

Sauver les médias
Capitalisme, financement participatif et démocratie

Annexe technique

Julia Cagé

Annexe à l'introduction – « Pour une nouvelle gouvernance »

Liste des 12 quotidiens locaux recensés sur le site Newspaper Death Watch (p.9)

Tucson Citizen, Rocky Mountain News, Baltimore Examiner, Kentucky Post, Cincinnati Post, King County Journal, Union City Register-Tribune, Halifax Daily News, Albuquerque Tribune, South Idaho Press, San Juan Star, et Honolulu Advertiser.

Voir le site Newspaper Death Watch: <http://newspaperdeathwatch.com/>

Plan de départs volontaires à France Télévision (p.9-10)

A France Télévision, un plan de départs volontaires a été proposé fin 2013 concernant 361 postes. Il vise à ramener l'effectif de France Télévision à 9 750 équivalents temps-plein à l'horizon 2015 (contre 10 150 en 2013).

Confiance dans les médias (p.11)

Les données présentées pour la France concernant la confiance des citoyens dans les médias traditionnels (« *les Français seraient moins d'un quart aujourd'hui à leur faire confiance* ») proviennent du « Baromètre de la confiance politique » CEVIPOF-Opinion Way de décembre 2013.

De plus, d'après le « Baromètre de confiance dans les médias 2013 » TNS-Sofres, moins de 50% des Français soulignent la qualité de la restitution de l'information dans la presse écrite, et environ 60% d'entre eux s'interrogent sur l'indépendance des journalistes par rapport au pouvoir politique, au pouvoir économique et à l'argent.

Les données pour les Etats-Unis proviennent d'un sondage réalisé en juin 2014 par l'institut Gallup (« *Americans' Confidence in News Media Remains Low* ») :

<http://www.gallup.com/poll/171740/americans-confidence-news-media-remains-low.aspx>

Mise en place d'un statut spécifique de l'entreprise de presse (p.11)

A la Libération en France, l'ordonnance du 26 août 1944 a permis l'adoption des premiers éléments d'un statut spécifique des entreprises de presse. Ceux-ci ne furent malheureusement rigoureusement ni appliqués ni respectés et furent rapidement oubliés (par exemple en ce qui concerne la transparence des personnes et du financement).

On pourra se référer pour plus de détails sur ce point à l'ouvrage d'Emmanuel Derieux (2010), *Droit des médias. Droit français, européen et international*. Voir en particulier le chapitre 1 « Entreprises de presse ».

Voir également l'ouvrage de Claude Bellanger, *Histoire générale de la presse française, de 1940 à 1958* (tome 4).

Annexe au chapitre 1 – « L'âge de l'information ? »

Poids des établissements d'enseignement supérieur et des centres de recherche dans le PIB et dans l'emploi (p.19)

Source : *Repères et références statistiques sur les enseignements, la formation et la recherche* (RERS 2013).

Les données concernant l'emploi total en France (et qui ont servi à la normalisation) proviennent du *Rapport sur les comptes de la nation 2013. L'économie française. Comptes et dossiers. Editions 2014* (INSEE).

Consommations culturelles des Français (p.20)

Les données de diffusion des journaux et de visites sur les sites internet des journaux proviennent de l'OJD – l'organisme français de référence dans la certification de la diffusion et de la fréquentation des médias imprimés et numériques (www.ojd.com).

Les données sur l'audience de la presse (« *plus des deux tiers des Français de 15 ans et plus lisent régulièrement un quotidien* ») proviennent de l'étude Audipresse ONE.

Les données d'audience des journaux télévisés proviennent de Médiamétrie.

Les données concernant le spectacle lyrique et les ballets de l'Opéra national de Paris proviennent des *Chiffres clés de la Culture 2014*, Département des Etudes de la Prospective et des Statistiques (DEPS).

Nombre de journalistes en France, aux Etats-Unis et en Allemagne (p.25)

Les données sur le nombre de cartes de presse accordées en France proviennent de la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP). L'Observatoire des métiers de la presse publie chaque année une étude statistique à partir des données produites par la CCIJP (<http://data.metiers-presse.org/>).

Il n'existe pas aux Etats-Unis l'équivalent de la CCIJP et il est donc malheureusement plus difficile de comptabiliser le nombre de journalistes aux Etats-Unis qu'en France, étant donnée l'absence d'une source centralisée. Les données sur le nombre total de journalistes proviennent du chapitre « Media and Communication » du *Occupational Outlook Handbook* publié par le Bureau of Labor Statistics.

Les données pour l'Allemagne proviennent de la fédération allemande des journalistes (Deutscher Journalisten-Verband – DJV).

Les données de population active utilisées pour la normalisation proviennent de l'INSEE pour la France, et des World Development Indicators (WDI) pour l'Allemagne et les Etats-Unis.

Sources utilisées pour le graphique 1 (« Evolution du nombre de journalistes en France, 1880-2013) (p.25)

Les données annuelles sur le nombre de journalistes depuis 1955 proviennent de la CCIJP. Les données historiques sur le nombre de journalistes (1885, 1890, 1990 et 1910) proviennent de l'ouvrage de Patrick Eveno (2012), *Histoire de la presse française de Théophraste Renaudot à la révolution numérique*.

Les données de population active pour la période 1955-2014 proviennent de l'INSEE. Pour la période 1901-1954, ces données proviennent de l'ouvrage de Thomas Piketty (2001), *Les hauts revenus en France au XXe siècle*, Annexe H. Les données antérieures à 1901 proviennent de l'ouvrage d'Olivier Marchand et Claude Thélot (1991), *Deux siècles de travail en France*, Table 1.

Sources utilisées pour le graphique 2 (« Evolution du nombre de journalistes en proportion (%) du nombre de cadres et professions intellectuelles supérieures en France, 1955-2013) (p.26)

Les données concernant le nombre de journalistes sont similaires à celles utilisées pour le graphique 1.

Les données sur le nombre de cadres et professions intellectuelles supérieures proviennent des données de recensement.

Une révolution du métier de journaliste (p.27)

Les données sur la part des journalistes qui travaillent pour les différents types de média en France proviennent du CCIJP.

Pour les Etats-Unis, les données sur le nombre de journalistes proviennent de l'American Society of News Editors (ASNE).

Sources utilisées pour le graphique 3 (« Evolution du nombre de journalistes de presse quotidienne, Etats-Unis, 1978-2013 ») (p.28)

Les données sur le nombre de journalistes proviennent de l'« ASNE annual employment census ».

Les données de population active proviennent des World Development Indicators (WDI).

Nombre de journalistes de presse quotidienne (en % de la population active), Comparaison internationale (p.29)

Les données pour la France et les Etats-Unis sont décrites ci-dessus.

Les données pour le Japon (21 941 journalistes de presse quotidienne en 2013, soit 0,033% de la population active) proviennent de l'association des éditeurs de presse japonais – The Japan Newspaper Publishers & Editors Association (<http://www.pressnet.or.jp/english/data/>).

Les données pour l'Allemagne (13 268, soit 0,031% de la population active) et l'Italie (5 757, soit 0,023% de la population active) proviennent des World Press Trends publié par la World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA).

Sources utilisées pour le graphique A.1 – dans l'annexe en ligne (« Evolution du nombre moyen de pages des principaux quotidiens internationaux, 1950-2013) (p.35)

Pour la France : *La Croix, L'Humanité, Le Figaro et Le Monde.*

Pour les grands quotidiens internationaux :

- Allemagne : *Die Welt ; Frankfurter Allgemeine Zeitung ; Süddeutsche Zeitung.*
- Etats-Unis : *New York Times.*
- Italie : *Corriere della Sera.*
- Royaume-Uni : *Daily Telegraph ; Guardian ; Times.*

Annexe au chapitre 2 – « La fin des illusions »

Sources utilisées pour le graphique 4 (« Evolution des dépenses publicitaires totales (tous supports confondus), Allemagne, Etats-Unis et France, 1980-2015 ») (p.44)

Les données internationales de dépenses publicitaires totales proviennent de la base ADSPEND du *World Advertising Research Center* (WARC).

Pour plus de détails sur ces données, on pourra se référer à leur site internet :

<http://www.warc.com/Pages/ForecastsAndData/NotesandSources.info>

Pour assurer la validité de la comparaison internationale, les données pour la France présentées sur ce graphique proviennent également de la base ADSPEND. Cependant, les données de l'Institut de Recherche et d'Etudes Publicitaires (IREP) représentent pour la France une source alternative de données publicitaires, qui a notamment le mérite de remonter jusqu'aux années 1950.

Les chiffres présentés dans la base ADSPEND sont systématiquement plus élevés pour la France que les données de l'IREP. Cette différence provient essentiellement du fait que les données de l'ADSPEND incluent les frais d'agence.

Sources utilisées pour les graphiques A.2-A.10 – dans l'annexe en ligne (« Evolution des dépenses publicitaires totales (tous supports confondus)» (p.43)

Comme pour le graphique 4, les données de dépenses publicitaires totales proviennent de la base ADSPEND du WARC.

Graphique A.2 : Autriche.

Graphique A.3 : Belgique.

Graphique A.4 : Canada.

Graphique A.5 : Danemark

Graphique A.6 : Finlande

Graphique A.7 : Italie

Graphique A.8 : Japon

Graphique A.9 : Pays-Bas

Graphique A.10 : Suède

Sources utilisées pour le graphique 5 (« Evolution des recettes publicitaires des journaux (% PIB), Etats-Unis, 1950-2013 ») (p.47)

Les données de recettes publicitaires des journaux américains proviennent du site internet de la Newspaper Association of America (NAA) (« *The American Newspaper Media Industry Revenue Profile* »).

Les données de PIB utilisées pour la normalisation proviennent des WDI.

Sources utilisées pour les graphiques A.11 – dans l’annexe en ligne (« Evolution du chiffre d’affaires des journaux (en milliards de dollars), Etats-Unis, 1950-2013 ») (p.47)

Les données de chiffres d’affaires des journaux américains (recettes des ventes, recettes de la publicité et chiffre d’affaires total) proviennent du site internet de la NAA.

Sources utilisées pour le graphique 6 (« Evolution de la part de la publicité dans le chiffre d’affaires des journaux (en %), Etats-Unis, 1956-2013 ») (p.48)

Les données du graphique 6 proviennent de la même source (site internet de la NAA) que les données des graphiques 5 et A.11.

Sources utilisées pour le graphique 7 (« Evolution du chiffre d’affaires des journaux (% PIB), Etats-Unis, 1956-2013 ») (p.49)

Les données de chiffre d’affaires des journaux du graphique 7 proviennent de la même source (site internet de la NAA) que les données des graphiques 5, 6 et A.11.

Les données de PIB utilisées pour la normalisation proviennent des WDI.

Calcul du nombre de visites moyen par an sur le site web des journaux (p.58)

Une visite est définie par l'OJD comme « *un acte de consultation d'au moins une page du site Internet effectué par un visiteur unique depuis un terminal connecté. Une absence d'activité sur le site Internet excédant trente minutes vaut pour la fin de la visite.* »

La moyenne du nombre de visites totales sur le site web des journaux quotidiens est calculée à partir des données de l'OJD pour les sites web des journaux suivants : les *Dernières Nouvelles d'Alsace*, *l'Indépendant*, *le Midi Libre*, *Nice matin*, *Ouest France*, *le Parisien*, *la Provence*, *la République du Centre*, *Sud Ouest*, *le Télégramme*, *la Voix du Nord*, *la Croix*, *le Figaro* et *Le Monde*. Il s'agit des 14 quotidiens pour lesquels les données OJD sont disponibles pour l'ensemble de la période 2008-2013.

Source utilisée pour le nombre de visiteurs uniques sur le site internet des journaux (p.58)

« *Pour Le Monde, le nombre de visiteurs uniques par mois s'élève à plus de 8 millions.* » Ce chiffre, d'avril 2014, provient de l'étude One Global V2 2014 d'Audipresse. D'après cette étude, le nombre de visiteurs uniques total par mois sur l'Internet Fixe (« Indicateur Internet Fixe 30 jours ») s'élève à 7,9 millions et le nombre de visiteurs uniques sur l'Internet Mobile (« Indicateur Internet Mobile 30 jours ») à 3,2 millions. Toutefois, il n'est pas possible d'estimer le nombre de visiteurs Internet uniques total en additionnant ces deux chiffres puisqu'un certain nombre de lecteurs de l'Internet Fixe lisent également l'Internet Mobile.

Source utilisée pour le temps consacré à la lecture en ligne vs. la lecture papier (p.59)

Les résultats concernant le temps consacré à la lecture en ligne et papier proviennent de Le Saulnier, G. « La lecture de la presse en ligne ». In Jouet, J. et R. Rieffel (dir.) (2013) : *S'informer à l'ère numérique*. PU Rennes, coll. « Res Publica ».

Les chiffres sont encore plus faibles pour les sites mobiles d'actualités puisque, en moyenne, les « mobinautes » passent 20 secondes par page sur les « sites médias nationaux » (voir

Ouakkat, A. : « La consommation d'information en ligne : un cadrage quantitatif ». In *S'informer à l'ère numérique*, op. cit.).

Les ordres de grandeur sont similaires aux Etats-Unis où, d'après une étude du *Project for Excellence in Journalism*, les visites sur un site durent en moyenne 4 minutes.

Composition du comité d'orientation du Fonds stratégique pour le développement de la presse (FSDP) (p.62)

D'après l'article 15 du Décret N°2012-484 du 13 avril 2012 relatif à la réforme des aides à la presse et au fonds stratégique pour le développement de la presse modifié par le Décret n°2014-659 du 23 juin 2014 – art. 10, le comité d'orientation a pour membres : (i) son président ; (ii) cinq représentants du ministre chargé de la communication ; (iii) un représentant du ministre chargé du budget ; (iv) deux représentants du ministre chargé de l'industrie ; (v) un représentant du ministère chargé de l'économie numérique ; (vi) quatre représentants des entreprises éditrices de publications imprimées ; (vii) quatre représentants des services de presse en ligne ; (viii) un représentant des agences de presse ; (ix) cinq personnalités qualifiées au titre de leur connaissance de l'économie numérique, de l'économie et des métiers de la presse ou du financement de l'innovation, sans voix délibérative.

Source de données utilisées pour le calcul des montants d'aide à la presse, et détail des calculs (p.64 à 68)

Norvège et Suède

Pour la Norvège et la Suède, les données d'aide à la presse proviennent du Swedish Press Subsidies Council (Presstödsnämnden).

D'après les chiffres de 2010, les aides à la presse s'élèvent à 550 millions de SEK en Suède et les revenus des journaux à 19147 millions (source : Swedish Press Subsidies Council). Pour la Norvège, les aides sont de 311 millions de NOK, et le revenu des journaux de 14082 millions (source : Norwegian Media Authority).

France

En France, le chiffre d'affaires de l'ensemble de la presse éditeur s'élève à 8,72 milliards d'euros en 2012, dont 5,48 milliards de recettes de vente et 2,97 milliards de recettes de publicité. Pour 2013, le chiffre d'affaires est estimé à 8,255 milliards d'euros.

Le chiffre d'affaires de la presse nationale d'information générale et politique (quotidiens nationaux et grands hebdomadaires d'information) est de 1,22 milliards d'euros (dont 662 millions pour la presse quotidienne nationale – PQN), et celui de la presse locale d'information générale et politique (quotidiens régionaux et départementaux et hebdomadaires locaux) de 2,72 milliards d'euros (dont 2,409 milliards pour la presse quotidienne régionale – PQR).

Si l'on applique la répartition des aides par famille de presse obtenue par l'Inspection Générale des Finances (IGF) (24% pour la PQR et 15% pour la PQN d'après le rapport de l'Inspection Générale des Finances, « Analyse de l'efficacité des aides à la presse », Décembre 2009), on obtient un montant d'aide total de 163 millions d'euros pour la presse quotidienne d'information générale et politique.

Les montants totaux d'aide comprennent :

- les aides directes (l'aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires ; l'aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces ; l'aide au portage de la presse ; l'aide à la presse hebdomadaire et régionale ; les aides reçues au titre du fonds stratégique pour le développement de la presse) ;
- les aides versées à des tiers (les aides à la modernisation sociale – reçues au titre de la cessation d'activité ; l'aide SNCF ; l'aide à la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale) ;
- l'aide postale.

Le montant des dépenses fiscales (le taux de TVA super réduit à 2,1%) – 265 millions d'euros en 2012 – est calculé par rapport à un taux de TVA de 7%. Mais on pourrait également calculer cette dépense fiscale par rapport au taux de TVA normal (19,6% en 2012, aujourd'hui 20%), ce qui augmenterait fortement le poids de cette dépense.

Sur les aides à la presse en France, on pourra également se reporter à

- Le Floch, P. et N. Sonnac (2000) : *Economie de la presse*, La Découverte.

- Santini, (1990) : *L'Etat et la Presse*, Litec.
- Rapport Cardoso (2010) : « La gouvernance des aides publiques à la presse. »

Etats-Unis

Les aides à la presse américaines comprennent l'aide postale (288 millions de dollars en 2006) ainsi que les exonérations fiscales (900 millions de dollars en 2008) (source : Cowan, G. et D. Westphal (2010) : « Public Policy and Funding the News », Rapport de l'University of South California. Research Series : January 2010).

Le chiffre d'affaires des journaux américains pour 2008 est de 48 milliards de dollars (Newspaper Association of America), celui de la presse magazine de 30 milliards (The Association of Magazine Media), soit un total de 78 milliards pour l'ensemble de la presse.

Liste des 200 titres les plus aidés en 2012 (p.65)

Le lecteur intéressé trouvera la liste des 200 titres les plus aidés en 2012 sur le site internet data.gouv.fr :

<https://www.data.gouv.fr/fr/datasets/montants-d-aides-pour-les-200-titres-de-presse-les-plus-aides/>

Pour calculer le ratio moyen des aides reçues par les titres de presse quotidienne nationale et régionale en pourcentage des impôts qu'ils versent à l'Etat, j'ai utilisé, parmi les 200 titres les plus aidés en 2012 :

- 7 titres de presse quotidienne nationale : *Le Monde, Le Figaro, La Croix, Libération, Aujourd'hui en France, L'Humanité, Les Echos.*
- 46 titres de presse quotidienne régionale: *Ouest France, Le Progrès, La Nouvelle République du Centre Ouest, La Dépêche du Midi, Sud Ouest, Le Dauphiné Libéré, La Voix du Nord, La Montagne, Midi Libre, Nice Matin, Les Dernières Nouvelles d'Alsace, La Provence, L'Est Républicain, Le Télégramme, Le Républicain Lorrain, La Presse de la Manche, Presse Océan, Centre Presse Aveyron, Le Journal de la Haute Marne, La Marseillaise, L'Union l'Ardennais, Le Courrier de L'Ouest, Le Populaire du Centre, Le Journal de Saône et Loire, L'Yonne Républicaine, Var Matin, Le Berry Républicain, La République du Centre, Le Courrier Picard, L'Indépendant, Le Bien Public, L'Echo Républicain, Le Maine Libre, Paris Normandie, L'Est Eclair,*

La Nouvelle République des Pyrénées, Le Petit Bleu de Lot et Garonne, L'Eclair Pyrénées, Nord Littoral, Le Journal du Centre, La Charente Libre, La Dordogne Libre, L'Eveil de la Haute Loire, Libération Champagne, Nord Eclair et Corse Matin.

N'entrent pas dans le calcul de cette moyenne : *France-Guyane, le Quotidien de la Réunion et de l'Océan Indien, France Antilles Martinique, L'Aisne Nouvelle, Vosges Matin, L'Alsace, L'Echo, La République des Pyrénées, Centre Presse Vienne, et Le Parisien.* Je ne disposais en effet pas pour ces journaux des données d'impôts nécessaires pour calculer ce ratio.