

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 24 (1987)
Heft: 852

Artikel: Presse économique : la soif de lire et l'appétit de gagner
Autor: Jaggi, Yvette
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1019497>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 29.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

La soif de lire et l'appétit de gagner

■ (y) Dans la presse française, les années 60 ont vu proliférer les magazines contant aux copains les méfaits et gestes de leurs idoles. Les années 70 ont permis un timide essor de la "presse-nature" s'occupant d'environnement, d'énergie et de qualité de la vie. Quant aux années 80, elles nous valent d'assister à une multiplication très spectaculaire des titres de la presse économique et financière. Le libéralisme mal tempéré, le néo-capitalisme populaire et la vogue des "dynastiers" apparaissent désormais à la devanture des kiosques.

Traditionnellement peu intéressée par la vie des affaires, la France s'est contentée jusqu'à tout récemment de deux principaux quotidiens économiques et financiers (*Les Echos*, *Cote Desfossés*), de deux hebdomadaires (*la Vie française*, *le Nouvel Economiste*, auparavant *Entreprise*), et de deux mensuels (*L'Expansion*, *L'Usine nouvelle*). Désormais, on compte une demi-douzaine de quotidiens (y compris les "pages saumon" du *Figaro*), autant d'hebdomadaires (y compris le *Figaro économique* du lundi et *Le Monde Affaires* du samedi), et même une dizaine de magazines paraissant 10 à 12 fois par an (parmi lesquels *Science et Vie Economie*, qui en est à sa 25^e livraison avec une diffusion

contrôlée déjà supérieure à 100 000 exemplaires). A noter un phénomène analogue en Italie notamment avec les nouveaux suppléments économiques de la *Repubblica* quotidienne et de *l'Espresso* chaque semaine.

La grande vogue

Les lecteurs, même non professionnels de la finance, se montrent intéressés. Cadres moyens et supérieurs, patrons de PME et autres investisseurs occasionnels comptent parmi les clients les plus friands de conseils en matière de gestion (dispensés par *Tertiel*, *Dynasteurs*, etc.) et de placements (*Mieux Vivre*, *L'Express votre Argent*, *Investir Magazine*, etc.). Les plus jeunes cadres et même les étudiants ont déjà leurs préférences qui vont à *Challenge*, *Défis*, *Créer* ou *Objectif croissance*, tous mensuels destinés aux innovateurs et aux PDG (dits "animateurs") de nouvelles entreprises dynamiques et tout et tout.

Les annonceurs non plus ne bouillent pas : partout le nombre des pages publicitaires augmente, permettant d'accroître les bénéfices de l'éditeur sinon la substance rédactionnelle. Car comme les autres organes de presse (cf Edito DP 848), les journaux et magazines économiques se vendent deux fois : à leurs lecteurs d'une part et à leurs annonceurs d'autre part ; quitte à revendre ensuite les premiers aux seconds, toujours attentifs au nombre de contacts par parution - ou plus crûment dit au prix de revient d'une paire d'yeux éventuellement intéressés. Dans l'ensemble, cette nouvelle

presse économique et financière française ne mérite pas le détour à deux ou trois exceptions près. A coup sûr, les suppléments du *Figaro* et du *Monde* (*Le Monde Affaires* paraît depuis le 17 janvier 1987 seulement) sont d'un bon niveau. *Science et Vie Economie* mérite une mention à part pour son effet de vulgarisation intelligente et distrayante, sans autre prétention que de livrer une information réputée rébarbative sous une forme qui la rende assimilable. On peut également continuer de lire le *Nouvel Economiste*, qui ronronne déjà plus après 10 - 12 ans que *L'Expansion* après 20 ans, ou feuilleter le luxueux *Dynasteurs* (mensuel lié au quotidien *Les Echos*) qui se veut le reflet de son public-cible : grands patrons à succès, grand chic et très bon genre, faisant de préférence dans l'industrie de pointe, la haute finance ou la communication sophistiquée.

Au total et contrairement à ce qui se passe en Allemagne où la presse économique et financière poursuit sur sa belle et longue lancée, on vit présentement en France une soif de lire tout à fait nouvelle, non par curiosité scientifique, mais par un intérêt assez immédiat et bien précis.

Moins d'Etat, plus de moi

D'où le triomphe des recueils de trucs : pour créer une PME, trouver des moyens de financement, investir au mieux, gagner en bourse, accumuler un bon régime-retraite et, bien entendu, pour échapper - légalement - aux taxes et autres contraintes fiscales. Bref, pour le lecteur, le moins d'Etat devient le plus de moi.

Quant à la philosophie avouée des éditeurs, elle se résume facilement : se laisser porter par la vague néo-capitaliste, profiter du big bang boursier, se placer dans le vent des privatisations, utiliser le renouveau d'esprit d'entreprise, "contribuer au mouvement actuel de réhabilitation de l'argent" comme dit Jean-Marc Biais, rédacteur en chef de *Mieux Vivre*, mensuel créé en 1978, en plein essor depuis 3 à 4 ans et diffusé à 83 000 exemplaires, dont 70 000 sur abonnements. Et d'ajouter : "L'enrichissement personnel ne doit plus être suspecté" ; sous-entendu : comme du temps de la gauche.

ECHOS DES MEDIAS

Il n'y aura pas d'essai de télévision locale à Bâle pendant la foire de mars, la ville n'étant pas câblée. Seuls 5 à 10 % des ménages seraient à même de capter un programme que ses promoteurs espéraient pouvoir diffuser dans 70 % des foyers.

La pub, elle, est partout et certains en redemandent. Les films publicitaires primés au festival de Cannes ont été diffusés comme programme payant dans un cinéma zurichois, à raison de deux à trois séances par jour. Le succès est tel qu'il a fallu prolonger l'expérience d'une semaine.