

Euractiv, les médias et les affaires européennes

« Bruxelles est considérée comme le pôle médiatique le plus important d'Europe et se targue d'avoir le plus grand corps de presse au monde, avec plus de 1000 journalistes couvrant les affaires européennes dans la capitale belge [1] » peut-on lire sur la [plateforme en ligne Euractiv](#), spécialisée dans la couverture des affaires européennes. Alors, quid du journalisme « européen » ? Les DDB enquêtent.

0

Avril 2010

Lancé en 1999 par un ancien élève de Sciences Po, Christophe Leclercq, Euractiv est un site d'information qui compte dans le paysage médiatique bruxellois. « *Portail médias indépendant sur les politiques de l'Union européenne* », il se présente comme « *la plateforme en ligne favorite des spécialistes en affaires européennes* [2] ».

A priori, Euractiv ressemble à n'importe quel portail d'information. Mais à y regarder de plus près, on comprend qu'il est moins question d'information... Que de communication : « *Euractiv s'attache à couvrir les prises de position des "acteurs européens" visant à influencer les politiques européennes à un stade pré-législatif, c'est à dire avant que la Commission ne présente ses propositions* » explique la page de présentation du site.



Pas de tabou, donc : le portail se définit donc lui-même comme un chaînon de la mécanique du lobbying communautaire. Une définition qui s'applique en fait à l'ensemble de la presse spécialisée dans les affaires européennes - fournissant la majorité de leurs effectifs aux bataillons de journalistes européens. En informant sur les politiques européennes et leur production, ces publications jouent un rôle stratégique dans la « bataille de l'influence » que livrent les lobbies, où l'information est avant tout une arme décisive.

Euractiv souhaite cependant se distinguer de ses concurrents par la transparence de ses liens avec les entreprises, et ainsi « *contribuer à rendre le débat européen plus ouvert et transparent* ». De nombreuses informations sont effectivement disponibles sur le site, qui donnent une idée des moeurs de la presse spécialiste en affaires européennes, habituellement plus secrète sur ses pratiques.

► Des sponsors comme s'il en pleuvait

« *Vous recherchez de la visibilité dans les cercles bruxellois ? A promouvoir vos positions et événements ? A rentrer en contact avec des clients ou responsables de projets européens ? A améliorer votre réputation pour attirer les fonds européens ? Notre savoir faire, expérience et lectorat peut renforcer votre positionnement dans les affaires européennes* [3] » peut-on lire sur une brochure disponible sur le site.

Euractiv propose ainsi un ensemble de modes de partenariats : ils vont de la mise à disposition d'un espace sur le site, à des conseils en communication ou d'une aide pour l'organisation d'un événement à Bruxelles. La liste des partenaires du réseau « EurActors », disponible sur le site, rassemble plus de 110 cabinets de consultants, associations, fédérations, ONG et groupes et partis politiques [4].

L'offre « sponsor » propose carrément « *un impact éditorial et une visibilité supplémentaire* ». Avec cette option, les entreprises peuvent directement proposer elles-mêmes des rubriques et des thèmes, qui seront validés selon leur « pertinence ». Les sponsors privilégiés des différentes sections du site apparaissent à côté des différentes rubriques. D'après une lobbyiste d'une grande entreprise française, Euractiv démarche activement des sponsors potentiels.

Le tarif : 15000€ annuel environ pour devenir membre du réseau EurActors, et 30000€ pour l'offre « sponsor ». Ce dernier mode de financement représente 44% du chiffre d'affaires de l'entreprise en 2007 [5].

Certains « partenariats de contenu » ne manquent pas de sel, comme la CEFIC qui sponsorise la section « environnement » - La CEFIC, ou Conseil européen de l'industrie chimique, est un lobby qui s'est notamment battu avec acharnement contre la directive Reach, qui visait à obliger les industriels à faire étudier la nocivité des produits chimiques avant qu'ils ne les commercialisent.

La section « changement climatique », quant à elle, est prise en main par deux experts : Shell et Enel - le géant pétrolier et la l'entreprise nationale italienne d'électricité. L'audacieuse section « Europe sociale » attire inévitablement l'attention ; son sponsor, l'« employment week », est une manifestation sponsorisée par une fondation de Microsoft, la fondation Adecco, et d'autres sociétés d'intérim [6].

► Un journalisme « éthique » ?

Financé quasiment uniquement par ses sponsors, partenaires, et par la publicité, Euractiv se revendique cependant d'un journalisme hors de tout soupçon, éthique, impartial, et qui se base sur les faits. Le portail mentionne, en guise de label, son adhésion au Code de conduite de la FIJ (Fédération internationale des journalistes) ;

« *Le développement de nouveaux médias offre également l'opportunité de redéfinir et de réaffirmer les valeurs du journalisme indépendant dans une ville où les intérêts des groupes de pression et des décideurs politiques tiennent, à tour de rôle, le haut du pavé* [7] » explique la mission éditoriale du site.

Trois valeurs sont mises en avant, la transparence (cf. la mention des sponsors devant les rubriques sponsorisées), l'efficacité et la neutralité : « *Nous publions les points de vue de la plupart des Acteurs européens ainsi que les commentaires de toute autre partie prenante des politiques européennes (que nous sélectionnons en fonction de leur qualité et de leur niveau d'intérêt).* »

Ainsi les journalistes d'Euractiv doivent tenter dans la mesure du possible de donner une place à chacun, plus ou moins en valeur selon sa contribution financière et l'actualité des sujets. Avec un souci, celui de paraître impartial : « *Accomplir cette mission est notre façon de remercier nos sponsors, auxquels nous n'accordons pas de traitement éditorial privilégié. La satisfaction de nos utilisateurs accroît nos revenus et garantit notre indépendance* ». Audacieuse interprétation de l'« indépendance ».

► Un acteur à part du paysage médiatique bruxellois

Le modèle d'Euractiv se distingue des autres titres de presse « spécialisés dans les affaires européennes ». Ceux-ci ne contiennent que rarement de la publicité, ils sont habituellement très sobres en apparence, et coûtent un prix exorbitant. Un abonnement à Europolitique coûte 1700€ par an, pour 223 numéros (vente uniquement par abonnement). A lire son rédacteur en chef dans un numéro spécial dédié au Parlement européen, la vocation de ce « quotidien de référence » des affaires européennes ne laisse pas de doute : « *Les citoyens européens, à l'inverse des observateurs professionnels qui lisent chaque jour Europolitique, méconnaissent toujours, dans leur grande majorité, le rôle exact des institutions européennes* [8] ».

Ce modèle ne fait pas forcément l'unanimité parmi les professionnels de l'influence : « *Pourquoi payer 15000€ à Euractiv alors qu'on peut passer des tribunes dans le financial times ?* » s'interroge une spécialiste en affaires européennes d'une grande entreprise française.

Les services de communication des grandes firmes consacrent souvent une partie de leur temps à tenter de publier des articles dans les colonnes de grands journaux du type de Europolitique (l'article se retrouve alors signé par tel ou tel journaliste), ou sous forme de dépêche AFP. Le prestige de l'auteur ou du quotidien est alors un plus non négligeable pour influencer les lecteurs-cibles : services administratifs, et hommes politiques notamment.

« *Les « communicateurs » professionnels de toutes sortes perdent leur temps à essayer de faire passer des articles dans la presse européenne : telle est la conclusion du cabinet de conseil APCO dans une étude menée par Journalist at your service (JYS), un centre d'assistance pour les journalistes basé à Bruxelles* [9] » relate un article de la rubrique « relation publique » du portail.

Euractiv présente a contrario son offre de sponsor comme une possibilité pour les « Acteurs européens » de mettre en avant sa contribution aux politiques européennes de manière « constructive », en proposant des « dossiers » où apparaîtront leur logo, et pour lesquels ils pourront soumettre des informations de la rédaction du portail concernant les thèmes des dossiers [10].

► De la plateforme spécialisée à un média grand public ?

Le jeu peut cependant en valoir la chandelle. Euractiv, jouit d'une diffusion beaucoup plus large que le cercle restreint des lecteurs des principaux quotidiens spécialisés en affaires européennes, son accès étant facile et gratuit. Le site a une clientèle moins institutionnelle et plus diffuse, mais non négligeable pour une campagne de communication.

Son audience est relativement vaste, rassemblant des étudiants et universitaires spécialisés sur l'Europe, (éventuellement membres de think-tanks [11]), des hommes politiques (parlementaires et leurs assistants, fonctionnaires européens), des journalistes (correspondants à Bruxelles et rédactions nationales) et des lobbyistes de tous genres.

Outre les milieux de l'influence, lobbies, think-tanks, et les formations spécialisées sur l'Europe, Euractiv dispose d'une présence importante dans les pays de l'Est, qui peut s'avérer stratégique pour la communication des entreprises sur les nouveaux marchés : Les « pays de l'Est », Bulgarie, République Tchèque, Hongrie, Pologne, Roumanie, Slovaquie, et même Turquie, la majorité des franchises locales du « réseau Euractiv » se situent à l'Est (7 sur les 10 existantes) [12]. Dans ces pays, Euractiv propose notamment des services de conseil pour l'obtention de fonds européens.

Euractiv France, qui fonctionne sur le même mode que son grand frère bruxellois (et à qui il emprunte des contenus), a plus particulièrement l'ambition de mettre en avant son rôle de plateforme d'information grand public sur les politiques européennes. Son directeur explique, sur le site de l'association des journalistes européens : « *nous partageons avec l'association un combat : revaloriser l'Europe et les sujets européens au sein du journalisme français* » explique [13]. Euractiv France a développé plusieurs partenariats dans ce sens, comme par exemple avec l'émission « transeuropéennes » sur France Inter.

* * *

On mesure ainsi l'étendue des activités de ce « *portail médias indépendant sur les politiques de l'Union européenne* » et qui s'avère en fait être un véritable portail de l'influence à Bruxelles. Publicités, évènementiel, annonces, articles et même formations professionnelles, réseautage et offres d'emploi, Euractiv joue sur de multiples tableaux.

Mais le « journalisme d'influence », tel qu'il est pratiqué par Euractiv, est aussi une machine à produire de l'information sur les politiques européennes qui ensevelit le débat public sous une avalanche (« transparente » ou pas) d'articles, de points de vue, d'expertises « neutres », « techniques ». Prenant d'emblée les orientations dominantes pour évidentes, il contribue surtout à rendre opaques les véritables enjeux des débats sur les politiques européennes... Et à fabriquer une information européenne « apolitique ».



Thomas Thouzeau

[1] Les citations dans cet article sont issues du site euractiv.com consulté en avril 2008. Elles sont pour la plupart toujours d'actualité, sauf en ce qui concerne le nombre de journalistes : « Bruxelles qui était fier d'être le premier pôle journalistique au monde est désormais largement dépassé par Washington. », lire sur Coulisses de Bruxelles, <http://bruxelles.blogs.liberation.fr>...

[2] La majorité des citations sont issues de la présentation du portail : <http://www.euractiv.com/fr/Fixed/ab...>

[3] Brochure d'adhésion EurActors : <http://www.euractiv.com/29/images/E...>

[4] Consulter la liste des "EurActors" : <http://www.euractiv.com/en/euractor...>

[5] Présentation de l'entreprise Euractiv : <http://www.euractiv.com/fr/node/89055>

[6] Les exemples sont tirés d'un examen du site en avril 2008. Les sponsors changent au fil des ans, mais la logique reste la même. Aujourd'hui, Veolia environnement est sponsor de la section « développement durable ».

[7] Mission éditoriale d'EurActiv : <http://www.euractiv.com/fr/Fixed/ab...>

[8] Numéro spécial du 19 mars 2008 pour les 50 ans du parlement européen.

[9] <http://www.euractiv.com/fr/affaires...>

[10] Brochure d'adhésion EurActors : <http://www.euractiv.com/29/images/E...>

[11] Le Centre d'étude européenne de Sciences Po dispose notamment d'un partenariat avec Euractiv

[12] Consulter la liste des membres du réseau EurActiv : <http://www.euractiv.com/en/Fixed?tc...>

[13] Site de l'AJE : <http://www.aje.over-blog.com/articl...>

Les dessous de Bruxelles est un site réalisé sous [SPIP](#).
Réalisation [Def], sur un squelette GPL3 de <http://www.erational.org>