et des photos – une vision globale du sujet. Jacques Henno reconnaît lui aussi les qualités de *Capital* (son opinion peut être considérée comme objective, dans la mesure où il a été rédacteur au sein du magazine assez longtemps), mais nuance le succès qu'il a rencontré sur le marché. Son retentissement ne permet pas d'affirmer qu'il a découvert la formule permettant de séduire des lecteurs jusqu'ici réfractaires à la presse économique :

> Même le magazine *Capital*, lancé en septembre 1991 par le groupe d'origine allemande Prisma Presse n'a pas répondu à cette question. Soutenu il est vrai par d'importants moyens financiers, ce mensuel a tout de suite connu un succès considérable. Ses premiers numéros ont su séduire plus de 190

000 cadres, mais la plupart d'entre eux étaient déjà lecteurs de la presse économique et financière[218].

Aujourd'hui encore, *Capital* demeure le premier magazine économique et financier en France, avec une diffusion totale payée avoisinant les 400 000 exemplaires, en légère régression depuis 1999, où la diffusion dépassait les 420 000 exemplaires. Le lectorat de *Capital* est majoritairement masculin (73,7% de lecteurs contre seulement 26,3% de lectrices), jeune (83% des lecteurs de Capital ont moins de 50 ans, avec un revenu confortable. 58,5% des lecteurs appartiennent à la catégorie affaires, cadres supérieurs, professions libérales, 41,5% déclarent une profession intermédiaire.

L'un des principes essentiels est de proposer une multitude d'articles pas trop longs, pour éviter de prendre trop de temps au lecteur. Autre principe, celui de l'entrée multiple dans le journal, comme le montre la couverture sur laquelle pas moins de cinq sujets différents sont représentés. Le côté très pratique, carrières, salaires, placements ou management, côtoie les dossiers internationaux ou les problèmes nationaux. Mais l'un des moteurs du succès de *Capital* vient de sa rubrique "Hommes et affaires", où chaque mois des dirigeants français sont passés au crible. Sont présentés les proches en affaires, les conseillers et la stratégie. Une autre rubrique appelée "Avec qui dirige..." présente sur une double page très visuelle un arbre aux multiples ramifications, montrant les amis, les banquiers, les industriels, proches de tel ou tel homme. Enfin, le prix peu élevé de *Capital*, 15 F par mois, est sans nul doute l'une des clés de ce succès.

Capital est revenu à un des grands principes oubliés par nombre de journaux : le souci de la proximité du lecteur. Chaque mois, ce mensuel apporte des réponses sur de multiples questions intéressant les cadres. La formule de petits articles donne l'impression d'en avoir eu pour son argent et qu'il reste toujours quelque chose à dire. De plus, ce petit côté *Paris Match* de l'économie, proche des grands de ce monde, est sans conteste bien reçu. Le principe fait tache d'huile, puisque de nombreux journaux tentent aujourd'hui de s'en inspirer.

[218] HENNO : *La presse économique et financière*, op. cit., p. 43.

Ainsi, nous avons pu constater que les histoires des titres sont très différentes selon la période de création, car l'influence du contexte historico-économique joue presque autant sur la conception du titre que les ambitions originelles du concepteur. Il en va de même pour les présentations adoptées : même si les principes de base restent les mêmes au sein du genre particulier que représente la presse économique et financière, chaque magazine adapte ses principes librement, ce qui lui confère une certaine originalité par rapport à ses concurrents. Ses spécificités déterminent l'identité d'un titre.