

<http://www.acrimed.org/Defiscalisation-et-publireportage-dans-L-Obs>



En Bref

Défiscalisation et publireportage dans L'Obs ?

- Les médias - Economie et publicité - Publicité : dépendances économiques et éditoriales -



Date de mise en ligne : mardi 14 novembre 2017

Copyright © Acrimed | Action Critique Médias - Tous droits réservés

En pleine affaire des « Paradise Papers », L'Obs a fait un choix éditorial fort et symbolique : consacrer un dossier de 17 pages aux « meilleurs investissements pour soutenir l'entreprise » mais aussi aux « bons plans de la nouvelle défiscalisation » ainsi que « des conseils pour réorganiser [notre] patrimoine immobilier. » Le tout financé par des annonces alléchantes... pour des banques.

En plein dans l'actualité donc, le « Spécial placements » de l'hebdomadaire (9 novembre 2017) confirme ce que nous savions depuis une quinzaine d'années : L'Obs est bien un magazine pour riches [1]. Titré « Épargne : les bons choix pour 2018 », le dossier éclaire les lanternes des aisés mal conseillés.

En posant la question « Où investir pour soutenir l'entreprise ? », les journalistes de L'Obs répondent avec aplomb : « Encore et toujours l'assurance-vie », mais aussi le « Plan d'Épargne Action » ou les « comptes titres », car « l'important, c'est de diversifier ses risques ». Tous ces petits conseils malins sont donnés avec un seul mot d'ordre : « Moins de deux mois pour alléger ses impôts ». « Objectif défiscalisation » assène à plusieurs reprises le magazine. Ainsi en souscrivant à une SCPI fiscale, à un FIP ou un FCPI (inutile de détailler la signification de ces sigles), vous pourrez baisser votre impôt ! Merci L'Obs.

Mais, en définitive, que L'Obs se préoccupe de l'épargne de ses lecteurs fortunés n'est pas étonnant pour un journal qui tient fermement la barre entre la droite de la gauche libérale et la gauche de la droite libérale. Plus intéressante est la mise en page de ce dossier.

En effet, sur les 17 pages du dossier, 9 pages et demi sont des publicités. Des annonces qui font écho aux articles du dossier. Échantillon :

- _ - MAAF : « Winalto, la recette bien dosée pour diversifier votre épargne »
- Caisse d'épargne : « Faire que l'argent d'une vie permette à une autre de ne pas démarrer de zéro »
- Caisse d'épargne : « Comprendre autant la psychologie des marchés boursiers que la vôtre »
- Primonial : « Le juste équilibre entre assurance vie et immobilier »
- Fortuneo Banque : « Assurance vie, cap sur une gestion optimisée »
- CARAC : « Des fonds diversifiés pour répondre à vos objectifs d'épargne »

Enfin, et surtout, il faudrait avoir une vue défailante pour ne pas remarquer les correspondances précises entre les pages de publicité et les thèmes des articles. Ainsi « l'article » titré « Réorganiser son patrimoine immobilier » (pour payer moins d'impôts) est accompagné d'une publicité sur l'immobilier locatif intitulée « Avec Réside Etudes, cumulez investissements dans la pierre, avantages fiscaux et revenus garantis. » Idem, l'article baptisé « Donner, c'est gagner ! » - consacré aux dons envers des organismes d'intérêt général reconnus d'utilité publique ou d'aide aux personnes en difficultés -, est « illustré » par une publicité pour Solidarités international et une autre pour Médecins sans frontières.

Naturellement, les pages de droite, celles que l'on voit en premier - les plus lucratives - sont **toutes** dédiées à des réclames.

Cet exemple illustre une nouvelle fois le lien incestueux qui existe entre les médias et la publicité, où cette dernière

subventionne - de fait - l'information. Une information rarement hostile aux banques...

Mathias Reymond

[1] Pour mémoire Laurent Joffrin, alors directeur de l'hebdomadaire, avait déclaré en 2003 : « *C'est vrai, on fait une sorte de Gala pour riches.* » (François Ruffin, *Les petits soldats du journalisme*, Editions Les Arènes, 2003).