

L'Allemagne s'enfonce dans une récession qui pourrait être la pire depuis 1949

La première puissance de la zone euro est touchée de plein fouet par la chute de ses exportations. Les experts de la Commerzbank n'excluent pas un recul du PIB de 4 % en 2009

BERLIN

CORRESPONDANCE

Le ministre de l'économie allemand, Michael Glos, voudrait bien tempérer le pessimisme ambiant : « L'Allemagne est beaucoup plus forte que certains le croient », déclare-t-il dans le tabloïd *Bild* du dimanche 7 décembre. Au vu des récents indicateurs, force est pourtant de constater que les perspectives ne sont guère rassurantes pour la première économie de la zone euro. La question n'est plus vraiment de savoir si l'Allemagne connaîtra en 2009 une année de récession. La réponse est oui, pour la majorité des experts. Chacun spéculé désormais sur l'ampleur du recul.

Pour la Bundesbank, qui livrait vendredi son pronostic, la contraction du produit intérieur brut (PIB) sera de 0,8 % en 2009. La banque centrale allemande ne compte pourtant pas parmi les plus alarmistes. La Commerzbank prévoit, elle, une croissance en recul de 1,2 %, soit la plus forte décélération depuis la création de la République fédérale, en 1949. Vendredi, le chef économiste de la première banque allemande, Norbert Walter, a même évoqué un possible décrochage du PIB de 4 %. Un scénario qui a, selon lui, une chance sur trois de se réaliser.

L'Allemagne est, techniquement, déjà entrée en récession au troisième trimestre. Et la situation semble se dégrader à toute vitesse alors que la crise touche de plein fouet le traditionnel point fort de son économie, les exportations. Ses champions industriels ont perdu leurs marges de manœuvre depuis que le ralentissement de la demande aux Etats-Unis s'est propagé à l'Europe, principale cliente du « made in Germany », et aux pays émergents. Des chiffres publiés vendredi ont révélé une nouvelle dégringolade des commandes à l'industrie, de 6,1 % en octobre, après une chute de 8,3 % en septembre.

La tendance devrait se poursuivre, comme en témoigne l'afflux de mauvaises nouvelles en provenance du secteur automobile. Les ventes des constructeurs BMW et Mercedes se sont écroulées respective-

ment de 25 % et de 28 % sur un an en novembre. « Les marchés automobiles ont entamé un plongeon dont l'intensité et la vitesse n'ont encore jamais été observées », faisait remarquer, la semaine dernière, la fédération du secteur, VDA. Celle-ci table pour 2009 sur une chute de plus de 6 % des nouvelles immatriculations, à 2,9 millions de véhicules, après 3,1 millions cette année.

Ces sombres prévisions touchent l'Allemagne au cœur : l'automobile est la première branche industrielle et le premier exportateur du pays. Un emploi sur sept en dépend directement ou indirectement.

La consommation résiste outre-Rhin

Selon une étude publiée dimanche 7 décembre par la Fédération allemande du commerce de détail (HDE), les professionnels sont « satisfaits par la deuxième semaine de l'Avent et par les ventes de samedi ». Le chiffre d'affaires des distributeurs devrait grimper à l'approche de Noël. Cette bonne tenue de la consommation privée affaiblit la récente proposition de l'aile gauche du Parti social-démocrate (SPD) : distribuer des « bons de consommation » aux Allemands.

Pour l'heure, le marché du travail continue à bien se tenir. Mais les fermetures d'ateliers se multiplient afin d'« ajuster » la production, et des milliers d'intérimaires ont déjà été renvoyés chez eux.

Premières mesures

Tous ces indicateurs négatifs renforcent la pression sur le gouvernement. Un premier paquet de mesures, décidé en novembre, a été adopté vendredi, mais Berlin est poussé de toutes parts à mettre en place une politique de relance plus ambitieuse. Dans l'influent hebdomadaire

Der Spiegel du lundi 8 décembre, une coalition de patrons de grands groupes allemands - Volkswagen (VW), Adidas, BASF, etc. - appelle à réagir vigoureusement à cette « situation absolument exceptionnelle », selon les mots du président de VW, Martin Winterkorn. Parmi les pistes proposées : baisse de la TVA, réduction de l'impôt sur le revenu, investissements dans la recherche et le développement ou dans les infrastructures... Pour l'instant, la chancelière Angela Merkel appelle à garder la tête froide. Elle a pourtant décidé de réunir, dimanche 14 décembre, ses principaux ministres et des experts pour faire le point sur la situation économique. Mais M^{me} Merkel répète qu'il faudra d'abord analyser l'effet des premières mesures avant d'ouvrir d'autres chantiers. Une réunion de coalition d'ailleurs été fixée au 5 janvier 2009 pour en débattre. Peu après, le nouveau président américain, Barack Obama, entrera en fonction. Il devrait lancer aussitôt un nouveau programme conjoncturel. L'entourage de M^{me} Merkel ne s'en cache pas, il sera alors difficile de résister à la pression. ■

MARIE DE VERGÈS



MÉDIAS

Hors Internet, le marché publicitaire mondial pourrait reculer de 5 % en 2009

VIF retournement. C'est ainsi que la société d'études ZenithOptimedia, filiale du groupe Publicis, qualifie l'évolution du marché publicitaire mondial. Une situation qui l'oblige à revoir drastiquement ses prévisions. Elle estime, dans une nouvelle étude publiée lundi 8 décembre, que les investissements publicitaires devraient baisser de 0,2 % en 2009. Selon Sébastien Danet, le PDG de ZenithOptimedia, « si l'on enlève Internet, le recul serait proche de 5 %. L'année 2009 risque d'être la plus compliquée que la publicité ait jamais connue ».

Trois mois plus tôt, cette société d'études avait déjà revu ses chiffres à la baisse, mais elle tablait encore sur une croissance de 4 % du marché. « La situation s'est dégradée très vite », constate M. Danet. Et cette détérioration est particulièrement sensible aux Etats-Unis.

Dans ce pays, entré officiellement en récession, les investissements de communication devraient chuter de 6,2 % en 2009, alors qu'il y a deux mois le curseur était encore dans le vert. Il est vrai que le référentiel de comparaison n'est guère favorable, l'élection présidentielle et les Jeux olympiques de Pékin ayant dopé le marché en 2008. La baisse de la consommation, la rapide montée du chômage et le poids très important sur le marché publicitaire américain des établissements financiers, de l'immobilier et de l'industrie automobile - trois secteurs durement touchés par la crise - font aujourd'hui plonger les prévisions.

Le salut vient des pays émergents

L'Europe de l'Ouest, où un certain nombre de pays sont aussi en récession, est également touchée. Là encore, les estimations sont passées dans le rouge. ZenithOptimedia table désormais sur une baisse de 1 % des investissements publicitaires dans cette zone. En France, le recul devrait être de 2 %. « Le premier trimestre s'annonce assez difficile en France, avec une baisse qui pourrait atteindre 10 % », pronostique M. Danet.

Quant à l'Asie et à l'Europe de l'Est, où les investissements publicitaires progressaient à vive allure, la croissance devrait être encore au rendez-vous, mais à un rythme moins soutenu. Les taux attendus sont respectivement de +3,2 % et de +1,5 %. Le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine - les BRIC - forment un quart de pays où la publicité est la plus dynamique. En conséquence, les pays émergents devraient voir leur part de marché mondial progresser et passer de 30 % à 36 % entre 2008 et 2011.

Internet, autre moteur du marché publicitaire, va lui aussi continuer à gagner des parts de marché face aux grands médias traditionnels comme la presse, la radio, la télévision, l'affichage ou le cinéma, même si le taux de croissance marque le pas - il devrait encore atteindre 18 % au niveau mondial en 2009 et 12,5 % en France. Selon ZenithOptimedia, dès 2009, le Web devrait absorber plus de 12 % du marché publicitaire mondial, passant pour la première fois devant la presse magazine (11,2 % du total). Sur l'ensemble des médias, seuls Internet, l'affichage et la télévision progresseraient au détriment de la presse quotidienne, des magazines et de la radio.

Toutefois, l'exercice prévisionnel se révèle plus que jamais difficile. ZenithOptimedia le concède dans son étude : « Nos prévisions, dans le contexte actuel, sont moins affirmées qu'à l'habitude et risquent d'évoluer à nouveau en réponse à de nouvelles circonstances exceptionnelles. » Et il y a peu de chance qu'elles évoluent dans le bon sens. ■

LAURENCE GIRARD

ENTRETIEN LE DÉBAT SUR LA RÉFORME DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC

Marin Karmitz : « Nicolas Sarkozy a peut-être sauvé France Télévisions »

PRODUCTEUR, exploitant, distributeur et fondateur de MK2 spécialisé dans le cinéma indépendant, Marin Karmitz a été membre de la commission Copé sur l'avenir de la télévision publique.

Comment jugez-vous le débat sur la réforme de l'audiovisuel public qui s'est ouvert à l'Assemblée nationale ?

Je le juge en tant que citoyen. Je trouve ce débat irresponsable à l'égard des Français qui aimeraient savoir ce que sera l'avenir de la télévision publique et sa stratégie d'entreprise. Or, on assiste à une vaine guérilla parlementaire de la part de la gauche qui n'a jamais proposé de solutions pour l'audiovisuel public. Elle bloque le débat au risque de mettre en péril la télévision publique en prolongeant l'insécurité qui plane sur l'entreprise. Quant à la droite, elle cède aux nombreux lobbies. Il est urgent de moderniser l'audiovisuel public face aux défis de la révolution numérique, en lui en donnant les moyens. De ce point de vue, Nicolas Sarkozy a peut-être sauvé France Télévisions !

C'est-à-dire ?

En annonçant la suppression de la publi-

cité, il a engagé inévitablement la restructuration de France Télévisions, son mode de financement et sa transformation en média global. S'il avait continué à être financé par la publicité, le service public aurait perdu la moitié de son budget publicitaire. Qui aurait payé la différence ? C'est un revirement spectaculaire de votre part. Fin novembre, dans une tribune publiée dans *Le Monde*, vous dénonciez « un sentiment de trahison »...

J'ai le sentiment que l'essentiel, c'est-à-dire la restructuration de France Télévisions vers un média global, n'est pas au cœur du débat à l'Assemblée. Les interventions et les amendements font perdre de vue l'essentiel. La commission Copé a proposé des solutions financières telles que l'indexation de la redevance, les taxes sur les fournisseurs d'accès Internet et le financement de 450 millions par l'Etat qui sont dans la proposition de loi. Personnellement, j'étais opposé à la taxation des chaînes privées pour ne pas faire dépendre le public du privé. Aujourd'hui, elles sont dans un mauvais état financier et il est inutile de les affaiblir davantage. La cohabita-

tion d'un privé fort et d'un public également fort est un gage de pluralisme. La seconde coupure publicitaire pour les chaînes privées est une aubaine pour le service public, qui pourra montrer sa différence éditoriale. Mais, pour cela, France Télévisions doit bénéficier d'un financement pérenne de l'Etat et, pour le moment, il n'y a aucune garantie.

La nomination du PDG de France Télévisions en conseil des ministres ne vous inquiète pas pour l'indépendance du service public ?

J'ai été très surpris par la décision de Nicolas Sarkozy qui allait totalement à l'encontre de notre recommandation. Mais, finalement, pourquoi pas ? Cela mettra fin à l'hypocrisie, car tout le monde sait que cette nomination a toujours été décidée avec l'accord du pouvoir politique. En le nommant lui-même, Sarkozy sera donc en première ligne sans fusible.

C'est ce qui se pratiquait du temps de l'ORTF avec les dérives politiques et les pressions financières...

Il n'y a aucun risque de revenir au temps de l'ORTF. Aujourd'hui, avec le pou-

voir du numérique, les contre-pouvoirs sont partout. Y compris, et surtout, au sein de France Télévisions avec les syndicats et les sociétés de journalistes. Sur un sujet aussi sensible médiatiquement, le président s'y reprendra à deux fois avant de virer le président de France Télévisions parce qu'une émission lui a déplu.

N'est-ce pas illusoire ? Tout comme de croire que le pouvoir ne s'ingérera pas dans les programmes ?

Les programmes relèvent de la responsabilité de ses dirigeants. La droite compte encore dans ses rangs quelques personnalités qui ont de vieux réflexes. Il ne sert à rien, par exemple, de dire que le service public ne doit pas diffuser de télé-réalité. La télé-réalité est un format comme un autre, mais tout dépend ce qu'on en fait. La réforme de l'audiovisuel public ne peut être viable que si on se dirige vers un média global, question qui soulève des passions, notamment chez certains syndicats, dès qu'il est question de repenser l'organisation de l'information ou celle de France 3. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR DANIEL PSENNY

PRESSÉ

Le groupe du « Los Angeles Times » au bord de la faillite
Le groupe de presse américain Tribune, propriétaire de plusieurs quotidiens influents comme le *Los Angeles Times* et le *Chicago Tribune*, est au bord du dépôt de bilan et pourrait se mettre sous la protection de la loi sur les faillites dans les jours qui viennent, selon le *Wall Street Journal* et le *New York Times*. Tribune serait notamment conseillé par la banque d'affaires Lazard.

FINANCE

La crise coûterait 700 millions d'euros au Crédit mutuel
La banque mutualiste « pourrait totaliser autour de 700 millions d'euros de provisions au titre de l'année 2008 », du fait de la crise financière et, notamment, de son exposition à la banque américaine Lehman Brothers, en faillite, soulignent *Les Echos* du lundi 8 décembre, se fondant sur des propos tenus devant les syndicats lors d'un comité de groupe.

COMMERCE

Les soldes d'hiver débiteront le 7 janvier
La ministre de l'économie, Christine Lagarde, a annoncé, dimanche 7 décembre, sur France 2, que les soldes d'hiver commencent le mercredi 7 janvier 2009. M^{me} Lagarde a expliqué que les dates des soldes saisonniers étaient désormais fixées au « deuxième mercredi de l'année pour les soldes d'hiver et au troisième mercredi du mois de juin » pour ceux d'été, soit le 17 juin.

TÉLÉVISION

Eurosport passe à la haute définition
Après la chaîne musicale MTV lancée en haute définition (HD) le 2 décembre, Eurosport y est passé à son tour, samedi 6 décembre. La version HD de la chaîne sportive pan-européenne est d'abord proposée en exclusivité, pendant six mois, aux abonnés du bouquet numérique CanalSat. En 2009, Eurosport HD devrait retransmettre plus de 2 000 heures de programmes en HD. - (AFP.)

Bexley.com

<p>Cousu Goodyear</p> <p>1 Paire 129 €</p> <p>2 Paires 209 €</p> <p>Embauchoirs en Cèdre Rouge</p> <p>2 Paires 39 €</p> <p>4 Paires 59 €</p>	<p>Paris 1^{er} Galerie 3 Quartiers M^o Madeleine</p> <p>Paris 4^{ème} 35 boulevard Henri IV M^o Bastille</p> <p>Paris 7^{ème} 39 boulevard Raspail M^o Sevres-Babylone</p> <p>Paris 8^{ème} 4 rue Chauveau Lagarde M^o Madeleine</p> <p>Paris 17^{ème} Palais des Congrès M^o Porte Maillot</p> <p>Lyon 1^{er} 20 rue Lanterne M^o Hôtel de Ville</p> <p>Lyon 2^{ème} 4 rue Childebert M^o Bellecour</p> <p>Anney 7 rue Sommeiller</p>
--	---

Vente sur Internet : bexley.com