

Grandes et petites misères du journalisme économique



[Alternatives économiques](#), 18 novembre 2020

Autocensure, loi sur le secret des affaires, puissance des économistes libéraux... La pratique du journalisme économique n'est pas toujours une sinécure.

En 2014, une étude d'opinion¹ révélait que 56 % des Français faisaient peu ou pas du tout confiance aux informations économiques diffusées dans les médias. A un aussi piètre résultat devaient fatalement correspondre des responsables. Jean-Marc Vittori, brillant éditorialiste des *Echos*, chargea les journalistes : « Parmi ceux qui suivent l'économie, certains ignorent ses rouages de base. Faute d'avoir pu devenir journalistes politiques, sportifs ou culturels, ils se sont formés sur le tas avec plus ou moins de succès. D'autres, qui avaient un solide bagage, l'ont perdu en route en devenant des vedettes »².

Ignares ou paresseux, les journalisteux ? Si le constat n'est pas complètement faux, il est incomplet. D'abord, parce que les journalistes, avec seulement 33 % de confiance, suivent de peu... les économistes (39 % de confiance). Ensuite, parce que leurs lacunes tiennent pour beaucoup au malthusianisme des directions des médias qui – sauf dans la presse spécialisée – ont rarement consenti à l'effort en effectifs et en rémunérations au niveau que requiert le traitement de l'économie. Reste aussi à comprendre dans quel cadre les journalistes doivent travailler.

La domination des grands groupes

Les médias français ont une caractéristique : ils sont entre les mains de groupes industriels et financiers dont l'information n'est pas le métier. TF1 appartient à Bouygues, Canal Plus à Vincent Bolloré, *Le Monde* et *L'Obs* à Xavier Niel, Matthieu Pigasse et Daniel Kretinsky, *Le Figaro* à la famille Dassault, *Le Point* à François Pinault, BFM et *Libération* à Patrick Drahi, *Le JDD*, *Paris-Match* et Europe 1 à Lagardère, *Elle* et *Marianne* à Daniel Kretinsky... Et *Les Echos* à LVMH.

Une telle domination des intérêts industriels sur les médias fait de la France une exception en Europe. Ce n'est pas tant la censure directe par les actionnaires qu'il faut craindre mais l'auto-censure, qui conduit les journalistes à retenir leurs plumes. Et même les meilleures enquêtes sont frappées de suspicion dès lors que leur objet est soit le propriétaire du média qui les publie, soit ses concurrents. « *Malgré tout le travail des journalistes, on comprend la méfiance des lecteurs lorsque sur un sujet comme la 5G, leur journal est possédé par un réseau de télécommunication* », déplore l'économiste Julia Cagé, présidente de la Société des lecteurs du *Monde*.

Le mouvement de concentration est loin d'être terminé. LVMH va bientôt acquérir 40 % du groupe Challenges (qui comprend aussi *La Recherche*, *Sciences et Avenir* et *Historia-L'Histoire*). Lors de la succession de Claude Perdriel, 94 ans, le principal hebdo économique pourrait être avalé par Les Echos-LVMH. Pour une rédaction qui a fait de la microéconomie sa spécialité, devenir la filiale d'un groupe leader mondial du luxe, dont le patron Bernard Arnault, gros actionnaire de Carrefour et de Lagardère, fait régulièrement la couverture de *Challenges* en tant que « première fortune de France », soulèverait à l'évidence des problèmes formidables.

L'opération poserait aussi la question du pluralisme dans l'information économique. Le groupe Les Echos-LVMH possède, outre le quotidien éponyme (129 000 exemplaires vendus en France chaque jour), Radio Classique, *Investir* et *Le Parisien*. France Inter et Europe 1 lui afferment leurs rubriques économie dans la tranche stratégique du 7 h-9 h.

Le difficile accès aux sources

En juillet 2018, une loi sur le « secret des affaires » était adoptée sans grandes protestations de la part des médias. Deux ans plus tard, les conséquences apparaissent : le « secret des affaires » ne protège pas seulement les secrets de fabrication des malveillances et de l'espionnage industriel ; les administrations font une interprétation très extensive du concept juridique. Ainsi, au nom du secret des affaires, la Commission d'accès aux documents administratifs (Cada) refuse aux journalistes du *Monde* qui enquêtent sur le scandale des « implants files » l'accès à la liste des implants mammaires ayant reçu un label par une agence de l'Etat.

Le « secret des affaires » permet aux directions d'entreprises d'élever un peu plus le mur qu'elles érigent autour d'elles depuis des décennies. Autre point : au-delà d'une certaine taille, les firmes ne parlent plus que par l'intermédiaire de leurs services de communication, quand il ne s'agit pas de cabinets externes, comme les désormais célèbres Image 7 dirigé par Anne Méaux, DGM (Michel Calzaroni) ou Havas, propriété de Bolloré.

Les entreprises, à l'instar des politiques, produisent du *storytelling* plutôt que des faits

Les communicants peuplent aussi les cabinets ministériels, voire les écuries électorales. Résultat, les entreprises, à l'instar des politiques, produisent du *storytelling* plutôt que des faits. « *A défaut de s'exprimer sur les faits, il est indispensable pour un parti comme pour une marque, pour les politiques comme pour les dirigeants d'entreprise, de réaffirmer les valeurs qui fonderont leur action* », expliquait Mayada Boulos, alors directrice adjointe de Havas France, en juillet dernier dans *L'Opinion*. Désormais, elle règne sur la communication de Matignon.

Face aux forteresses que sont devenues les sociétés du CAC 40, même la notoriété d'une Elise Lucet, dont la spécialité est d'interpeller les PDG à l'occasion des assemblées générales d'actionnaires, n'y peut pas grand-chose. Les équipes de *Cash Investigation* demeurent à la porte, étroitement surveillées par des services de sécurité privée. Les grands groupes disposent aussi d'armées d'avocats. Vincent Bolloré attaque ainsi en justice toute enquête sur ses activités en Afrique. Même s'il perd le plus souvent les procès, l'effet est dissuasif pour nombre de journaux qui n'ont pas toujours les moyens de mener la bataille judiciaire.

Résultat, la France souffre d'un déficit d'investigation sur son propre capitalisme, que l'engagement de trop rares équipes, comme celles d'*Envoyé spécial*, Mediapart, voire *Le Monde*, ne suffit pas à compenser. Il est tout à fait significatif qu'aucune enquête n'ait révélé les pratiques de Carlos Ghosn avant son arrestation par la justice japonaise. Et il faut toute la force de frappe des consortiums internationaux de journalistes d'investigation pour parvenir à exploiter les données numériques des « *Paradise Papers* » et à mettre au jour les stratégies d'optimisation fiscale des groupes comme Auchan, Renault ou PSA (avec les « *Malta files* »).

L'imperium du néolibéralisme

Cantonnés à l'extérieur des entreprises, les journalistes économiques se tournent vers les économistes. On trouve dans cette corporation d'excellents « clients » des médias, capables de tenir des heures devant un micro ouvert. Sont-ils fiables ? Philippe Frémeaux en doutait : « *Quand un économiste qui partage son temps entre ses charges d'enseignement dans une université et ses fonctions de conseil au sein d'une grande banque s'exprime dans les médias sur la régulation de la finance, on est en effet en droit de se demander s'il le fait avec le souci de protéger les intérêts de la banque qui l'emploie ou avec celui de mettre ses compétences au service de ses concitoyens* », expliquait l'ancien directeur de la rédaction d'*Alternatives Economiques*³.

En 2012, le journaliste Laurent Mauduit publiait sur Mediapart une recension des collaborations tarifées des principaux économistes médiatiques⁴. Ces économistes n'étaient pas « vendus » au système. Ils étaient (et demeurent) convaincus qu'il n'en existe pas d'autres. Ainsi, en 2003, Robert Lucas, prix de la Banque de Suède en mémoire d'Alfred Nobel et surtout président de la prestigieuse American Economic Association, affirmait que « *le problème central du cycle dépression-prévention avait été résolu* ». Plus jamais de crise. Quatre ans plus tard éclatait celle des *subprime*... Ce qui n'empêcha pas deux représentants de l'économie néoclassique, Pierre Cahuc et André Zylberberg, de publier en 2016 un pamphlet intitulé *Le négationnisme économique* (Flammarion), enjoignant aux journalistes de ne chercher leurs informations qu'auprès d'auteurs ayant publié des études dans les revues des économistes dominants.

De quoi donner raison au sociologue Julien Duval⁵ selon qui « *l'analyse du journalisme économique invite ainsi à penser les médias comme une institution importante de l'économie libérale* ». Heureusement, [une pétition de journalistes](#) mit rapidement le holà au prurit autoritaire des petits mandarins de l'économie.

Une refondation par en bas ?

Il ne faut pas noircir le tableau du journalisme économique outre mesure. Selon Cédric Mathiot, journaliste créateur de « Désintox », la rubrique de *fact checking* de *Libération*, « *l'économie est loin d'être la matière qui suggère le plus de demandes de vérification de la part du public* ». Des journalistes, des journaux, des émissions – à commencer par « On n'arrête pas l'éco » le samedi matin sur France Inter – maintiennent un haut niveau d'exigence et de pluralité des points de vue.

Les choses bougent aussi du côté du capital : depuis 2019, Mediapart est logé dans une fondation établie pour protéger son indépendance économique. Ce qui n'est pas une panacée. Si Patrick Drahi vient de loger la société éditrice de *Libération* dans une fondation, le groupe Drahi en nomme les instances sans aucun représentant des salariés (pourtant à l'origine du titre en 1973). Et avec une dotation de seulement 13 millions d'euros, on voit mal comment *Libé* pourra faire face aux investissements indispensables à sa survie.

Pour Julia Cagé, « *le modèle actionnarial ayant échoué à assurer la pérennité des journaux* », il s'agit de trouver un autre modèle économique⁶. Son association « *démocratique et citoyenne* » Un bout du monde lève des fonds auprès du public destinés à « *soutenir les journalistes et les salariés qui veulent devenir actionnaires de leurs médias* ». La participation citoyenne viendrait pallier la difficulté désormais récurrente à faire payer l'information par le public.

C'est aussi la voie empruntée par l'équipe de Disclose, à la fois média d'investigation et ONG, qui pratique le *crowdfunding* pour financer des enquêtes d'investigation comme celle sur les liens entre l'industrie agroalimentaire et le réchauffement climatique. « *Nous comptons 2 000 donateurs individuels auxquels s'ajoutent des concours de fondations* », explique son fondateur Mathias Destal. Disclose a levé près de 100 000 euros en 2019. L'info par et pour les lecteurs ? Un pari pas si fou...

HERVÉ NATHAN