

MÉDIAS

La fabrication de l'information économique

TABLE RONDE ANIMÉE PAR LAURENT JEANNEAU, IDIES

Comment se construit l'information économique alors que les rédactions voient leurs moyens se réduire, ce qui limite leur capacité à employer et former des journalistes spécialisés ? Quelles sont les places respectives du journaliste, de l'expert (qu'il soit universitaire ou économiste professionnel, etc.), des acteurs politiques, économiques et sociaux dans la fabrication de l'information ?



Jean-Marie Charon,
SOCIOLOGUE DES MÉDIAS A L'EHESS

Une information économique de plus en plus fragilisée

Le paysage de l'information économique a profondément évolué depuis une trentaine d'années. On vient d'une presse généraliste où l'information économique était considérée comme le parent pauvre : il y avait très peu d'économie dans les grands quotidiens et les médias spécialisés étaient peu développés. Dans les années 1970, *Les Echos* était un petit quotidien dont la diffusion se situait autour de 50 000 ou 60 000 exemplaires. On était alors dans un univers beaucoup moins diversifié.

Depuis, on a observé un double phénomène : d'un côté, les médias

spécialisés en économie n'ont cessé de se développer, que ce soit les quotidiens mais aussi les magazines, soit de stricte économie, soit de vulgarisation économique. Des radios et des télévisions spécialisées ont même vu le jour, alors que pendant toute une période l'audiovisuel était par nature généraliste. Sans oublier Internet, qui a vu l'apparition de nombreux médias spécialisés. Aujourd'hui, cela nous semble assez familier. D'un autre côté, l'économie s'est imposée en tant que rubriques dans les médias généralistes, ou alors en tant que sujet qui occupe

une place de plus en plus importante des journaux télévisés.

On aurait pu penser que ce double phénomène ait conduit assez mécaniquement à ce qu'il y ait de plus en plus de journalistes amenés à travailler sur l'économie. Mais en réalité, on s'aperçoit que le mouvement est plus complexe. Tout d'abord, la multiplication de ces médias spécialisés en économie s'accompagne aussi d'un phénomène d'atomisation. Là où on avait de grandes rédactions qui traitaient d'économie il y a encore quelque temps, on a aujourd'hui beaucoup plus de médias mais avec des structures plus petites. Et ce phénomène d'atomisation se répercute sur les grandes rédactions qui travaillaient sur l'économie. Par exemple, aux *Echos*, on n'observe pas une progression de la taille du journal, mais bien une rétraction de la rédaction. Une quarantaine de journalistes sont partis ces derniers temps. Dans les médias généralistes, il y a ●●●

"LA TAILLE DES SERVICES ÉCONOMIE A DIMINUÉ DANS LES MÉDIAS GÉNÉRALISTES, MÊME SI LES SUJETS ÉCONOMIQUES SONT PLUS NOMBREUX"

●●● certes plus de rubriques et des sujets plus nombreux traitant de l'économie, mais cela n'a pas empêché une diminution de la taille des services économie. Ils sont même parfois tout simplement supprimés. On demande alors à des reporters sans spécialité particulière de traiter le moment venu des sujets d'économie, notamment dans les radios et les télévisions.

Un autre indicateur sur lequel on peut s'interroger, c'est celui de la compétence de ces journalistes. Est-ce qu'elle a évolué ? Il y a plus d'informations économiques qu'il y a une trentaine d'années, mais est-ce que cela se traduit par une transformation dans les formations de la population générale des journalistes ? On observe un mouvement assez paradoxal : dans les années 1990, on a vu progresser la proportion de journalistes ayant eu dans leur cursus une formation à l'économie. A la fin des années 1990, ils représentaient 10 %

de l'ensemble de la profession. Aujourd'hui, dix ans plus tard, on est retombé à 5 %.

Bien sûr, on peut objecter qu'il y a aussi de l'économie dans les cursus de sciences politiques. Mais on observe tout de même au mieux une stagnation, voire peut-être une petite rétraction. Ce n'est pas forcément un problème si la formation permanente prend le relais et permet à un journaliste qui arrive dans une rédaction avec une formation généraliste de se spécialiser sur un poste. Or, on s'aperçoit que les journalistes ne suivent pas énormément de formation permanente. Et lorsqu'ils en ont suivi une ces

dernières années, c'est plutôt pour apprendre Internet que pour se familiariser à l'économie.

Il y avait un autre moment charnière dans la formation traditionnelle des journalistes, le statut de stagiaire : un moment où l'on était accompagné par un senior, un journaliste expérimenté qui vous apprenait le métier. Or ce stage n'a plus le même contenu qu'auparavant. Il n'y a plus ce compagnonnage où un ancien apprenait les règles du métier à une nouvelle recrue. Aujourd'hui, les journalistes sont plutôt d'emblée mis à l'épreuve et s'ils ne disposent pas de la formation préalable adéquate, il est possible qu'ils soient fragilisés dans l'exercice de leur profession.

DÉFICIT DE FORMATION

Dans le cadre de l'observatoire des pratiques et des métiers de la presse du CFPJ, on avait réalisé une étude sur le journalisme économique il y a quelque temps avec le cabinet Deloitte & Touche et une association qui s'appelait Entreprise et médias. Les résultats de cette étude étaient assez frappants concernant la formation : deux journalistes économiques sur trois nous disaient avoir le sentiment de ne pas être assez formés. Concrètement, un journaliste sur deux nous disait ne pas être vraiment à l'aise avec la lecture et la compréhension des comptes d'une entreprise. Du côté de la macro-économie, et notamment tout ce qui tourne autour des phénomènes de restructuration financière, là aussi on était à un sur deux qui disaient ne pas être à l'aise avec ce genre de notion. Enfin, 80 % des enquêtés disaient ne pas connaître le droit du travail.

Cette problématique de la formation et de la compétence est particulièrement sensible dans un domaine comme l'économie où l'on est face à la fois à des questions complexes, mais aussi à une certaine incertitude. Cela se vérifie dans

le rapport que les journalistes ont à l'expertise et dans leur capacité à rendre compte de controverses.

Le journaliste qui traite d'économie, s'il analyse des phénomènes, on attend de lui qu'il soit capable d'exprimer une connaissance et de diffuser des éléments de compréhension. C'est une manière de se crédibiliser vis-à-vis de son public. Or, on s'aperçoit que cette crédibilité est particulièrement mise en cause quand il s'agit d'économie. Cette question de l'expertise personnelle des journalistes, de leur compétence, c'est aussi son rapport aux autres, son rapport aux sources. Sans expertise et connaissance suffisantes, on se décrédibilise vis-à-vis de ses sources et on se fait manipuler.

Cette relation à l'expertise est très délicate : c'est la capacité à identifier ce qu'est réellement un expert. Est-ce qu'il a des liens avec un certain nombre d'acteurs ? Est-ce que ça va être de la vraie expertise ou simplement de la communication ? Il faut être capable de faire des choix entre plusieurs types d'experts qui vont être plus ou moins pertinents. La tentation peut exister de privilégier le « bon client », c'est-à-dire celui qui passe le mieux ou qui répond de la manière la plus facile et la plus rapide à traiter. Au-delà, ce qui est en jeu, c'est aussi la capacité à savoir valoriser l'expertise de son interlocuteur, c'est-à-dire savoir lui poser les bonnes questions. On s'aperçoit finalement que les fragilités en termes de compétences et de formation personnelle des journalistes se payent déjà dans cette relation à l'expertise.

COMMENT TRAITER LES CONTROVERSES ?

Autre point sensible : la capacité des journalistes à rendre compte des controverses. Il est clair aujourd'hui que le citoyen n'attend pas une information complètement formatée, ●●●

●●● prête à utiliser. Il attend aussi qu'on soit capable de lui faire passer les sujets qui font débat. Qu'est-ce qui est au cœur des débats ? Qu'est-ce qui se joue dans ces débats ? Or, pour bien rendre compte d'une controverse, il faut être capable de comprendre ce qu'est le cœur de la question qui est posée et être capable de rendre compte en finesse de ce que sont les arguments des uns et des autres. Il ne faut pas se limiter à faire un pour et un contre, mais être capable de réellement mettre en perspective les opinions des uns et des autres.

Avec la crise économique, on a vu qu'il était particulièrement difficile de mettre en perspective les controverses en cours. Soit on a affaire à une tendance de l'encadrement qui dit que les lecteurs ne comprendront pas ces débats. C'est le premier des problèmes que le journaliste devra affronter, c'est-à-dire ses propres cadres, sa propre hiérarchie, pour leur faire comprendre que mettre le doigt sur une controverse, c'est parfois plus intéressant que de donner la réponse qui paraît la plus directe et la plus immédiate. Le deuxième problème peut être pour le journaliste de se dire que c'est à lui de trancher la controverse, de prendre l'un des termes du débat et de valoriser uniquement celui-ci. Enfin, dans l'audiovisuel, la tendance sera de mettre en scène un pour et un contre, à charge ensuite au public de trancher.

**SE CONFRONTER
 À LA COMMUNICATION**

Autre difficulté dans le traitement de l'information économique : la confrontation que les journalistes ont depuis une trentaine d'années à la question de la communication, c'est-à-dire aux moyens mis en œuvre par les entreprises et les institutions pour cadrer, prémâcher, organiser les conditions dans lesquelles on va rendre compte d'un

certain nombre de problèmes. Autant les rédactions sont confrontées à des problèmes d'atomisation de leurs moyens et de fragilité de leurs structures, autant du côté des entreprises, on a vu se renforcer les cellules de communication, à la fois en termes d'effectifs, de techniques, et en professionnalisme.

Non seulement il est nécessaire d'être solide, de prendre du champ par rapport à ce que vos interlocuteurs vont vous dire, mais il y a aussi des biais, des habitudes de travail qui sont discutables. Notre enquête a montré qu'il y a des manières de travailler qui fragilisent les

journalistes par rapport à la communication. On s'est rendu compte qu'un journaliste sur deux ne vérifiait pas toujours les chiffres qui lui étaient donnés par les entreprises. Que, de la même manière, un journaliste sur deux considérait qu'il n'était pas dramatique de reprendre les éléments d'un communiqué ou d'un dossier de presse. De même, un journaliste sur deux ne croisait pas ses sources. Surtout, 80 % à 90 % des journalistes privilégiaient le fait de pouvoir rentrer en communication directe avec les dirigeants de l'entreprise. Le canal privilégié de l'information c'est les dirigeants. ♦



Loïc Hervouet,
 ANCIEN DIRECTEUR DE L'ÉCOLE DE JOURNALISME DE LILLE

Les formations au journalisme économique sont rares

Il est clair que le niveau de formation général des journalistes a augmenté : ils rentrent en moyenne à Bac +3 et demi en école de journalisme, voire à Bac +5, ce qui n'est pas rare. Mais leur niveau de formation en économie, lui, a plutôt tendance à diminuer. Je me souviens que lorsque l'on a fondé le service « économie » à Ouest-France, on conseillait aux jeunes qui rentraient en école de journalisme de faire une licence AES. Aujourd'hui, ceux qui rentrent en école de journalisme ont en général fait Sciences-Po (40 % d'entre eux). Mais, même s'il y a un peu d'économie à Sciences-Po, on ne peut pas dire que les journalistes sortant de Sciences-Po ont une formation économique. Et rares sont les personnes qui intègrent une école de journalisme après avoir été diplômées d'une école de commerce. Cela ne

concerne qu'un ou deux étudiants par promotion. Et encore, c'est une nouveauté !

Quant aux formations spécialisées en journalisme économique, elles se comptent sur les doigts de la main : il y a eu le DESS de Paris-Dauphine – qui est en train de se rapprocher de l'IPJ –, ainsi que Panthéon-Sorbonne.

La première formation estampillée « journalisme économique » devrait voir le jour en septembre 2011, à l'initiative de l'IEP de Grenoble qui s'est associé avec l'école supérieure de commerce de Grenoble.

Dans les écoles de journalisme en tant que telles, il n'y a ●●●

“LES DIPLÔMÉS D'UNE ÉCOLE DE COMMERCE INTÈGRENT RAREMENT UNE ÉCOLE DE JOURNALISME”

**"IL FAUT QUE LES
PROFILS DES
JOURNALISTES
ÉCONOMIQUES
SOIENT PLUS
REPRÉSENTATIFS
DE LA DIVERSITÉ
DE LA SOCIÉTÉ"**

●●● pas de formation économique de base. Comme les écoles recrutent de Bac +2 à Bac +4, on considère que c'est déjà fait. Il n'y a que l'école de Lannion, qui recrute à un niveau d'IUT, qui propose 35 heures d'enseignement économique et social. Pour le reste, il y a quelques cours au Celsa ou à Strasbourg au Cuej. A l'école de Sciences-Po, comme à Lille ou à Paris, il existe des séminaires économiques, des carrefours d'actualité, où l'on approfondit un peu les choses, sauf que seul un tiers de la promotion qui s'y intéresse vraiment y assiste. Et il n'est pas certain que cela soit suffisant pour créer un vivier de journalistes économiques suffisamment formés.

FAIBLE INFLUENCE

Autrement dit, toutes les formations spécifiques au journalisme économique n'ont pas d'influence significative – de manière quantitative – sur la profession. En revanche, plusieurs problématiques soulevées dans le cadre de la formation économique peuvent être prises en compte dans la formation des journalistes, et c'est important que les écoles de journalisme le fassent.

L'une de ces problématiques est très politique, c'est la question de la diversité idéologique. Dès qu'on parle économie, on confond souvent le fait d'être compétent et d'être ultralibéral. Il faut faire attention à ce que le traitement de l'économie par les journalistes ne soit pas le domaine d'une unicité de pensée. Par ailleurs, cette diversité ne doit pas être seulement idéologique,

mais aussi sociale. Il faut que les profils des journalistes économiques soient plus représentatifs de la diversité de la société.

Au-delà du déficit de formation, l'information économique est confrontée à de nombreux défis. L'un d'eux est lié au fait que le journaliste économique spécialisé, c'est lui qui coûte cher : quand il y a un rachat, c'est lui qu'il faut licencier en priorité pour faire des économies, mais aussi parce qu'il sait à peu près de quoi il cause... ce que n'aiment pas les rédactions en chef. Il est en effet capable d'utiliser l'argument de compétence en face de l'argument d'autorité. C'est particulièrement vrai dans l'audiovisuel où la prégnance de la hiérarchie est devenue assez forte. Le dernier livre blanc de l'association des journalistes économiques et financiers (Ajef) insiste d'ailleurs beaucoup là-dessus : ce sont des gens qui ne connaissent pas forcément les dossiers qui prennent les décisions, pour un tas de raisons qui n'ont pas forcément à voir avec l'information.

Un autre problème essentiel, c'est la dépendance à l'égard des sources d'information. C'est encore plus vrai dans le journalisme économique que dans d'autres types de journalisme. Il n'existe aujourd'hui plus un seul établissement de formation permanente au journalisme qui propose une session de nature économique ! Pendant ce temps-là, l'Organisation mondiale du commerce (OMC), le Fonds monétaire international (FMI) ou le ministère font des sessions de formation pour les journalistes économiques.

CONFLITS D'INTÉRÊTS

D'autre part, le risque de conflit d'intérêts est particulièrement avéré dans la presse économique, avec la dérive vers des journalistes-

conseillers-investisseurs. Or, on n'est pas très en pointe sur cette question en France. Mais il faut noter un progrès récent : *Le Monde* a prévu dans sa toute nouvelle charte un système pour bien analyser les conflits d'intérêts. Trois choses sont intéressantes dans ce texte : tout d'abord, il détaille ce que l'on doit et ne doit pas faire, de manière assez fine. Deuxièmement, il indique des procédures précises pour traiter un problème. Et, troisièmement, il prévoit une instance, c'est-à-dire un endroit où quelqu'un va observer et dira de manière régulière les erreurs commises. Ce genre d'instance, comme les médiateurs, peuvent permettre d'éviter un certain nombre de dérapages.

FAIRE FACE AUX EXPERTS

Autre enjeu : former à l'usage de l'expert. J'avais mis en place il y a quelques années une formation à la complexité dans une école de journalisme, pour traiter de manière intelligente les statistiques et les chiffres. C'est un premier pas. Mais aussi, l'essentiel de l'enseignement éthique que l'on donne en école se focalise sur la confrontation entre information et communication. Il faut dire que le rapport de force est déséquilibré : vous avez 39 000 journalistes professionnels en France, et en face 80 000 communicants.

Bien d'autres problématiques éthiques se posent aux journalistes économiques : faut-il faire relire les interviews (les patrons sont les plus durs sur le sujet), accepter les voyages de presse ou les cadeaux qui sont assez fréquents dans le domaine économique ? Bref, il ne s'agit pas seulement d'avoir une formation classique en économie, mais également un enseignement sur le comportement professionnel à adopter face à tous ces défis. ♦



Jean-Marc Vittori,
ÉDITORIALISTE AUX « ÉCHOS »

L'information économique a des enjeux colossaux

Les *Echos*, c'est une grosse machine, c'est près de 200 journalistes avec des profils très différents, et de nombreux niveaux hiérarchiques : on a des journalistes, des chefs de service adjoints, des chefs de service, des rédacteurs en chef, des directeurs de la rédaction, des directeurs délégués et aussi des éditorialistes... La promesse faite aux lecteurs des *Echos* c'est de l'exhaustivité et du sérieux : il faut que l'on assume ça chaque jour, avec beaucoup d'articles, beaucoup d'entrées et de pages. Sans oublier tout ce qu'il y a sur Internet. Pour remplir cette mission, le fondement sur lequel on s'appuie, c'est l'expertise. Il faut absolument que l'on ait de l'expertise pour pouvoir analyser toute l'information que nous recevons et pour la restituer correctement.

INFLUENCE SUR LE COURS EN BOURSE

L'information économique est particulière, pour une raison majeure : elle a des enjeux absolument colossaux. Les informations politiques, culturelles, sportives ont également des enjeux propres, mais ceux de l'information économique peuvent se chiffrer en milliards d'euros. Certaines informations qui paraissent dans *Les Echos* peuvent faire perdre deux ou trois milliards à la valeur d'une entreprise en Bourse.

Une autre particularité de l'information économique tient au

fait qu'un certain nombre d'institutions ont pour obligation de donner des chiffres, des informations, ce qui n'existe pas non plus dans les autres domaines. Les entreprises cotées en Bourse, par exemple, ont des obligations de publier des chiffres et, à l'échelle nationale, il existe aussi un calendrier d'indicateurs macroéconomiques. L'Etat a en effet une obligation tacite de communiquer un certain nombre de chiffres.

LA COMMUNICATION A DES MOYENS ÉNORMES

Les gens qui délivrent de l'information économique mobilisent également des moyens énormes : la montée en puissance des services de communication des entreprises depuis que j'ai commencé à travailler est quelque chose de tout à fait impressionnant. Avant, nous étions confrontés à une ou deux personnes en charge de la communication dans une grande entreprise. Maintenant, nous sommes confrontés à des services de 20 ou 30 personnes, composés de gens très formés, souvent mieux que les journalistes en face d'eux. Parfois, ce sont d'ailleurs d'anciens patrons de rédaction.

Pour lutter contre ça, pour faire notre métier qui est de trouver de l'information, de la recouper, de la mettre en perspective et de la hiérarchiser, il faut avoir de bons journalistes. Ce qui est assez compliqué. D'abord, les journaux n'ont pas beaucoup d'argent. Or, comme le dit l'adage : « Quand vous payez

des cacahuètes, vous obtenez des singes. » La presse économique n'en est pas à ce point-là, mais la faiblesse économique de la presse en général en France est une vraie menace pour la qualité de l'information. Il n'est pas facile d'attirer de très bons professionnels : nos confrères du *Financial Times*, qui ont des moyens beaucoup plus conséquents, peuvent avoir des journalistes d'excellente qualité, notamment parce qu'ils vendent leur journal à quatre fois plus de lecteurs en étant présents à l'international. Résultat : le nombre de docteurs en économie dans les effectifs du *Financial Times* est bien supérieur à ce que vous trouverez dans n'importe quel quotidien économique français.

Comment fait-on ? On sélectionne à l'embauche, mais c'est compliqué. Les deux profils que l'on privilégie ce sont des gens qui viennent d'école de commerce ou d'école de journalisme. Mais parmi ceux qui sortent d'une école de journalisme, rares sont ceux qui ont suivi auparavant un cursus économique. Nous avons un gros travail de formation à réaliser, qui ne peut plus se faire par compagnonnage, car nous n'avons plus le temps de le faire. Aujourd'hui, on privilégie un système ceinture-bretelle, et c'est pour cela que nous avons de nombreux niveaux hiérarchiques.

QUALITÉ HUMAINE

Et puis on parle beaucoup entre nous. Sur une rédaction de 200 personnes, aux *Echos*, il y a ●●●

“LA FAIBLESSE ÉCONOMIQUE DE LA PRESSE EN GÉNÉRAL EN FRANCE EST UNE VRAIE MENACE POUR LA QUALITÉ DE L'INFORMATION”

"AU MOMENT DU RACHAT PAR LVMH, IL Y A EU DES DISCUSSIONS ACHARNÉES ENTRE L'ACQUÉREUR DU JOURNAL ET LA SOCIÉTÉ DES JOURNALISTES"

●●● quatre ou cinq journalistes qui connaissent très bien une entreprise comme EDF. Le jour où le journaliste qui suit EDF change, il y a des journalistes autour qui peuvent expliquer les enjeux à la nouvelle recrue. Si on travaille sur un grand plateau, ce n'est pas seulement pour des raisons d'économies, c'est aussi parce que ça facilite la communication.

Quel que soit le niveau d'expertise, tout cela repose sur la compétence des hommes et sur leur qualité humaine. Il y a quelque chose que l'on ne pourra jamais enseigner à l'université ni dans les écoles de journalisme, c'est la capacité à interroger sans arrêt l'information, à douter de ce que l'on vous donne et de ce que l'on sait.

RACHAT PAR LVMH

Quand le journal a été racheté par le groupe LVMH, il y a maintenant trois ans, la plupart des craintes venaient d'abord de l'intérieur de la rédaction. Pour une raison assez simple : nos confrères de *La Tribune* nous racontaient que c'était compliqué chez eux et que la pression était devenue croissante depuis que LVMH avait racheté leur journal en 1993. Quand il y a eu cette opération de rachat, la rédaction s'est mobilisée, a posé toute une série de principes, il y a eu des discussions

acharnées entre l'acquéreur du journal et la société des journalistes qui avait été formée à l'occasion, avec des avocats de part et d'autre. On a fixé un certain nombre de principes réunis dans une charte éthique qui figure sur notre site Internet.

Sur la question des conflits d'intérêts par exemple, cette charte précise que « *les journalistes s'interdisent d'écrire à propos de l'entreprise dans laquelle eux-mêmes ou leur proche détiennent des participations significatives, c'est-à-dire de nature à créer des conflits d'intérêts.* » On a donc défini la notion de conflit d'intérêts.

La charte stipule également : « *On recommande aux journalistes détenant un portefeuille de valeurs immobilières de mettre en place un mandat de gestion.* » Ou encore : « *Toute référence, sauf quand elle est non significative, au groupe LVMH, sa ou ses maison(s)-mère(s), ses filiales, et son ou ses actionnaires principaux, actuellement Bernard Arnault, doit faire apparaître la mention "propriétaire des Echos". (...) Les journalistes du Groupe des Echos réserveront à LVMH, aux sociétés qui lui sont liées directement ou indirectement, ainsi qu'aux dirigeants et personnel de ces différentes entités, dans la relation des faits comme dans leur appréciation, le même traitement que celui dont sont assurées de bénéficier les personnes et entités tierces.* »

DROIT DE VETO

Il y a également un autre texte, un accord qui a été négocié, sur l'indépendance éditoriale, qui accorde à la société des journalistes (SDJ) un droit de veto sur la nomination d'un patron de rédaction. Quand un nouveau patron de rédaction a été nommé il y a deux ans et demi, la SDJ a voté,

elle n'a pas exercé son droit de veto, mais elle avait la possibilité de le faire. Nous avons donc toute une série de dispositifs qui ont été gravés dans le marbre. Ceci dit, encore une fois, tout repose sur les hommes. Il est absolument indispensable d'avoir un patron du groupe qui verrouille, et c'est le cas en ce qui nous concerne : Nicolas Beytout sait résister aux pressions. De la même manière, je fais entièrement confiance à notre directeur de la rédaction pour faire barrage.

Ceci dit, ça n'est pas facile pour autant. L'une des grandes affaires économiques du moment, c'est l'entrée de LVMH dans le capital d'Hermès avec des procédés qui sont légaux mais qui sont à la limite de ce que permet la loi. C'est compliqué à traiter : d'un côté, si je vous dis que l'une des forces du groupe LVMH c'est sa force juridique, ce qui lui permet de racheter des entreprises dans des conditions qui ne sont pas les plus claires mais qui sont parfaitement légales, on va dire que je suis vendu à Bernard Arnault et au groupe LVMH. Pourtant, le groupe a une vraie force juridique, et être très bon en droit est une force importante dans le monde des affaires aujourd'hui.

Parallèlement, si je dis que la loi qui définit les seuils à partir duquel on peut rentrer ou non dans le capital d'une entreprise est problématique, qu'on le savait et qu'on le voit encore, on va dire : « *Même chez Bernard Arnault ils disent ça !* »

Donc, je n'ai pas de bonne solution. Dans cette situation, il n'y a que des moins mauvaises solutions. Nous essayons d'y faire face. Pour l'instant, j'estime que nous gérons ça correctement. Nous avons une chance, c'est le fait que LVMH est un groupe qui ne s'adresse pas à l'État comme client. ♦



Vincent Rocken,
RESPONSABLE DE LA RUBRIQUE ÉCONOMIE
AU QUOTIDIEN « LE PROGRÈS »

La baisse des effectifs menace la qualité de l'information économique

Quand j'ai intégré la rédaction du *Progrès*, en 1990, il y avait cinq journalistes en charge de l'économie au quotidien plus quatre journalistes affectés au supplément économie. J'ai quitté la rédaction économie quelques années plus tard et quand je l'ai réintégré en 2008, il n'y avait plus que trois journalistes au quotidien et deux journalistes au supplément. Aujourd'hui, nous ne sommes plus que deux journalistes pour les deux supports. Quand on parle d'atomisation et de réduction des effectifs, mon expérience le confirme. Heureusement, nous pouvons compter sur le soutien de plusieurs pigistes pour continuer à traiter l'économie de manière satisfaisante. Néanmoins, la tendance à la réduction des effectifs est réelle et pose des problèmes dans le traitement de l'économie dans un quotidien régional. L'économie y trouve tout de même sa place, et l'actualité depuis 2008 y a contribué.

VENTES EN HAUSSE AVEC LA CRISE

Comment fait-on ? On essaye de traiter ces informations en faisant appel à des experts. Il est important d'éclairer nos lecteurs sur des questions qui peuvent être parfois complexes. Ça paye d'une certaine manière, car nos ventes ont sensiblement augmenté au moment de la crise.

Un journal régional reste aussi un journal de proximité et nous allons essayer de parler de l'actualité économique régionale dans notre supplément hebdomadaire à travers des interviews ou des portraits d'en-

treprise. On les choisit de manière simple : on fait une réunion une fois par semaine pour caler ces différents sujets en essayant d'anticiper sur l'actualité.

On lit aussi ce qui se passe dans d'autres journaux, on travaille avec l'AFP, et à partir de là on essaye de rédiger 7 jours sur 7 et 364 jours sur 365 un nouveau journal.

On essaye aussi de décliner à l'échelle locale des grands dossiers qui mobilisent l'actualité au niveau national, comme dans le cas des retraites. Il faut être en mesure de trouver l'angle spécifique qui va intéresser nos lecteurs, et éviter de tomber dans un traitement routinier qui ne viserait par exemple qu'à relater l'ambiance d'une manifestation. Ce n'est pas toujours facile.

Quant à savoir si la proximité avec les entreprises implantées sur le territoire peut être une source de pression, on ne le ressent pas vraiment. Notre cahier « Eco » a plutôt tendance, il est vrai, à donner une image positive de l'économie. Quant aux questions sociales, on les traite dans les pages d'actualité du quotidien.

Nous avons une parfaite maîtrise du choix de nos sujets, nous ne subissons pas de pression de la part de groupes de communication, d'attachés de presse. Nous restons vraiment maîtres de notre choix de A à Z. Notre journal appartient au Crédit Mutuel depuis trois ans. Mais je n'ai pas subi la moindre pression de la part de cette banque pour que l'on parle de ses activités dans le journal. ♦

ACTES (2/2)

- Cette dix-septième note de travail de l'Idies est le compte rendu de la deuxième table ronde des Troisièmes rencontres annuelles de l'Idies, qui ont eu lieu le 9 novembre 2010, à Lyon, dans le cadre des Journées de l'économie et avec le soutien du Grand Lyon. L'intégralité des débats est disponible sous format vidéo sur le site www.idies.org

- La première table ronde (sur l'enseignement de l'économie après la crise), a fait l'objet d'un compte rendu spécifique qui a également été publié sous la forme d'une note de travail. A télécharger sur le site www.idies.org, rubrique « Publications ».

GRAND LYON
communauté urbaine



« Les Chantiers de l'Idies » est une publication éditée par l'Institut pour le développement de l'information économique et sociale (Idies), une association à but non lucratif (loi 1901), domiciliée au 28, rue du Sentier, 75002 Paris.

Pour nous contacter : contact@idies.org

Pour en savoir plus : www.idies.org

Directeur de la publication : Philippe Frémeaux.

Rédaction : Laurent Jeanneau.

Secrétariat de rédaction : Martine Dortée.

Édité avec le soutien technique d'Alternatives Économiques.

Conception graphique : Christophe Durand (06 12 73 34 95).