Socio-économie des médias

Nikos Smyrnaios
Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication

smyrnaios@free.fr

Contenu et évaluation

5 x 2h CM + 12 x 2h TD

- Industries culturelles (cinéma, édition, musique)
- Médias traditionnels (presse, TV, radio)
- Numérique (web, jeux vidéo, informatique)

Caractéristiques économiques

Pratiques sociales

Données du marché

Evaluation : dossier sur une entreprise des industries culturelles et médiatiques

Objectifs du cours

Visée professionnelle et universitaire/citoyenne

1.Connaissance de l'économie des médias indispensable pour tout professionnel de l'information et de la communication

Ex. Organisation d'une campagne de communication, choix de supports en fonction du rapport coût/efficacité

1.Compréhension du fonctionnement concret des médias indispensable pour être un bon citoyen. Les médias nous racontent le monde mais ce ne sont pas des des miroirs neutres

Ex. Le Figaro titre « Le Rafale, avion de combat envié par le Brésil ». Qui parle ? Qui est le propriétaire de ce journal ?

Ex. Pourquoi y-a-t-il une multiplication des émission des cuisine dans les médias ? Quels sont les principaux annonceurs de ces chaînes ?

Socio-économie des médias, ça veut dire quoi ?

Courant de recherche qui vise à articuler:

- l'économie des médias (modèles d'affaires, contraintes économiques)

- es pratiques du grand public (consommation des médias et usage des TIC)

- les pratiques professionnelles (journalisme & communication)

Pour éclairer les enjeux sociaux et politiques (comprendre l'impact sur la société)

Ex. Facebook : comment se finance-t-il ? Que vend-il et à qui ? Quelles conséquences pour les utilisateurs ?

1. Les origines

La théorie critique de la culture de masse

A l'origine il y a l'Ecole de Francfort: Adorno, Horkheimer, Marcuse, Benjamin etc. (de 1947 à 1970)

Conditions matérielles de production de la culture et des médias: qui paye pour faire des films, des disques, des magazines populaires comment et pourquoi, quels effets sur la culture ?

Ils forgent les termes culture de masse et industrie culturelle: perte du caractère d'œuvre d'art unique

Instrument idéologique au service du capitalisme & outil de légitimation Ex. les westerns où les blancs gagnent toujours

1. Les origines

L' économie politique de la communication

Courant qui se développe à partir du début des années 70 aux US, GB et Amérique Latine

Idée principale: les médias de masse sont surdéterminés politiquement, idéologiquement mais aussi par l'économie

Apports: le public comme produit (Dallas Smythe, 1977) « If you don't pay for a product, you are a product"

L'impérialisme culturel américain (Armand Mattelart, 1976)

1. Les origines

L'école française des industries culturelles

A partir des années 80 en France et au Québec: les premières études sur les *industries culturelles* et non plus sur l'*industrie culturelle*.

Ouvrage fondateur: Armel Huet, Jacques Ion, Alain Lefèbvre, Bernard Miège & René Peron, *Capitalisme et industries culturelles*, Presses universitaires de Grenoble, 1978

Auteurs principaux : B. Miège, G. Tremblay, P. Bouquillion, E. George

Industrie culturelles: travail intellectuel créatif et/ou artistique + production et distribution d'un support matériel ou pas sur lequel se fixe le contenu et qui est vendu/diffusé sur des marchés de masse

les industries culturelles sont multiples, il y a un socle commun (travail intellectuel à la base) mais les filières industrielles fonctionnent différemment (presse, TV, musique, Edition, cinéma)

1. Caractéristiques économiques des industries culturelles

Les industries culturelles et le droit d'auteur

La première industrie culturelle est l'imprimerie (15ème siècle)

Pendant trois siècles l'industrie des imprimeurs a fonctionné sur permission royale (monopole) = contrôle/censure, pas de droit d'auteur

Invention du copyright en Angleterre: **Stature of Anne** (1710) Un auteur peut céder le droit de publication à un éditeur pendant 14 ans

Plusieurs objectifs: limiter le pouvoir royal, réguler le marché de l'édition, conception utilitariste du droit.

La conception romantique de l'auteur et de ses droits se développe en France à partir du 18ème siècle. En 1777 Beaumarchais fonde la première Société d'auteurs, première loi en 1791 (durée cinq ans post mortem). 1886 Convention de Berne harmonise le droit d'auteur au niveau international.

1. Caractéristiques économiques des industries culturelles

Le droit d' auteur en France

Œuvre protégée: Une œuvre de l'esprit bénéficie de la protection par le droit d'auteur, quels que soient son genre, sa forme, son mérite ou sa destination, à la condition d'être originale.

Le droit moral est perpétuel, non cessible et imprescriptible. Il se compose du droit de paternité, de divulgation et de l'intégrité.

Le droit patrimonial permet à l'auteur de maîtriser, c'est-à-dire d'autoriser ou d'interdire, l'exploitation de son œuvre. Il se compose du droit de représentation et du droit de reproduction.

Les droits voisins: interprètes, musiciens, acteurs, producteurs etc.

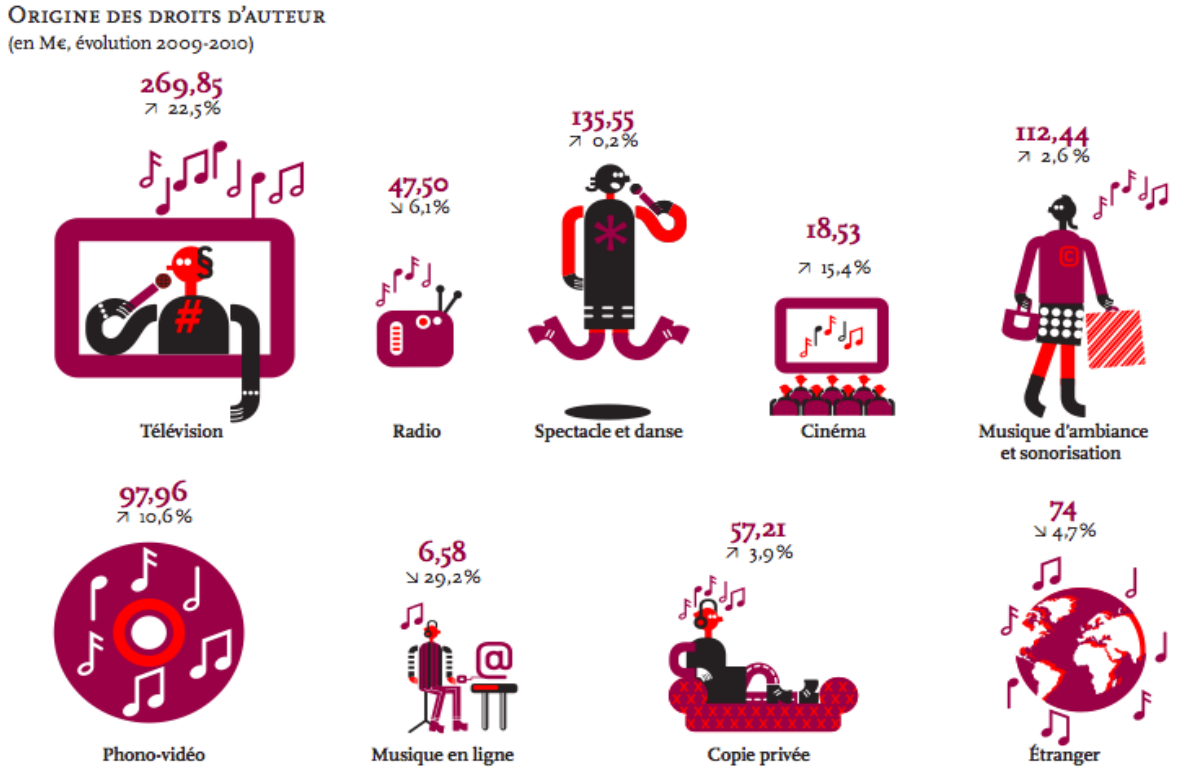
La **gestion individuelle et collective** des droits d'auteur

Les exceptions: revue de presse, citation, copie privée, analyse

1. Caractéristiques économiques des industries culturelles

Les industries culturelles et le droit d' auteur

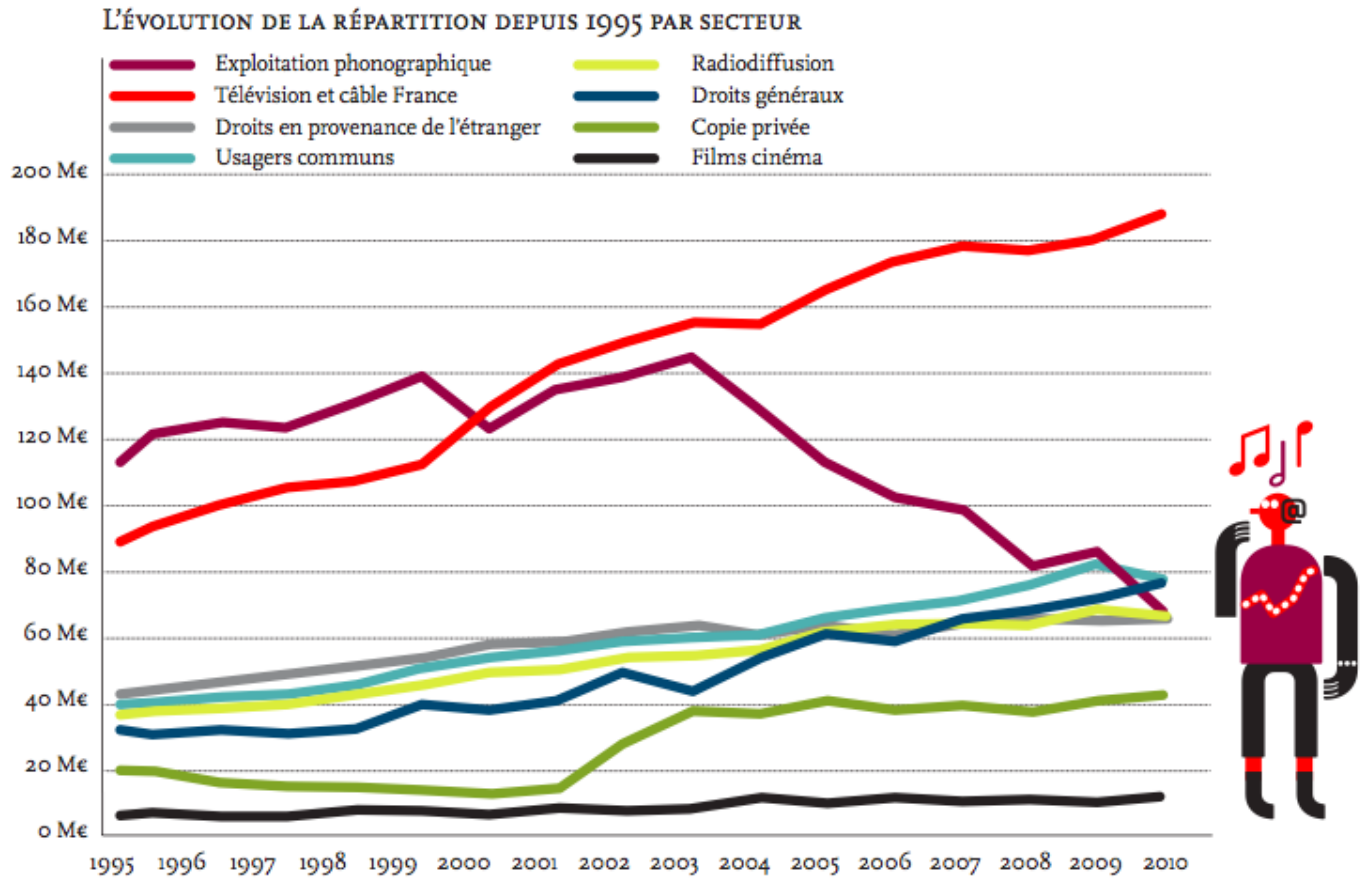
Gestion collective du droit d'auteur (SACEM) et des ressources indirectes (au delà de la vente de produits éditoriaux) 820M€ pour 2010



1. Caractéristiques économiques des industries culturelles

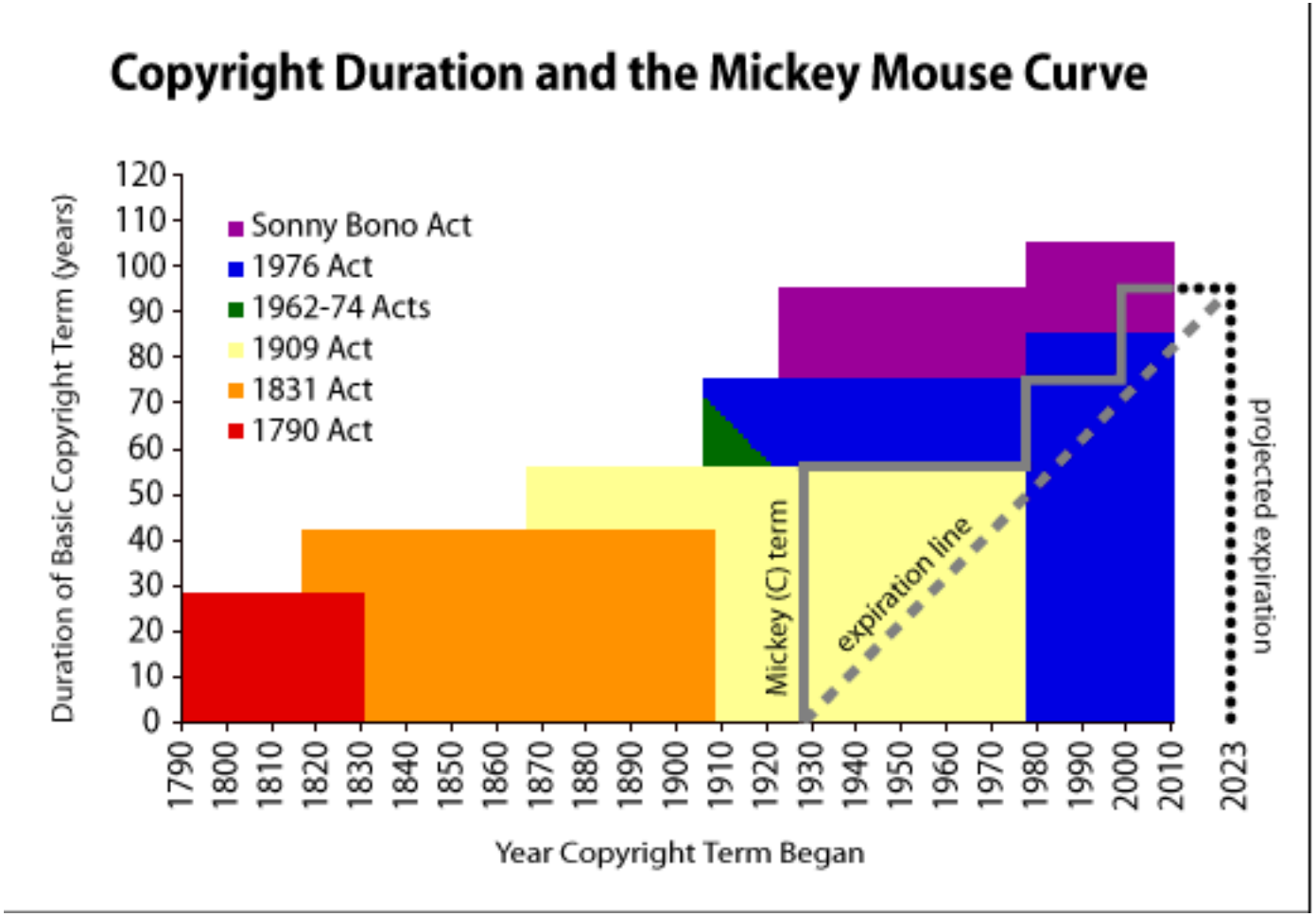
Les industries culturelles et le droit d'auteur

La vente des disques baisse mais le reste augmente…



1. Caractéristiques économiques des industries culturelles

L'extension de la durée du droit



1. Caractéristiques économiques des industries culturelles

Les mesures anti-piratages

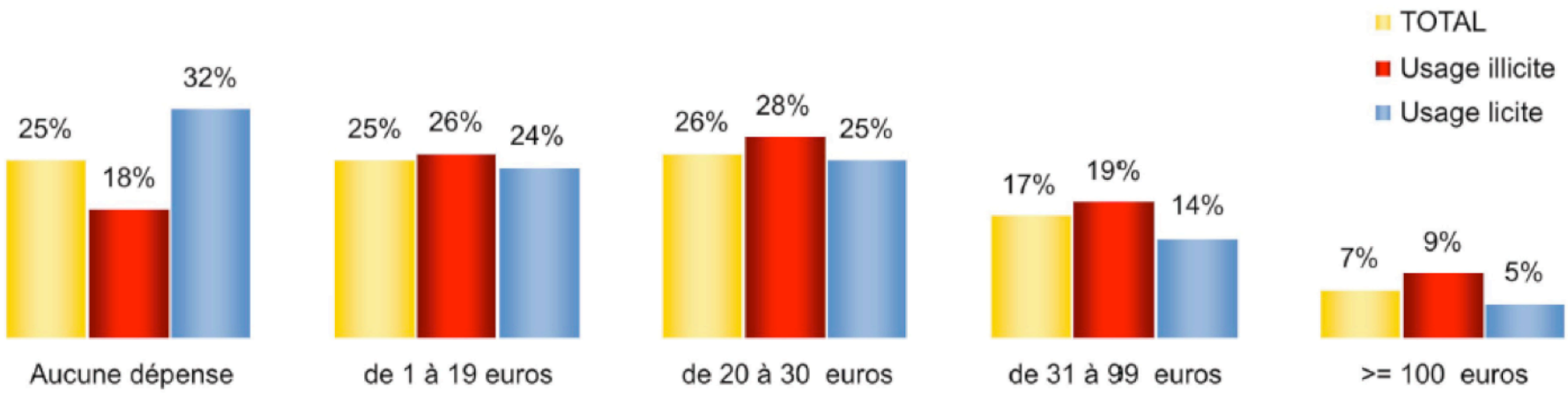
- Procès contre les « pirates »
- Riposte graduée
- Filtrage et blocages des protocoles
- Opérations policières (Megaupload)
- Accords internationaux (Acta)

Hadopi
Haute Autorité
pour la diffusion des œuvres
et la protection des droits
sur internet

Dépenses mensuelles pour des biens culturels

Ces dépenses incluent l'achat de biens culturels physiques sur Internet. Les internautes déclarant un usage illicite ont une dépense légèrement supérieure à la moyenne (+1 à +2 points selon la tranche), ils sont moins nombreux que la moyenne à déclarer « *aucune dépense* ». A contrario, les internautes déclarant un usage licite ont une dépense légèrement inférieure (-3 à -1 points selon la tranche) et sont plus nombreux que la moyenne à ne déclarer « *aucune dépense* ».

D'une façon générale, quel montant dépensez-vous en moyenne chaque mois pour votre consommation de produits ou services culturels sur Internet ?



1. Caractéristiques économiques des industries culturelles

Structure de marché des industries culturelles

Une structure de marche récurrente : **l' oligopole avec frange concurrentielle** (externalisation des risques)

Françoise Benhamou, *L'Économie de la culture*, La Découverte, coll. « Repères, 192 », Paris, 2003

– L' oligopole : quelques firmes dominent les industries culturelles - 4 majors dans le disque : Universal (EMI), Sony, Warner - 7 majors hollywoodiennes : Fox/News Corp, MGM/Sony, Paramount/Viacom, Columbia/Sony, Universal/ NBC, Warner/TimeAOLWarner, Walt Disney

– La frange concurrentielle : - une myriade de petites et moyennes structures de production et de distribution - un « vivier » d' auteurs indépendants à la vie plus ou moins courte

1. Caractéristiques économiques des industries culturelles

Caractéristiques propres aux industries culturelles

Structure des coûts des biens culturels : coûts fixes de production d'un original + coûts variables de reproduction des exemplaires et de distribution / coûts fixes en grande partie irrécupérables: risque

Les biens culturels sont des biens « mixtes » = bien non rival (contenu)+ bien privé (support K7, CD, livre, DVD) =>compromis entre droit d'usage et droit d'auteur (exceptions)

Les biens culturels sont des biens d'expérience
(caractéristiques d'expérience, de recherche, de croyance)

- impossible de connaître à l'avance la qualité d'une œuvre (incertitude au niveau de la satisfaction)
- valorisation aléatoire (succès et flops)
- Une consommation « identitaire » marquée par des interactions sociales et les effets de mode : contagion sociale, partage d'expérience, appartenance au groupe (buzz, marketing viral)

1. Caractéristiques économiques des industries culturelles

Une concentration de la demande: 80% de la demande s'adresse à 20% des titres (loi de Pareto)

Edition du livre :

la production

LA PRODUCTION	**en 2007**	63.761 titres	(+2,0%)
	en 2008	69.658 titres	(+9,7%)
	en 2009	66 595 titres	(-4,3%)

LE POIDS DES MEILLEURES VENTES **en 2009**	selon le panel GfK
les 5 titres les plus vendus	1,7% du chiffre d'affaires
les 10 titres les plus vendus	2,7% du chiffre d'affaires
les 1.000 titres les plus vendus	22,0% du chiffre d'affaires
les 10.000 titres les plus vendus	50,4% du chiffre d'affaires

source : panel GfK, ventes sorties de caisse, hors VPC/clubs et foires aux livres

Edition musicale:

Les 100 meilleures ventes d'albums (sur 946) ont représenté en 2010 un volume de 9M sur un total de 52M dont 88% dans la distribution physique et 12% en téléchargement (web et mobile).

Résultat: un équilibre économique fragile que seules quelques firmes peuvent assumer =>Problème de la diversité culturelle

1. Caractéristiques économiques des industries culturelles

La concentration résultat des stratégies

La concentration de la demande est aussi le résultat des techniques de réduction de l'aléa de production:

1. « accroître les quantités » - **produire beaucoup**, catalogue : multiplier les essais pour obtenir un succès - **multiplier les canaux de distribution/diffusion** pour valoriser le bien culturel (disque : radio/TV/ Internet…… ; cinéma : salle/vidéo/TV……)
2. Augmenter la qualité (objective ou subjective)

- **augmenter les coûts de promotion** : différenciation subjective (56% du budget d'un album de musique = frais de promotion) - **différenciation « objective »** : effets spéciaux et recours au vedettariat (= 1 des 2 explications au phénomène du vedettariat et de la concentration des ventes)

3. « Anticiper » la demande

- **méthodes marketing** : panels-test sur scénario (ciné), pilote (prod audiovisuelle)- **tenter de « maîtriser » certains canaux de promotion essentiels** (critiques dans les médias, playlists radio)

2. Les pratiques culturelles des français

DÉPENSES CULTURELLES DES MÉNAGES

	Millions d'euros
Presse	7 341
Radios, TV, lecteurs/enregistreurs	7 138
Services de télévision et radio, y compris redevance	6 625
Spectacles	4 057
Livres	3 755
Vidéos enregistrées	1 517
Cinéma	1 369
Disques	642
Instruments de musique	197

Comptes de la Nation en base 2005.

PRATIQUES CULTURELLES (2008)

Sur 100 Français de 15 ans et plus, au cours des douze derniers mois :

Ont :

lu au moins un livre	70
dont 20 livres ou plus	17
lu au moins un quotidien payant	69
dont tous les jours ou presque	29
lu un magazine ou une revue au moins un n° sur deux	59
écouté de la musique tous les jours ou presque	34
écouté la radio tous les jours ou presque	67
regardé la télévision tous les jours ou presque	87
regardé des DVD au moins une fois par semaine	25

2. Les pratiques culturelles des français

Sont allés :	
Musée	30
Monument historique	30
Exposition temporaire de peinture ou de sculpture	24
Spectacle son et lumière	17
Exposition temporaire de photographie	15
Galerie d'art	15
Site archéologique, chantier de fouilles	9
Centre d'archives	3
Cinéma	57
Spectacle de rue	34
Spectacle d'amateurs	21
Théâtre	19
Cirque	14
Music-hall, variétés	11
Concert de rock	10
Spectacle de danses folkloriques	10
Spectacle de danse	8
Concert de musique classique	7
Concert de jazz	6
Concert d'un autre genre de musique	13

2. Les pratiques culturelles des français

INTERNET/EMPLOI

Accès au domicile en juin 2011*	%
Au moins un ordinateur	78
Plusieurs ordinateurs	31
Connexion à l'internet	75
Tablette tactile	4

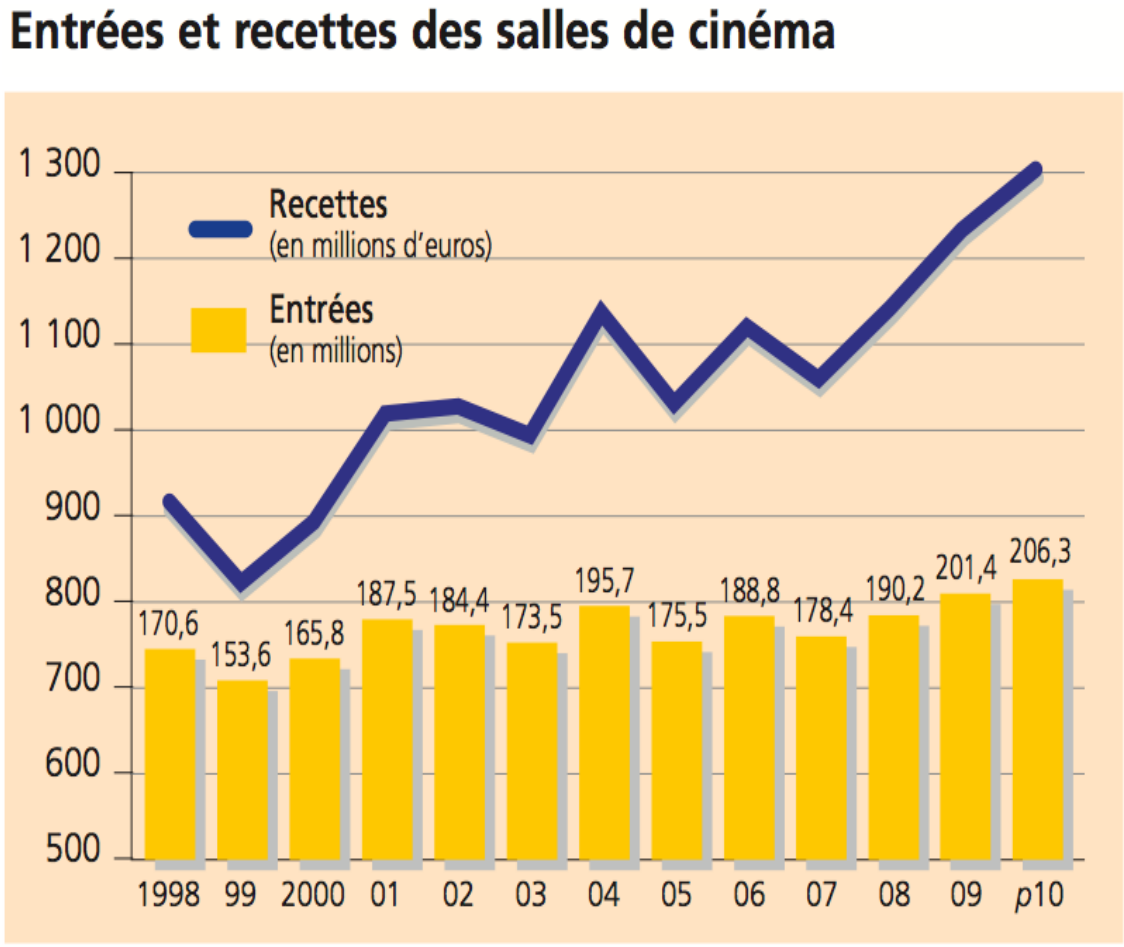
* Personnes de 12 ans et plus.

Sur 100 personnes de 12 ans et plus de chaque groupe

Juin 2011	Ensemble	Hommes	Femmes
Télécharger des films	15	20	11
Regarder la télévision	18	21	16
Télécharger de la musique	21	25	17
Regarder des films ou séries en flux continu	24	27	22
Écouter de la musique en flux continu	35	37	33
Lire des livres sur écrans numériques	4	…	…

3. La filière cinématographique

En 2010 • 261 films de long métrage produits dont 203 d'initiative française
• 1,4 milliard d'euros d'investissements dans la production cinématographique dont 76 % d'investissements français.
• 575 films de long métrage sortis pour la première fois sur le marché français dont 270 français et 144 américains.
• 206 millions d'entrées et une recette de 1,3 milliard d'euros.

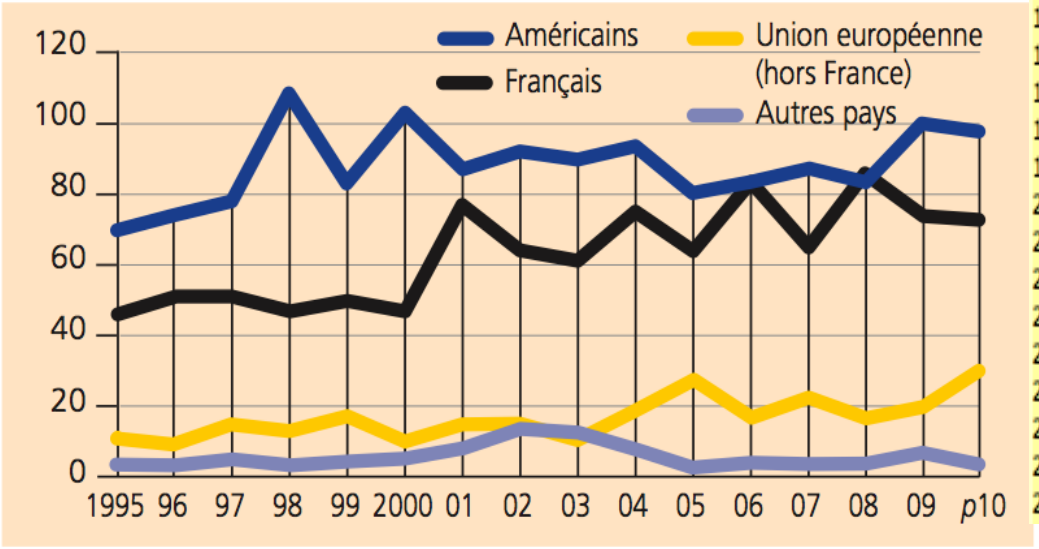


3. La filière cinématographique

	Titres	Entrée
1	MOI, MOCHE ET MECHANT 2	.4 549 013
2	IRON MAN 3	.4 385 986
3	DJANGO UNCHAINED	.4 303 392
4	LES PROFS	.3 953 481
5	GRAVITY	.3 176 723
6	INSAISISSABLES	.3 005 837
7	FAST & FURIOUS 6	.2 994 362
8	WORLD WAR Z	.2 444 735
9	LES CROODS	.2 350 083
10	MAN OF STEEL	.2 303 132
11	TURBO	.2 286 266
12	LES SCHTROUMPFS 2	.2 227 358
13	MONSTRES ACADEMY	.2 111 113
14	BOULE ET BILL	.2 005 113
15	WOLVERINE : LE COMBAT DE L'IMMORTEL	.1 984 254
16	VERY BAD TRIP 3	.1 925 020
17	LE MAJORDOME	.1 878 112
18	DIE HARD, BELLE JOURNEE POUR MOURIR	.1 824 330
19	JAPPELOUP	.1 818 582
20	EYJAFJALLAJOKULL	.1 757 711
21	THOR : LE MONDE DES TENEBRES	.1 754 640
22	HOTEL TRANSYLVANIE	.1 709 998
23	LES GAMINS	.1 633 164
24	LE MONDE FANTASTIQUE D'OZ	.1 586 000
25	9 MOIS FERME	.1 585 139
26	GATSBY LE MAGNIFIQUE	.1 570 194
27	PLANES	.1 544 794
28	ELYSIUM	.1 501 035

Entrées selon la nationalité des films

Millions d'entrées



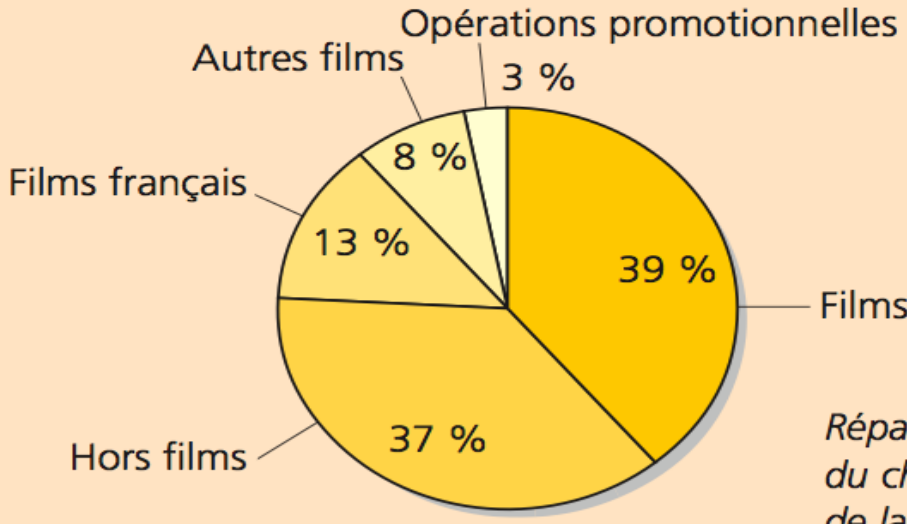
3. La filière cinématographique

Équipement cinématographique

	2000	*p*2010
Lieux d'exploitation	2 172	2 050
Salles (écrans)	5 142	5 478
Fauteuils	1 057 000	1 077 000
Fréquentation moyenne par salle	*30 703*	*36 733*

Les multiplexes représentent 8,7 % des établissements, 36,3 % des écrans, 37,8 % des fauteuils et 58,5 % des entrées.

- 144 millions de vidéogrammes vendus dont 49 % de films.
- 1,4 milliard d'euros de chiffre d'affaires sur le marché de détail.



Répartition du chiffre d'affaires de la vente au détail

3. L'édition des livres

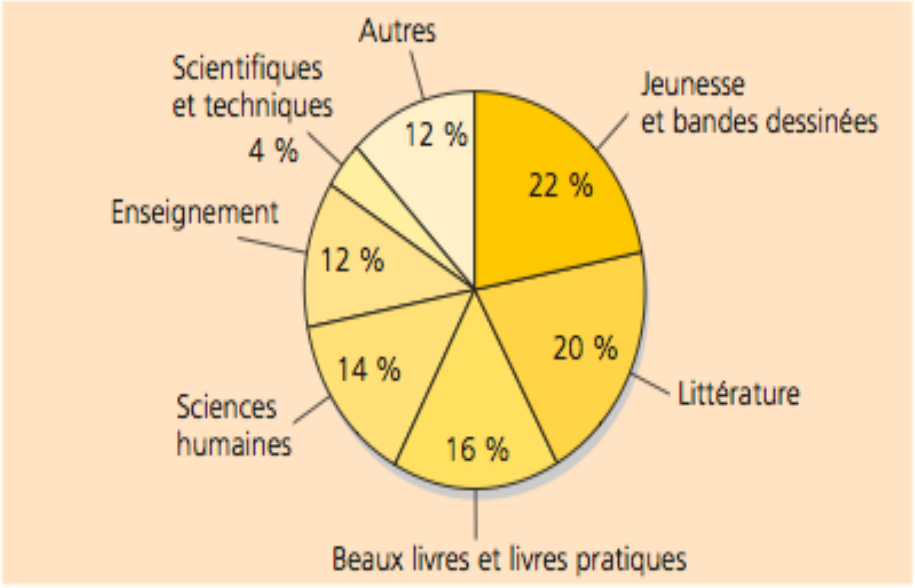
LIVRES

- 79 300 titres de livres édités et 632 millions d'exemplaires produits par 305 maisons d'édition.
- 102 maisons d'édition produisant plus de 200 titres par an éditent 91 % du total des titres.

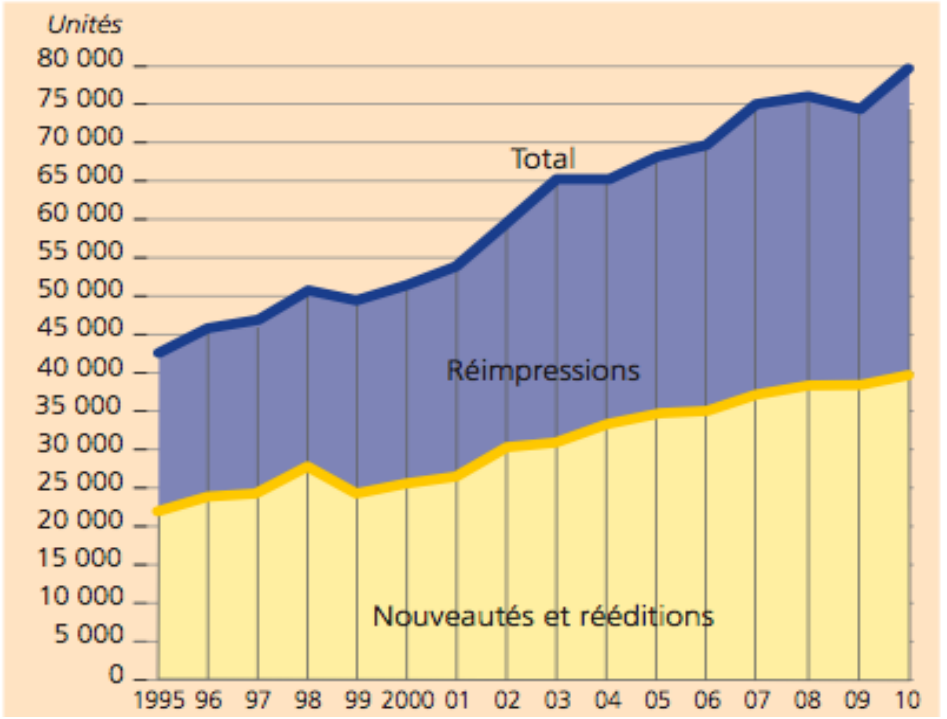
	Titres *(unités)*	Exemplaires *(millions)*
Total	**79 308**	**631,9**
Nouveautés et rééditions	40 023	386,4
Réimpressions	39 285	245,5

Y compris les encyclopédies en fiches et fascicules.

Titres produits par catégorie



Évolution de la production en titres



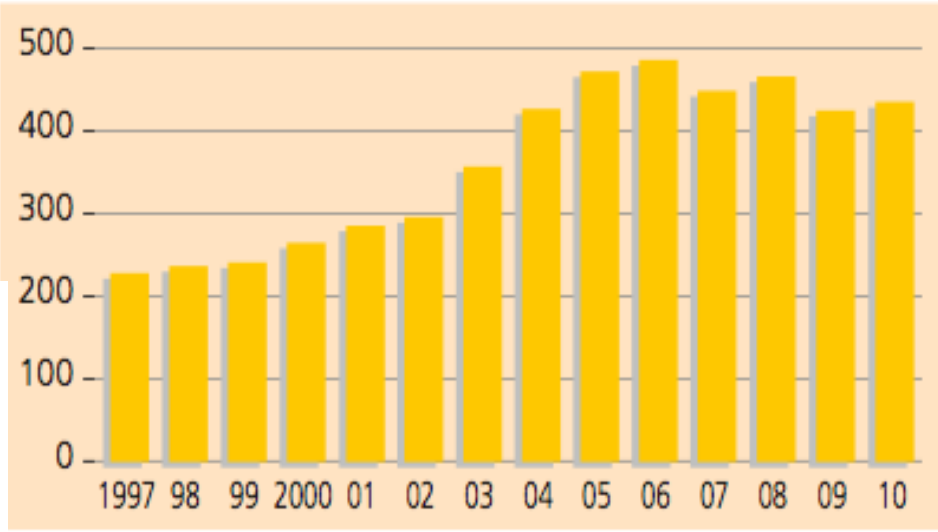
3. L'édition des livres

Lieux d'achat du livre

	%	
	Valeur	Volume
Librairies (tous réseaux confondus)	23,4	21,1
Librairies (grandes librairies et librairies spécialisées)	*17,6*	*15,8*
Grands magasins	*0,3*	*0,2*
Maison de la presse, librairies-papeteries	*5,5*	*5,1*
Grandes surfaces culturelles spécialisées	22,3	20,6
Grandes surfaces non spécialisées (y compris hypermarchés)	19,1	22,1
VPC et clubs (hors l'internet)	13,2	10,1
Ventes par l'internet	13,1	12,7
Soldeurs/occasion	1,5	3,8
Courtage	0,1	0,1
Autres (comités d'entreprise, kiosques, gares, salons…)	7,2	9,5

Droits d'auteur versés par les éditeurs

Millions d'euros



3. L'édition phonographique

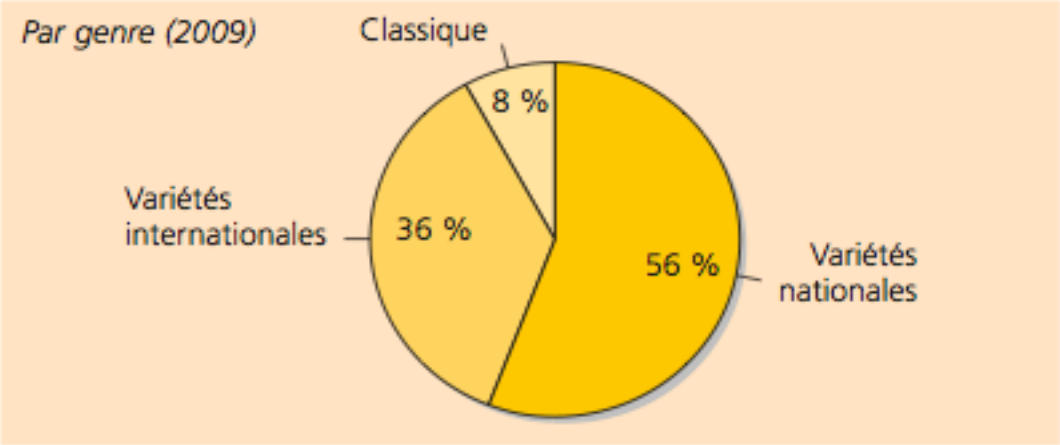
DISQUES

- 10 000 titres déposés au titre du dépôt légal à la Bibliothèque nationale de France.
- 466 millions d'euros de chiffre d'affaires pour les ventes physiques et 88 millions d'euros de revenus numériques (ventes en gros HT).
- 946 nouveaux albums et 109 *singles* commercialisés par les éditeurs.

Répartition du nombre de phonogrammes vendus par les éditeurs

Par format (2009)

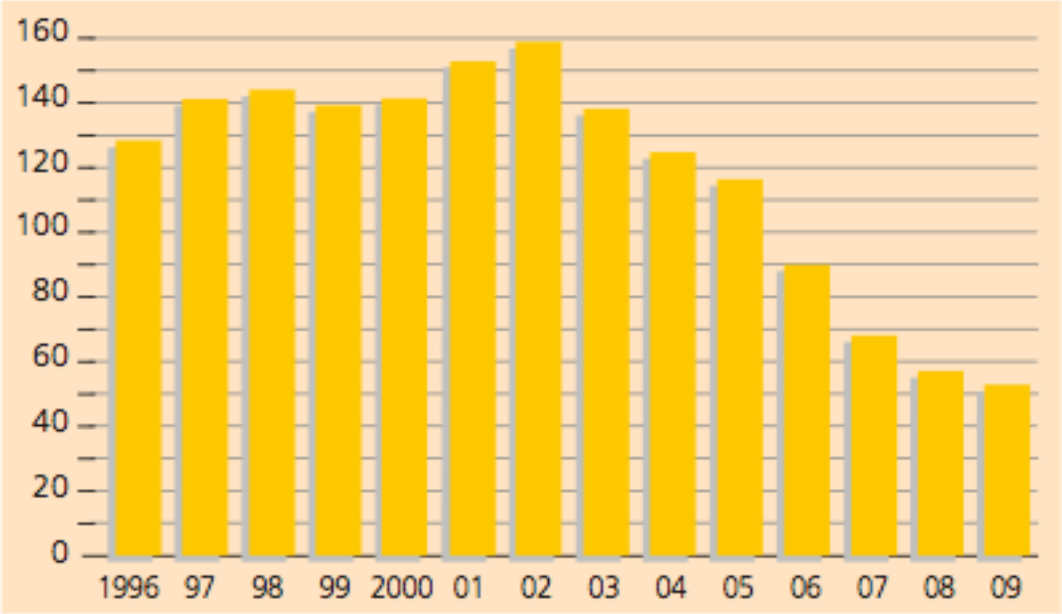
Disques compacts	95 %	Albums	90 %
Vidéos musicales	5 %	Formats courts	10 %



3. L'édition phonographique

Ventes de disques compacts par les éditeurs

Millions d'unités



Répartition du marché (détail) des CD audio par canaux de vente

%

	Volume	Valeur
Grandes surfaces alimentaires	32,9	31,3
Grandes surfaces spécialisées	54,7	55,9
Internet	7,4	7,7
Autres	5,0	5,2

3. Caractéristiques générales économiques des médias

Caractéristiques propres aux médias

Le double marché des médias (two sided markets)
Deux produits (contenu / espace publicitaire), deux demandes à satisfaire (public / annonceurs)
« la satisfaction d'un consommateur pour un bien vendu sur un marché dépend de la taille de la demande pour un autre bien sur un marché différent »

Le Floch et Sonnac, *Economie de la presse*, La Découverte, 2005

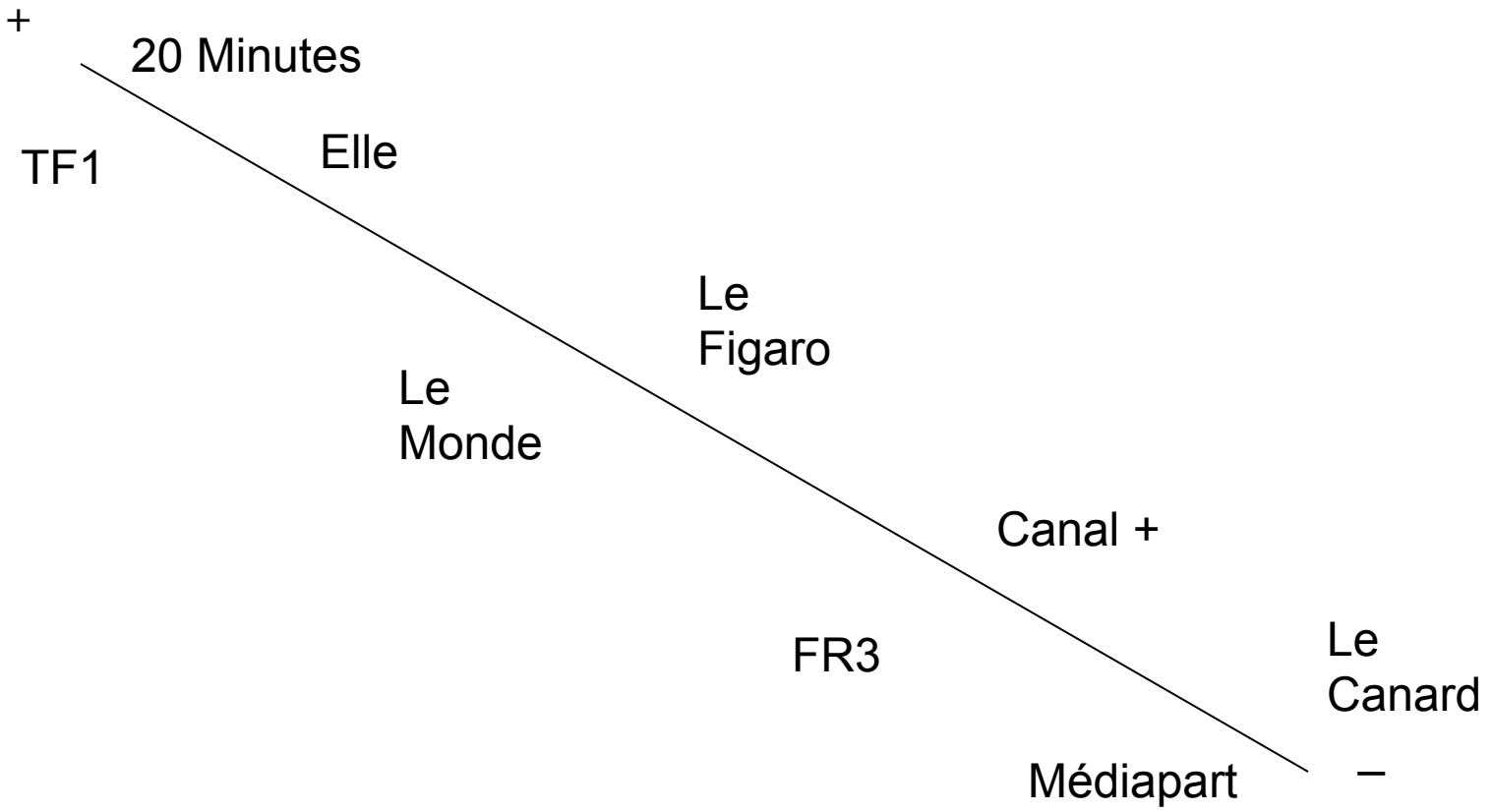
Cette contrainte oblige les médias de réconcilier deux demandes qui peuvent être contradictoires:
Ex. le traitement des question économiques par Le Monde

Julien Duval, *Critique de la raison journalistique. Les transformations de la presse économique en France*, Paris, Seuil, 2004

4. Caractéristiques générales économiques des médias

Caractéristiques propres aux médias

Continuum du degré de dépendance de la publicité



4. Caractéristiques générales économiques des médias

Caractéristiques propres aux médias

Le caractère périssable de l'information d'actualité

Les médias génèrent une véritable culture de flot: obsolescence des produits, continuité et ampleur de diffusion qui s'oppose à la marchandise culturelle formée de produits édités pérennes (livres, films, disques)

L'information d'actualité perd très vite sa valeur: elle doit être produite et diffusée le plus rapidement possible.

La durée de vie du support physique n'a rien à voir avec la valeur marchande du message qu'il contient (ex. de la presse)

Elle dépend de la périodicité du média

1 mois pour un mensuel, 1 jour pour un quotidien, un 1/4 d'heure pour un flash info à la radio, des minutes voire secondes pour une dépêche sur le web

3. Caractéristiques générales économiques des médias

Caractéristiques propres aux médias

Deux conséquences majeures du caractère périssable de l'info:

1. Une organisation éditoriale, journalistique et industrielle tournée vers la minimisation des délais de production et de publication

- Course à l'exclusivité et le scoop
- Suivisme (agenda setting)
- Mémoire médiatique courte

2. Un système de distribution relativement coûteux notamment pour la presse quotidienne

Si problème toute la production est perdue

Ex. de la presse nationale (parisienne) distribuée quotidiennement dans toute la France

3. Caractéristiques générales économiques des médias

Caractéristiques propres aux médias

L' intervention de l' Etat

Deux manière d' intervention:

1. Réglementation:

- Prix unique du livre
- Quotas de diffusion radiophonique
- Obligation pour les chaînes de produire des films
- Cahier des charges et concessions aux chaînes privées

2. Financement

Subventions dans le domaine culturel

Service public audiovisuel

Aides directes et indirectes pour la presse

3. Caractéristiques générales économiques des médias

Caractéristiques propres aux médias

- QFRP : aide aux quotidiens nationaux à faible ressources publicitaires – **7 M€**
- QFRPA : aide régionaux et locaux à faibles ressources de petites annonces - **1,3 M€**
- PHR : aide à la presse hebdomadaire régionale – **1,3 M€**
- FDM : aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale – **20 M€**
- PMS : aide à la modernisation sociale de la presse quotidienne d'information politique et générale – **24,7 M€**
- SPEL : aide au développement des services de presse en ligne – **20 M€**
- DPQIPG : aide à la modernisation de la distribution de la presse quotidienne d'information politique et générale – **12 M€**
- MOD DIFF : aide à la modernisation des diffuseurs de presse – **8 M€**
- MOD RES DIFF : aide à la modernisation du réseau des diffuseurs de presse – **5 M€**
- FADDPFE : aide à la diffusion et à la distribution de la presse française à l'étranger – **2 M€**
- PORTAGE : aide au portage de la presse – **70 M€**
- EXO CH PORT : exonération des charges patronales porteurs – **8 M€**
- SNCF : réduction tarifaire pour le transport de la presse par la SNCF – **5,5 M€**
- EXCEP DIFF : aide exceptionnelle aux diffuseurs – **58 M€**
- P134 : budget général 2009, Mission « économie », programme « développement des entreprises et de l'emploi » - transport postaol de la presse en zones peu denses - **159 M€**
- P180 : budget général 2009, Mission "Media", programme "presse" – transport postal de la presse - **83 M€**
- IMPRIME : plan de modernisation sociale des imprimeries, estimation de la participation de l'État au volet dit IMPRIME (reconversion professionnelle au sein des imprimeries de presse) de l'accord signé le 19 octobre entre les partenaires sociaux : **25 M€ en 2010.**
- AFP : abonnement de l'Etat à l'AFP – **111 M€**

Les aides à la presse, héritage des Ordonnances de 44 dévoyé

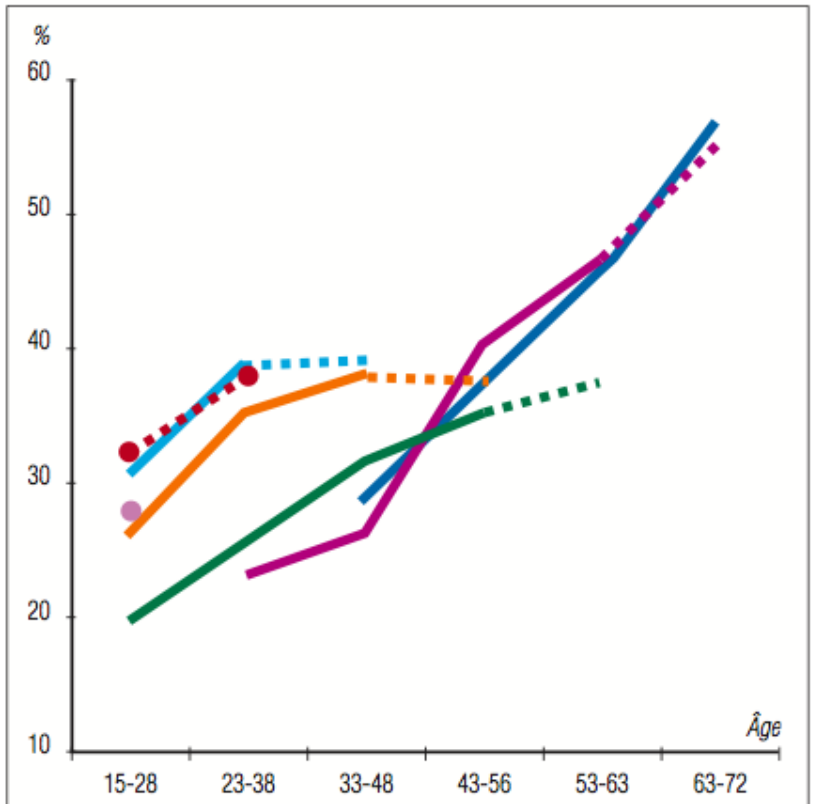
En 2008 12% du CA total du secteur, 55% pour France Soir

Aides directes et indirectes (exonérations)

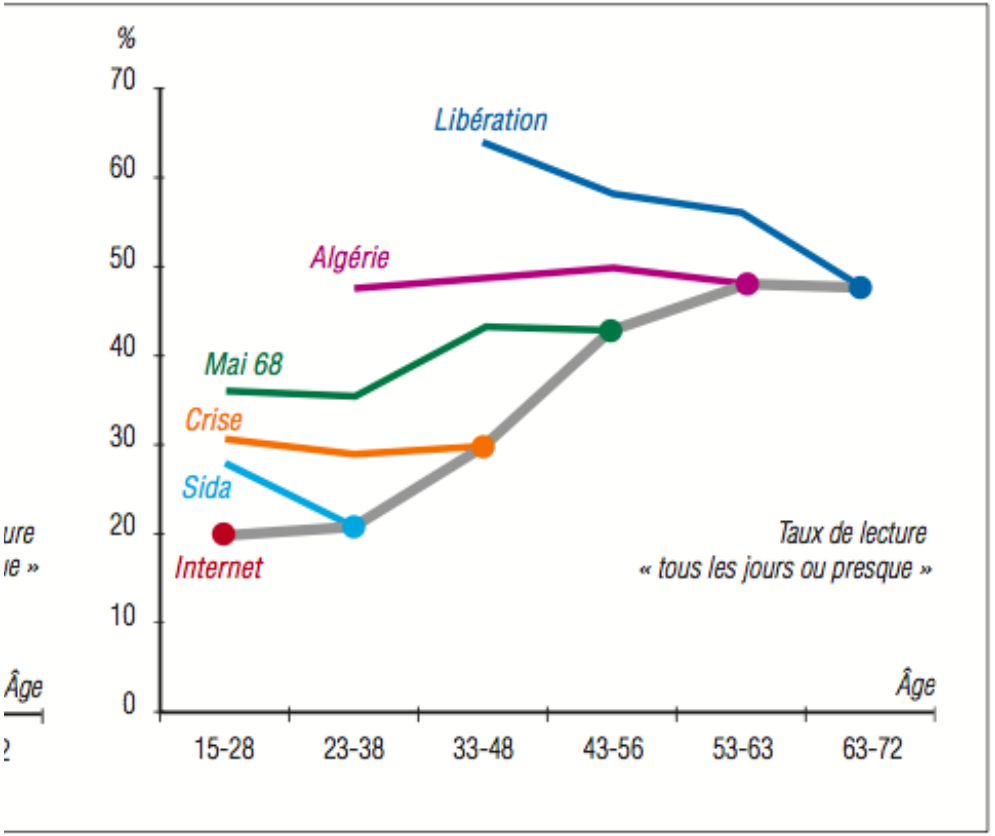
Depuis les Etats généraux de la presse, les aides sont étendues aux sites web d' information

3. Les pratiques médiatiques des français

Graphique 13 – Courbes générationnelles de la pratique « Écoute de la télévision »



générationnelles de la lecture de la presse quotidienne



Source : DEPS, Ministère de la culture et de la communication/INSEE (EPCV 2003[5])

4. L'état actuel des médias en France

La presse quotidienne nationale et régionale

18 titres nationaux (*Le Figaro*, *L'Equipe*, *Le Monde*, *Aujourd'hui en France*, *Libération*, etc.) et 52 titres régionaux (*Ouest France*, *Le Parisien*, *Sud Ouest*, *La Voix du Nord*, *Le Dauphiné Libéré*, etc.) à fin décembre 2008.

Sociétés	Contrôle ou actionnariat	CA non consolidé (M d'euros)
STE DU FIGARO	Famille Dassault *via* Groupe Dassault *via* Groupe Figaro (99,99%)	377,6
STE OUEST FRANCE	Association pour le soutien des principes de la démocratie humaniste *via* Sté d'Investissements Participations (99%)	319,7
L'EQUIPE	Les Editions P. Amaury *via* Intra-Presse (100%)	235,2
STE EDITRICE DU MONDE	Groupe Le Monde (94%) Monde et Partenaires Associés (2%), Divers (2%)	226,7
LE PARISIEN LIBERE	Les Editions P. Amaury *via* Intra-Presse (99%)	213,3
PRESSE & EDITION DU SUD-OUEST	Groupe Sud Ouest (91%)	177,6
LA VOIX DU NORD	Rossel et Cie (Belgique) *via* Voix du Nord Investissement (67%) Caisse Régionale Crédit Agricole Mutuel Nord de France (13%)	151,3
LE DAUPHINE LIBERE	Famille Lignac *via* Sté du Journal Est Républicain *via* Groupe EBRA *via* Sté Delaroche (99%)	138,3

4. L'état actuel des médias en France

Diffusion PQN/PQR juillet 2009

Rang	Titre	
1	Ouest France	772 058
2	Le Parisien	322 240
3	Sud Ouest	308 581
4	La Voix du Nord	281 821
5	Le Dauphiné Libéré	238 753
6	Le Progrès + La Tribune/Le Progrès	214 173
7	La Nouvelle République du Centre-Ouest	208 454
8	Lé Télégramme	201 563
9	La Dépêche du Midi	192 725
10	La Montagne	191 348
	Le Figaro	319 996
	L'Equipe	311 443
	Le Monde	300 552
	Aujourd'hui en France	190 299
	Libération	123 327
	Les Echos	121 026
	La Croix	94 963
	La Tribune	75 480
	Paris TURF	68 930
	L'Humanité	49 061

Coûts salariaux élevés : plus de 150 journalistes au Monde, payés en accord avec la convention collective des journalistes (Stagiaire diplômé d'une école agréée 2 008,94 €/mois

Coûts de distribution élevés: distribués dans toute la France tous les 24h

4. L'état actuel des médias en France

La presse magazine

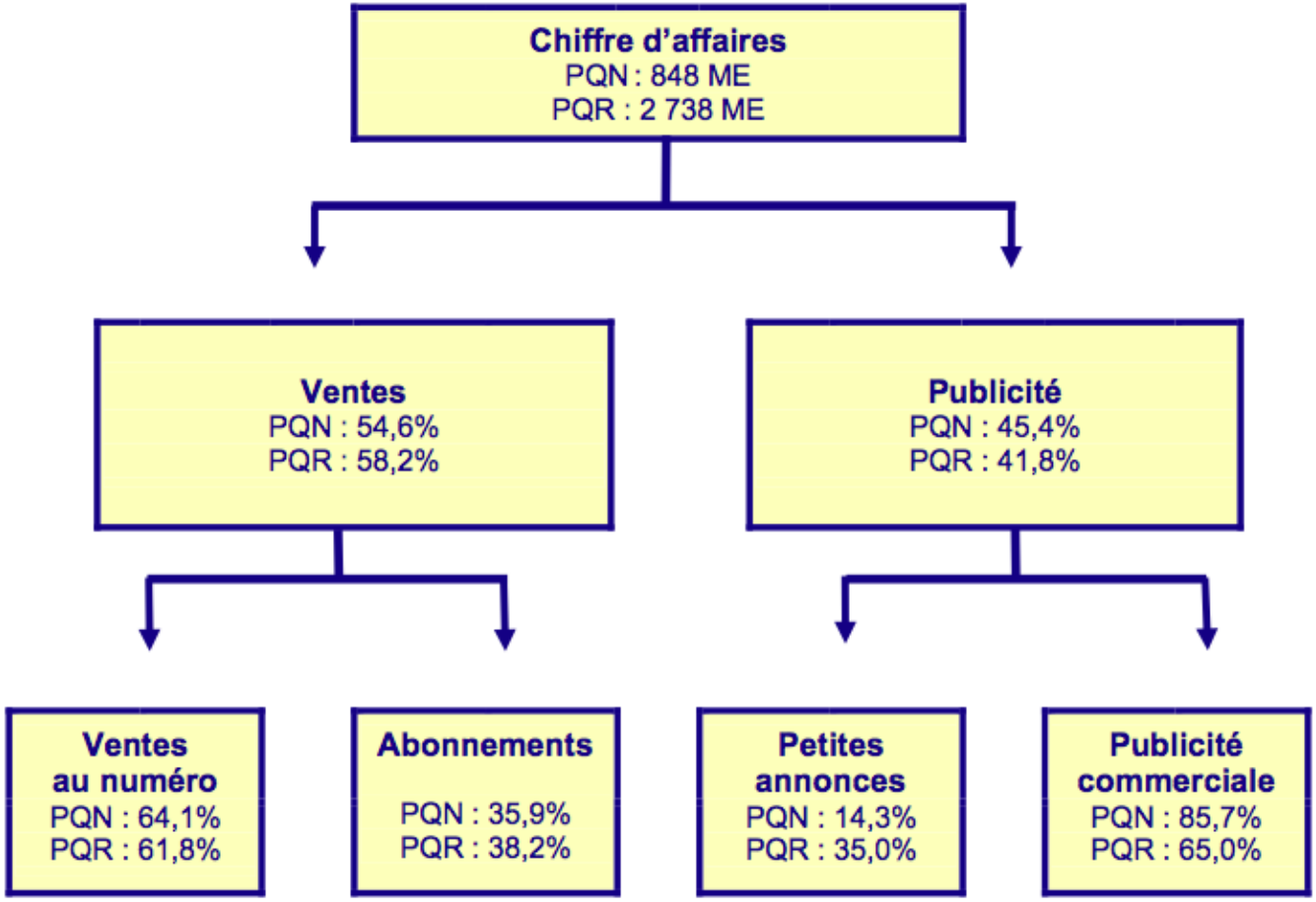
12 familles de titres avec modèles d' affaires relativement hétérogènes: segments loisirs, TV/spectacles, presse féminine, news/actualité et sport.

Dominé par des filiales des groupes internationaux :l' Allemand Bertelsmann, l' Italien Mondadori ou encore le Belge Roularta. Hachette Filipacchi de Lagardère, est le leader incontesté du secteur.

HACHETTE FILIPACCHI ASSOCIES	Lagardère *via* Hachette Filipacchi Presse (100%)	623,7
STE DU FIGARO	Groupe Figaro (99,99%)	373,1
MONDADORI MAGAZINES FRANCE	Mondadori (Italie) *via* Mondadori France (100%)	346,6
BAYARD PRESSE	Congrégation des Assomptionnistes	228,4
GROUPE EXPRESS ROULARTA	Roularta Media Group (Belgique) (100%)	144,6
LE NOUVEL OBSERVATEUR DU MONDE	Famille Perdriel *via* SFA (94%) Sté Editrice du Monde (6%)	98,1
SEBDO LE POINT	Famille Pinault *via* Artemis (100%)	82,4

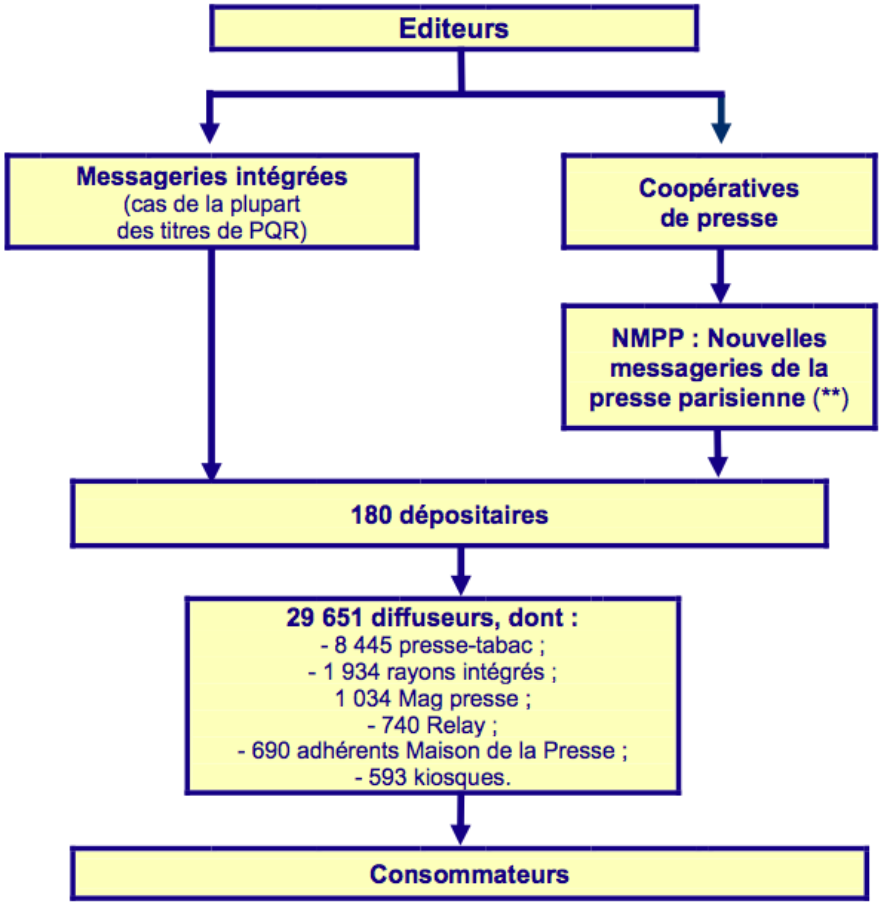
4. L'état actuel des médias en France

Les sources de revenu de la presse quotidienne (2007)



4. L'état actuel des médias en France

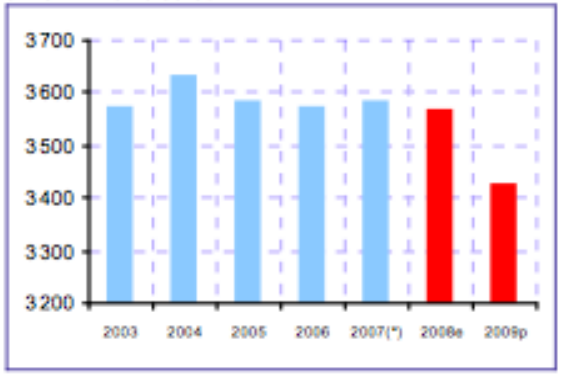
Le réseau de distribution de la presse quotidienne



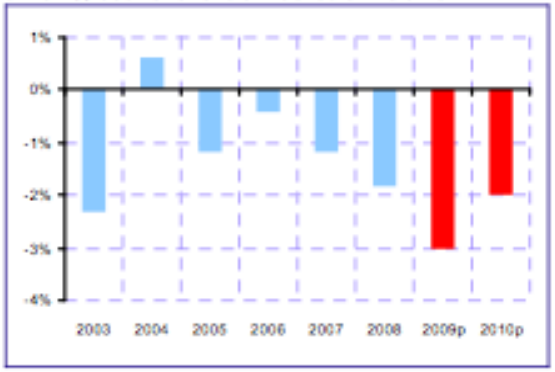
4. L'état actuel des médias en France

La crise de la presse écrite

CA de la presse quotidienne payante
unité : million d'euros



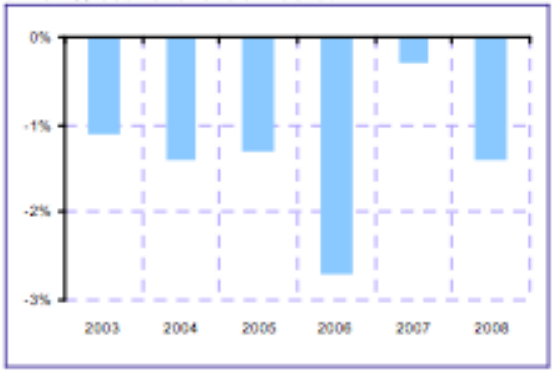
Consommation des ménages en journaux
unité : % des variations annuelles en volume



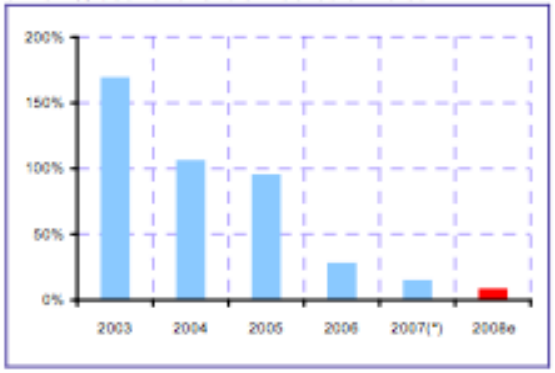
Prix à la consommation des journaux
unité : % des variations annuelles

Diffusion France payée de quotidiens nationaux
unité : % des variations annuelles

Diffusion France payée de quotidiens régionaux
unité : % des variations annuelles



Chiffre d'affaires de la presse gratuite d'information
unité : % des variations annuelles en valeur



4. L'état actuel des médias en France

La crise de la presse écrite

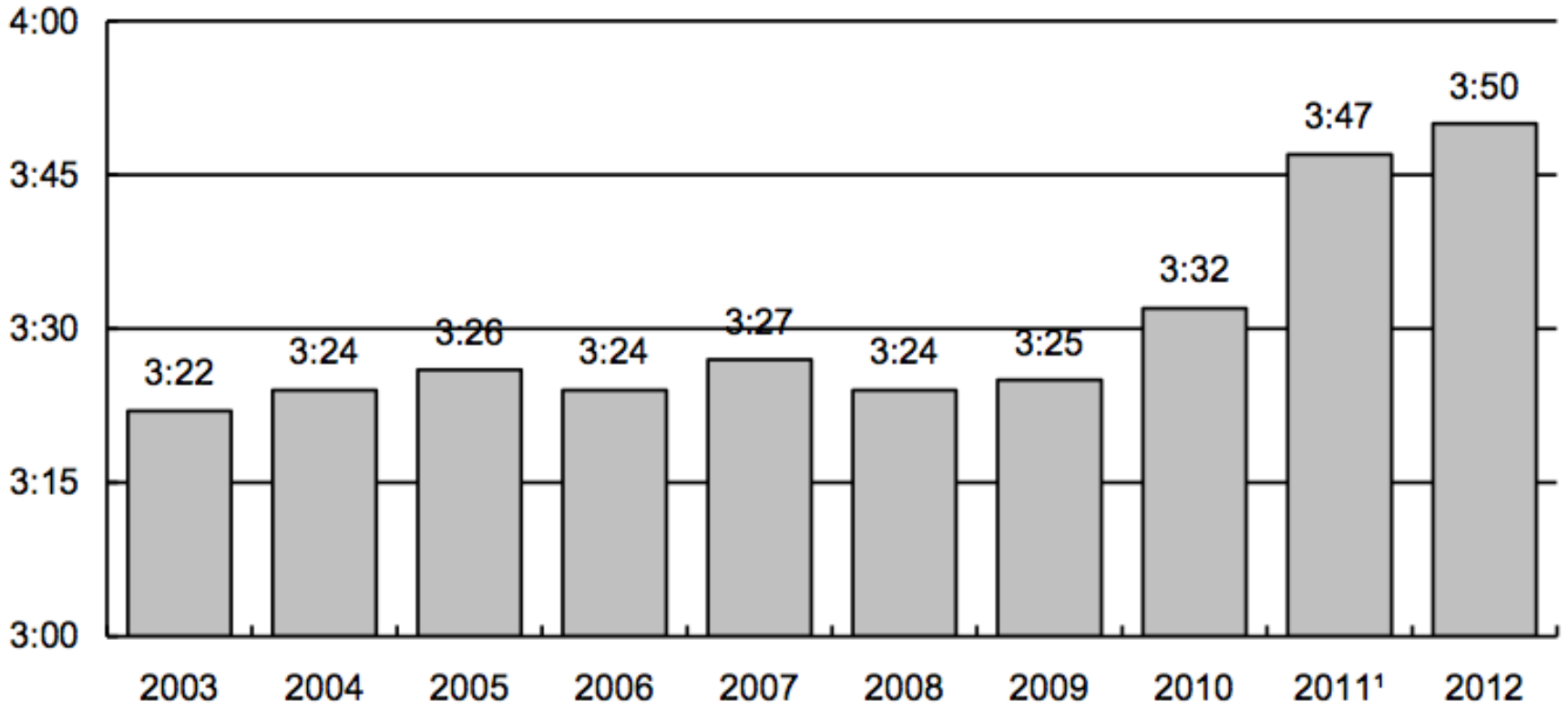
Raisons du déclin de la presse quotidienne:

- Concurrence de l'internet et des supports gratuits sur le segment lectorat mais aussi publicité et petites annonces
- Non renouvellement du lectorat vieillissant
- Habitude d'information en temps réel
- Multiplication des canaux de diffusion des nouvelles : chaînes d'info en continu, radios d'info, internet
- Crise économique et baisse générale des investissements publicitaires
- Conséquence: affaiblissement économique et prise de contrôle par des financiers: Dassault pour Le Figaro (2004), Rothschild pour Libération (2005), Niel, Bergé, Pigasse pour Le Monde (2010), Crédit Mutuel pour le groupe EBRA (2006) etc.

4. L'état actuel des médias en France

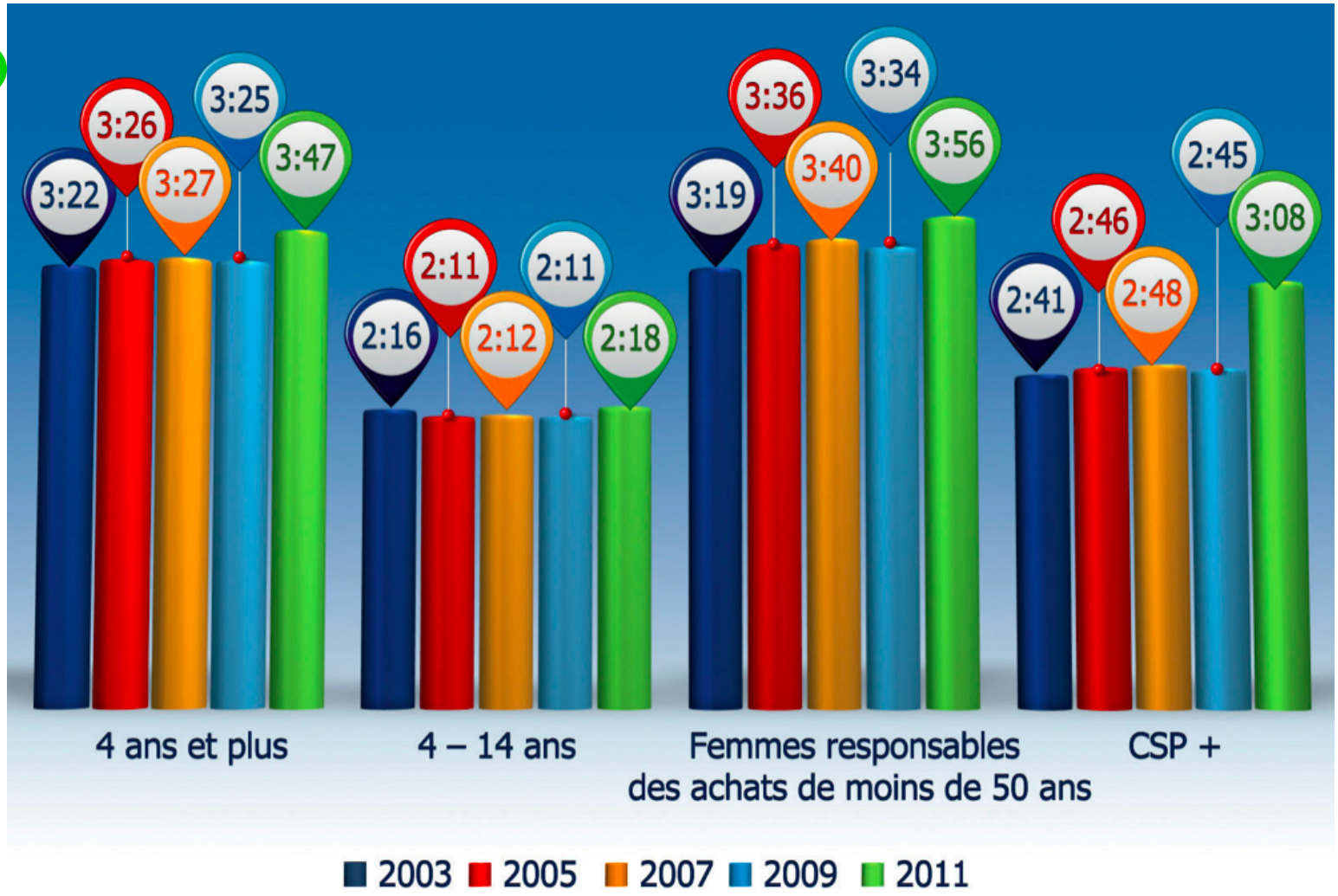
La télévision

Durée d'écoute quotidienne de la télévision (h:mn, 4 ans et plus, ensemble de la journée)



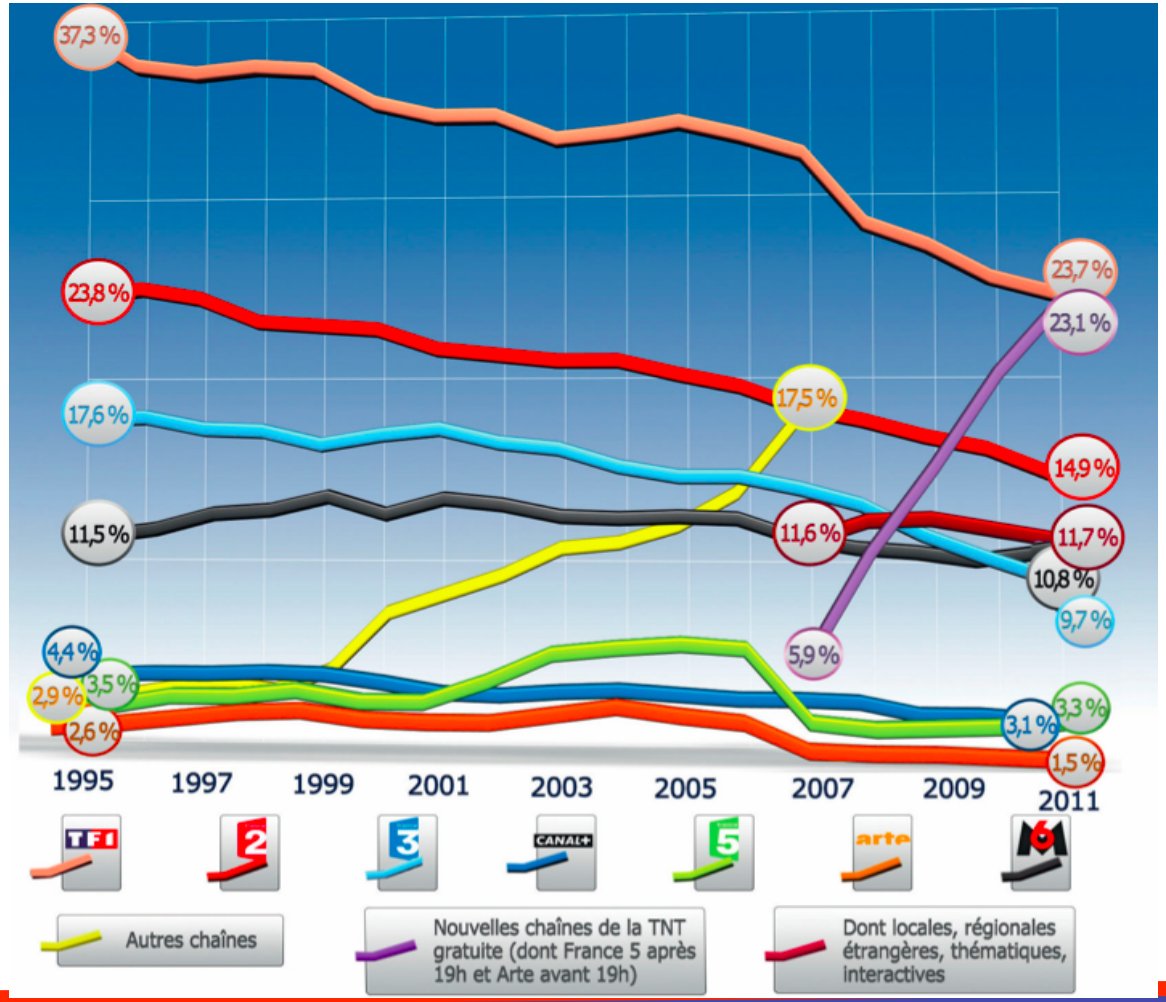
¹ A partir de 2011, la mesure d'audience intègre la consommation des programmes en différé via un enregistrement personnel.
Source : Médiamétrie – Médiamat.

4. L'état actuel des médias en France



4. L'état actuel des médias en France

Le marché de la télévision en France



4. L'état actuel des médias en France

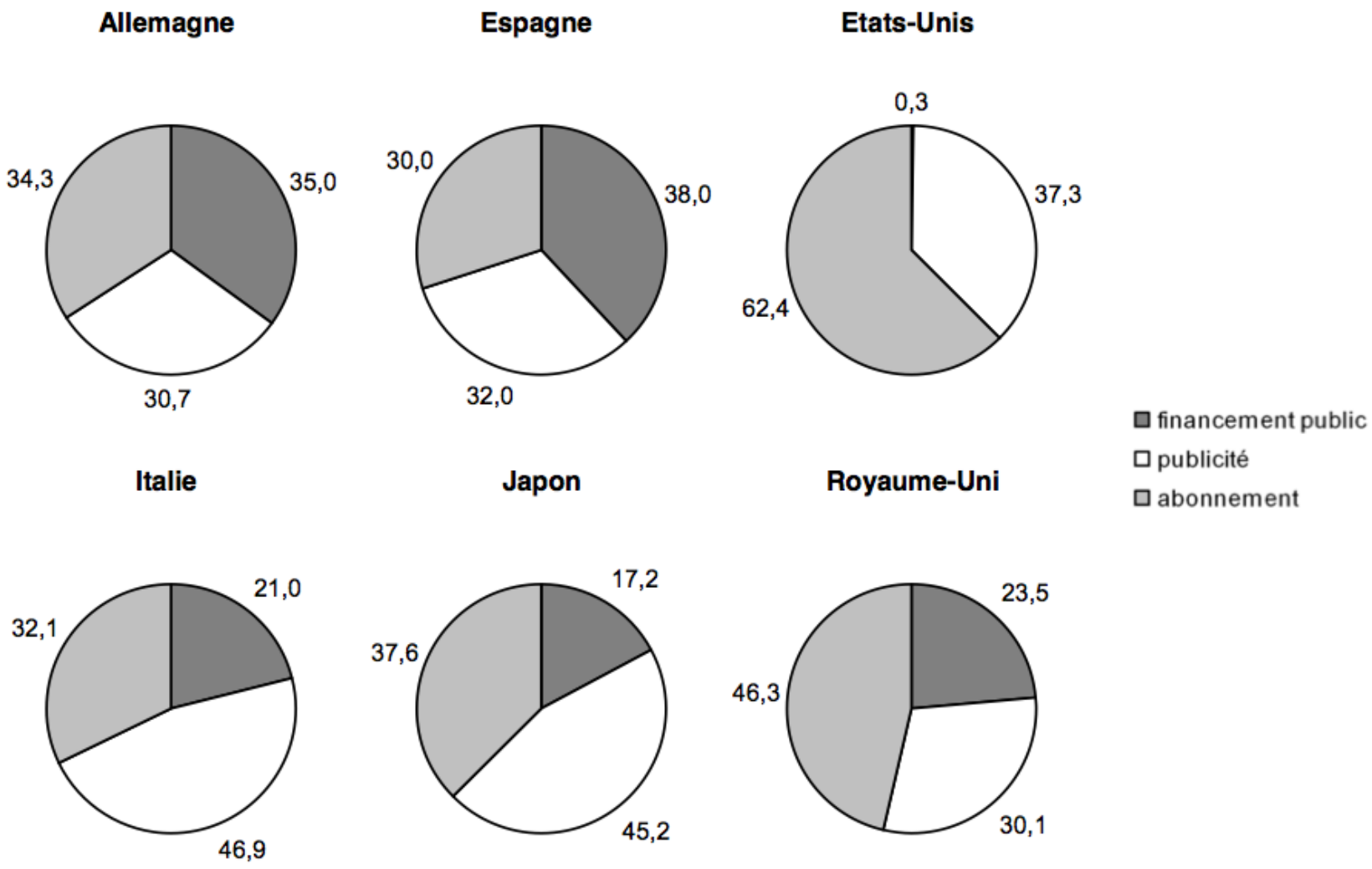
Le marché de la télévision en France

Le financement des chaînes de télévision

	M€				(%)			
	financement public[1]	publicité	abonnement[2]	**total**	financement public[1]	publicité	abonnement[2]	**total**
2003	1 892	3 008	2 841	**7 741**	24,4	38,9	36,7	**100,0**
2004	1 935	3 267	2 895	**8 097**	23,9	40,3	35,8	**100,0**
2005	1 979	3 313	2 991	**8 283**	23,9	40,0	36,1	**100,0**
2006	2 038	3 495	3 157	**8 690**	23,5	40,2	36,3	**100,0**
2007	2 089	3 617	3 245	**8 951**	23,3	40,4	36,3	**100,0**
2008	2 164	3 476	3 351	**8 991**	24,1	38,7	37,3	**100,0**
2009	2 640	3 094	3 256	**8 990**	29,4	34,4	36,2	**100,0**
2010	2 710	3 441	3 267	**9 417**	28,8	36,5	34,7	**100,0**
2011	2 711	3 496	3 335	**9 542**	28,4	36,6	35,0	**100,0**
2012	2 796	3 337	3 340	**9 473**	29,5	35,2	35,3	**100,0**
évol. 03-12	*+47,8%*	*+10,9%*	*+17,6%*	***+22,4%***	*+5,1*	*-3,6*	*-1,4*	**-**

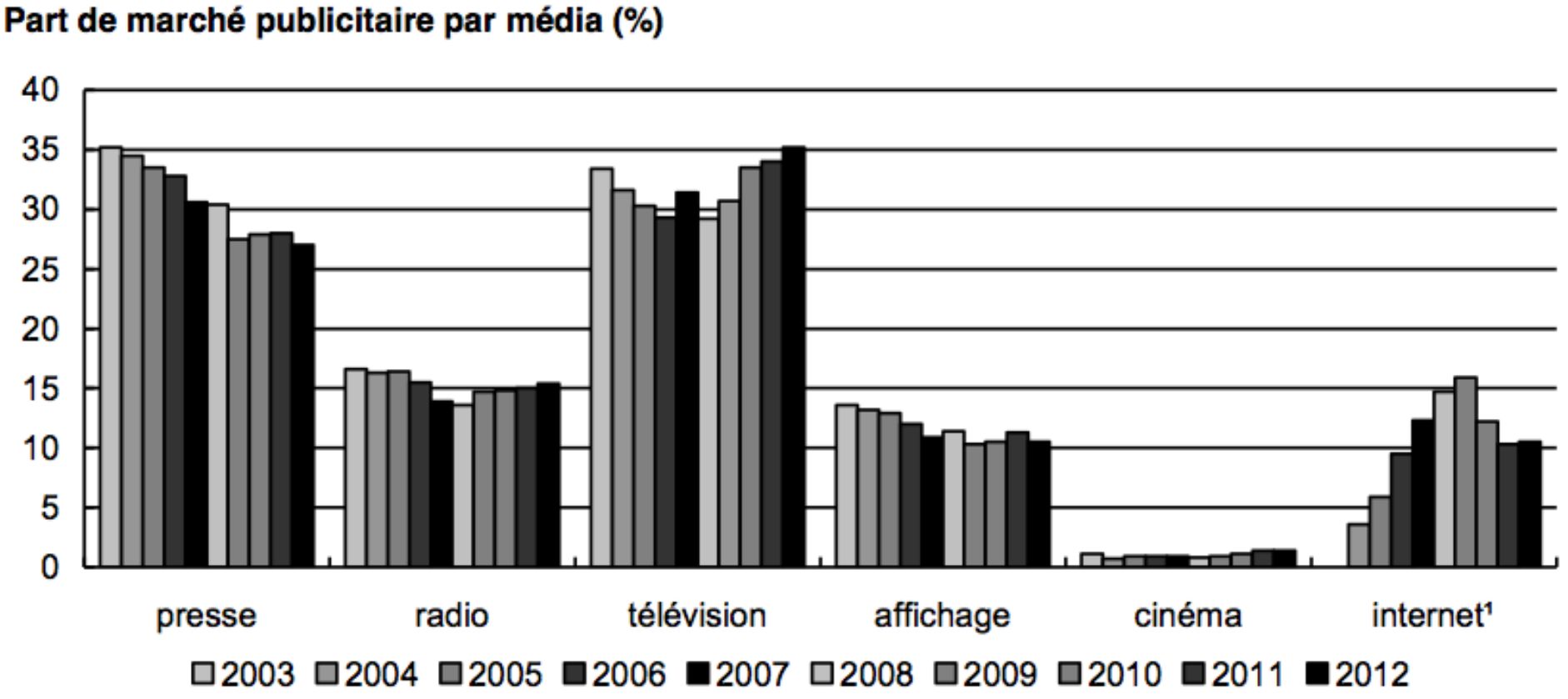
4. L'état actuel des médias en France

Le financement des chaînes de télévision dans le monde en 2012 (%)



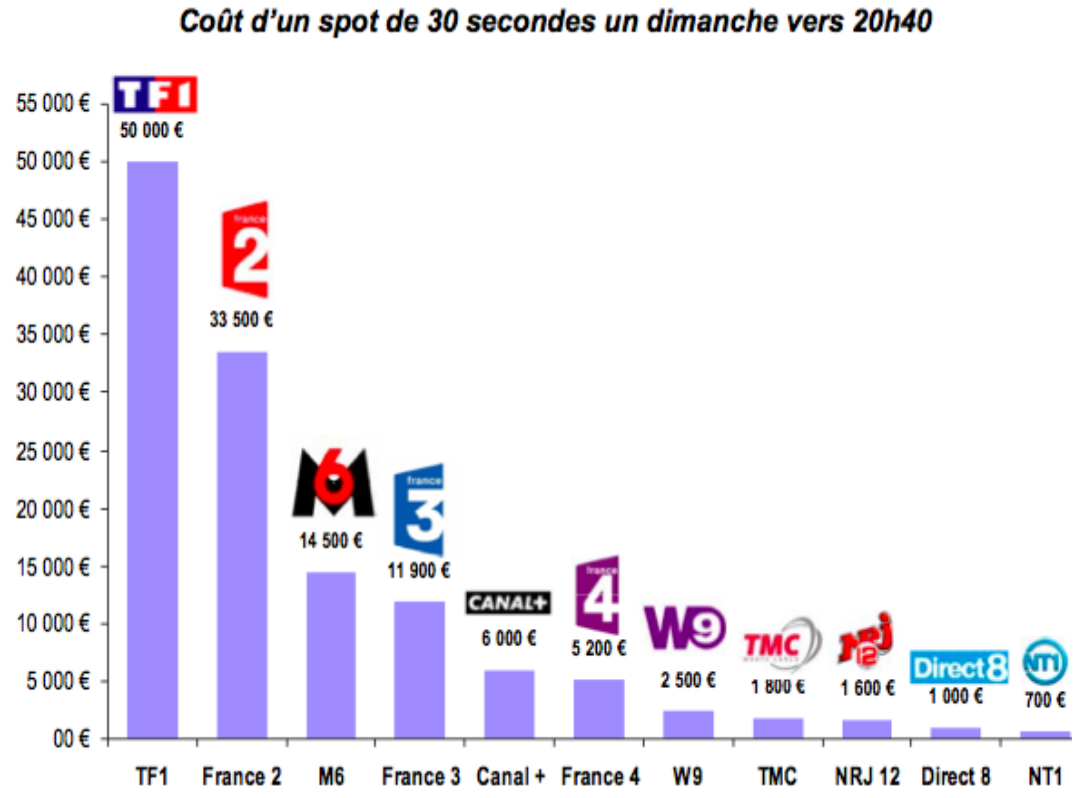
4. L'état actuel des médias en France

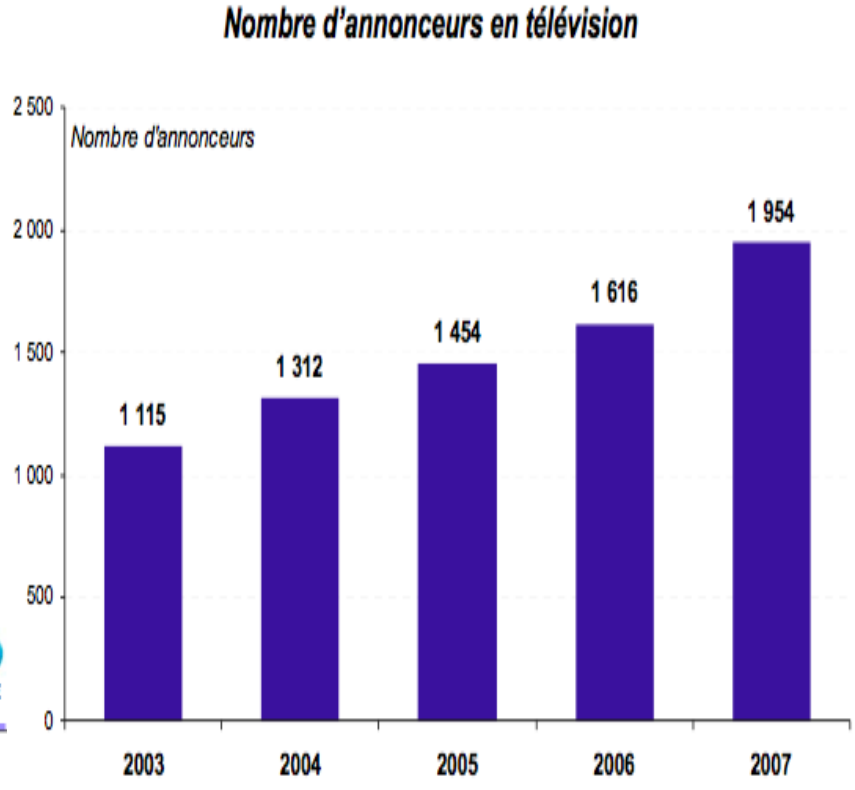
Le marché de la télévision en France



4. L'état actuel des médias en France

Le marché de la télévision en France





4. L'état actuel des médias en France

Le marché de la télévision en France

Contrairement à la presse, la TV ne connaît pas la crise: en 2010 un record historique d'audience (3h32/personne/jour)

Raisons particulières:

- année 2010 d'actualité dense (JO d'hiver, Mondial de foot, grèves)
- Mois de décembre 2010 très froid (4h/personne/jour)

Raisons à moyen terme:

- Taux d'équipement élevé 98,5% et renouvellement du parc (HD, écran plat, 3D etc.)
- Elargissement de l'offre (TNT, offres triple play, câble, satellite)
- Croissance de la consommation de TV en différé (1 français sur 2) : catch-up TV (M6 replay etc.), lecteurs enregistreurs numériques à disque dur (Freebox etc.)

4. L'état actuel des médias en France

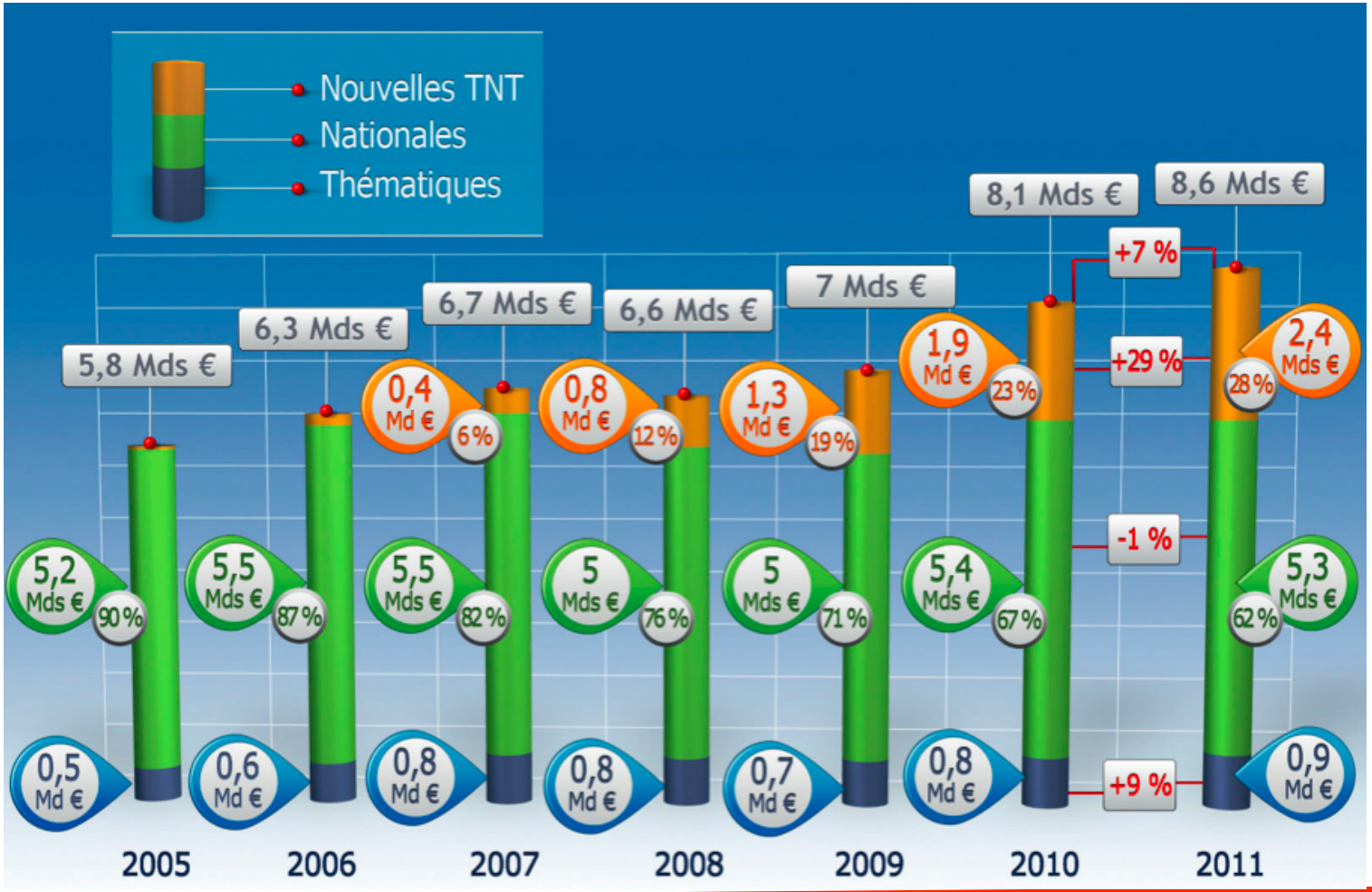
Lancement des chaînes de la TNT

date de lancement	chaînes
31 mars 2005	Direct 8 (devenue D8), W9, TMC, NT1, NRJ12, LCP AN - Public Sénat, France 4
14 octobre 2005	i>télé
17 octobre 2005	Europe 2 TV (devenue Virgin 17, Direct Star et D17)
18 novembre 2005	Gulli
28 novembre 2005	BFMTV
14 juillet 2010	France Ô
12 décembre 2012	HD1, L'Equipe 21, 6ter, Numéro 23, RMC Découverte, Chérie 25

Source : CSA.

4. L'état actuel des médias en France

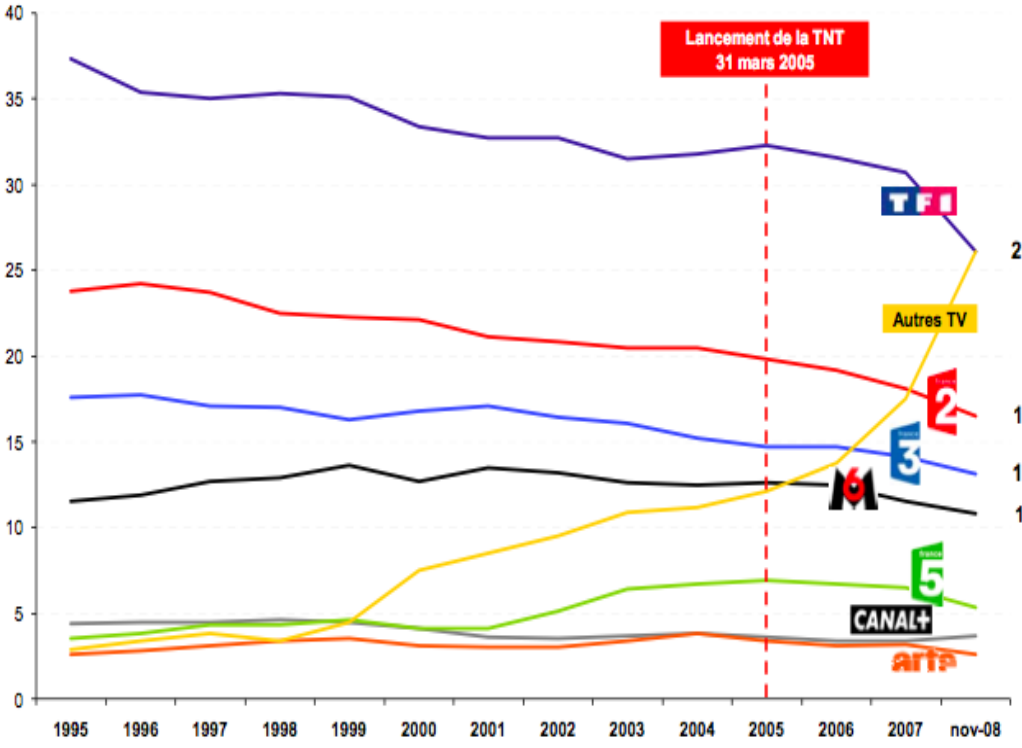
Le marché de la télévision en France

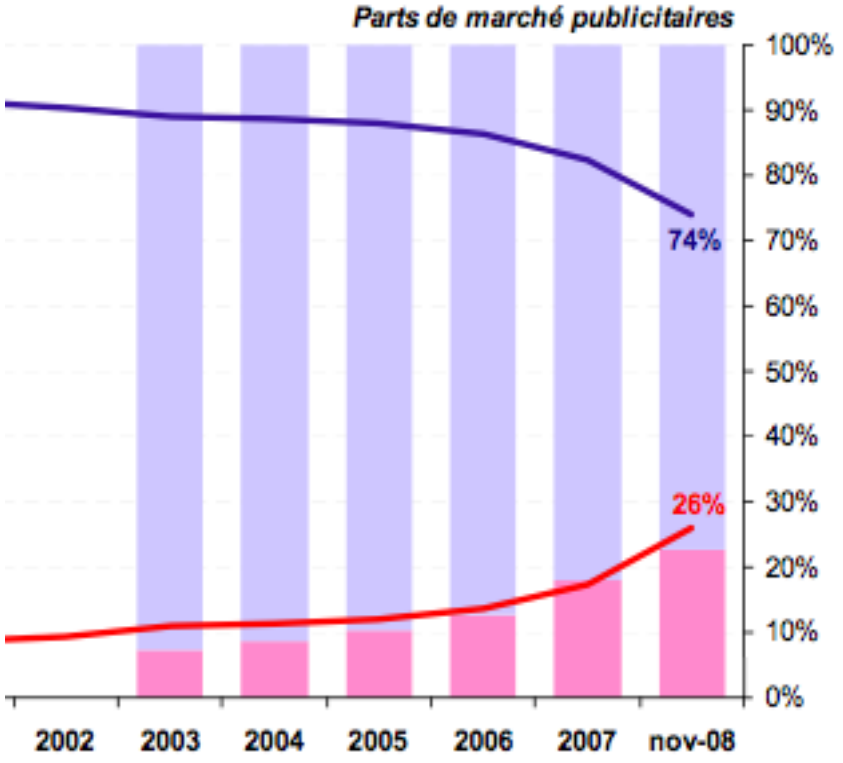


4. L'état actuel des médias en France

Le marché de la télévision en France

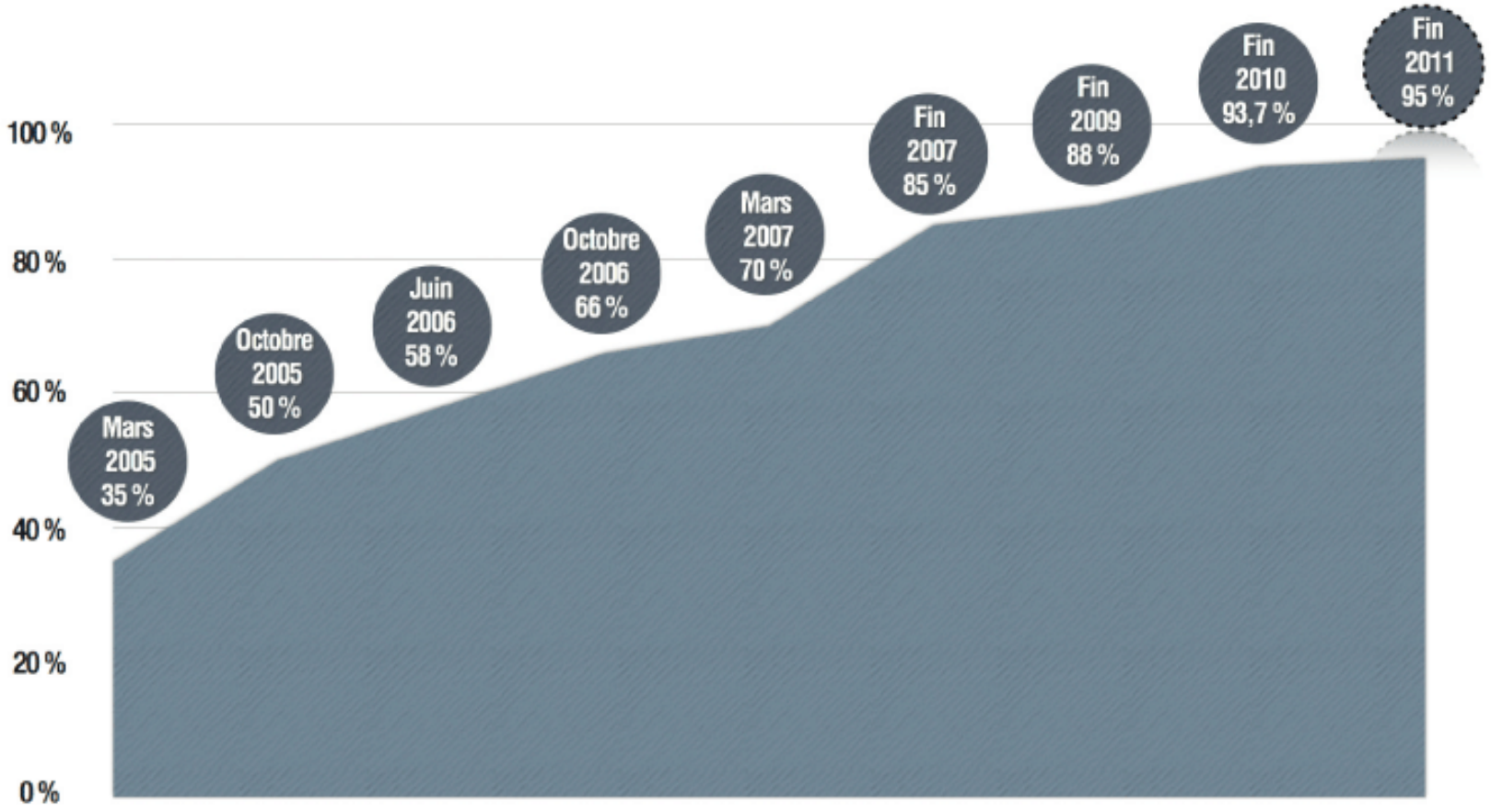
La TNT bouleverse l' hiérarchie des chaînes (19,7% en 2010)





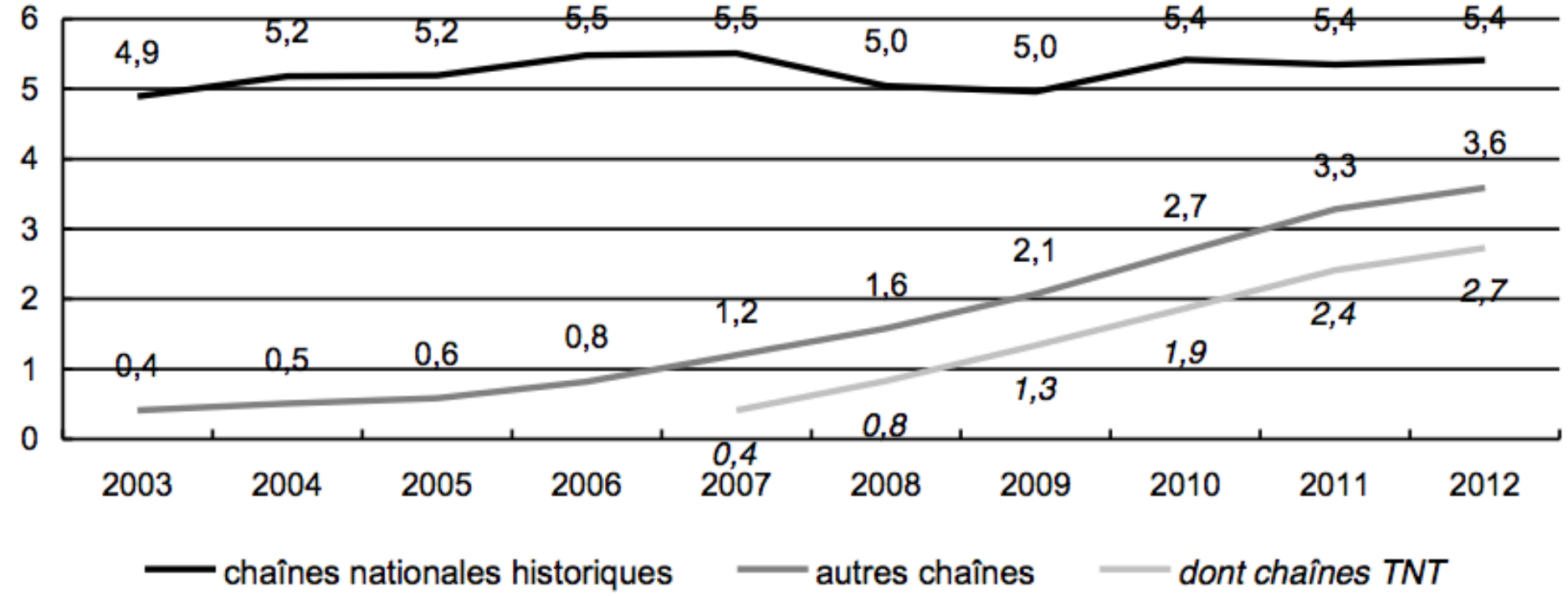
4. L'état actuel des médias en France

Couverture de la TNT en France



4. L'état actuel des médias en France

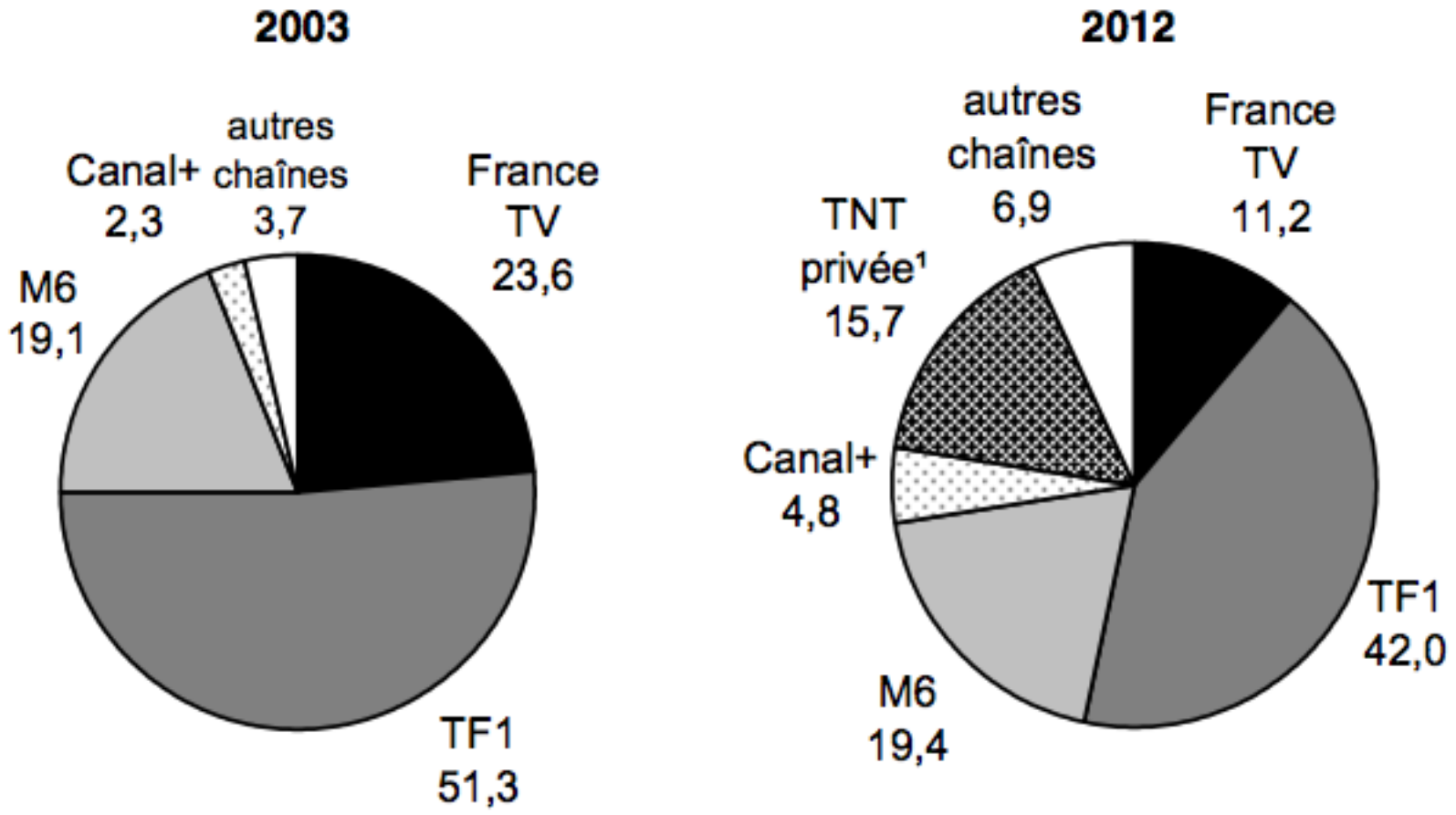
Investissements publicitaires bruts selon le type de chaînes (Md€)[1]



4. L'état actuel des médias en France

Le marché de la télévision en France

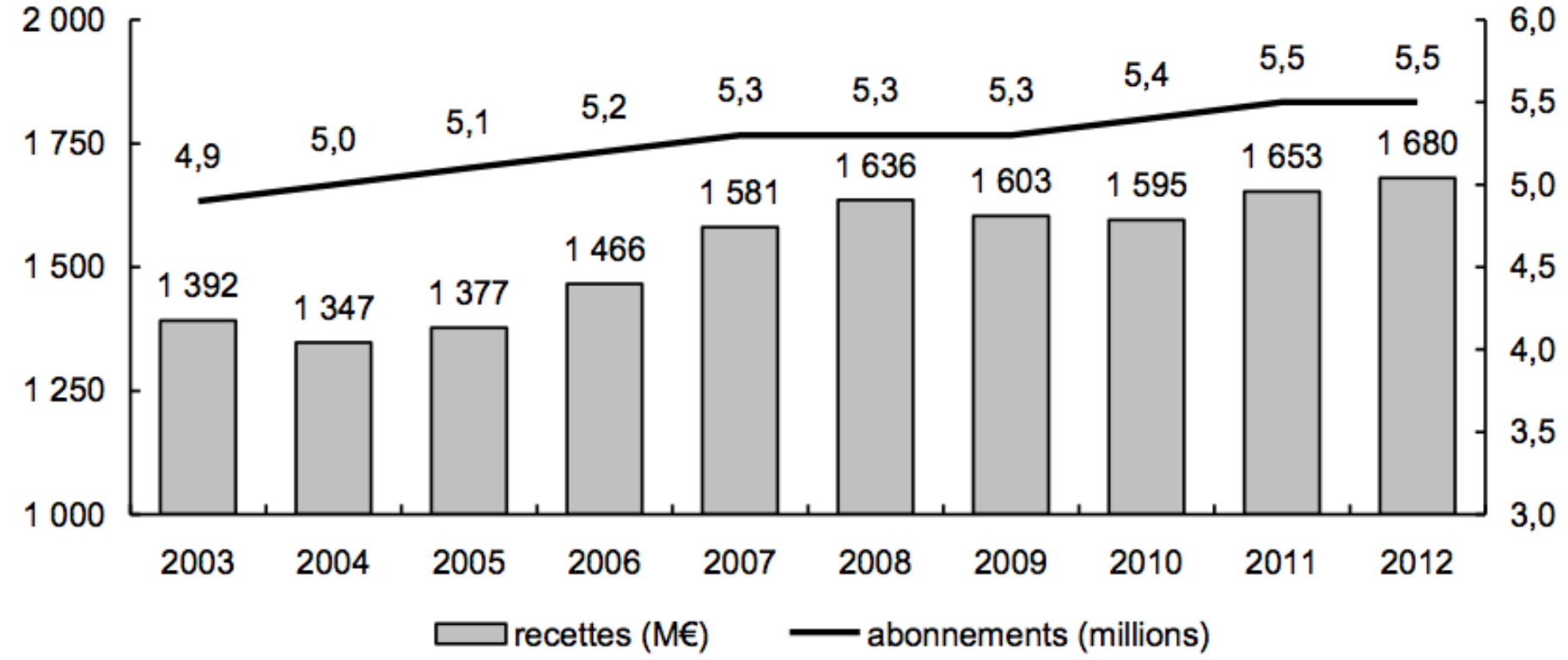
Répartition des recettes publicitaires nettes (%)



4. L'état actuel des médias en France

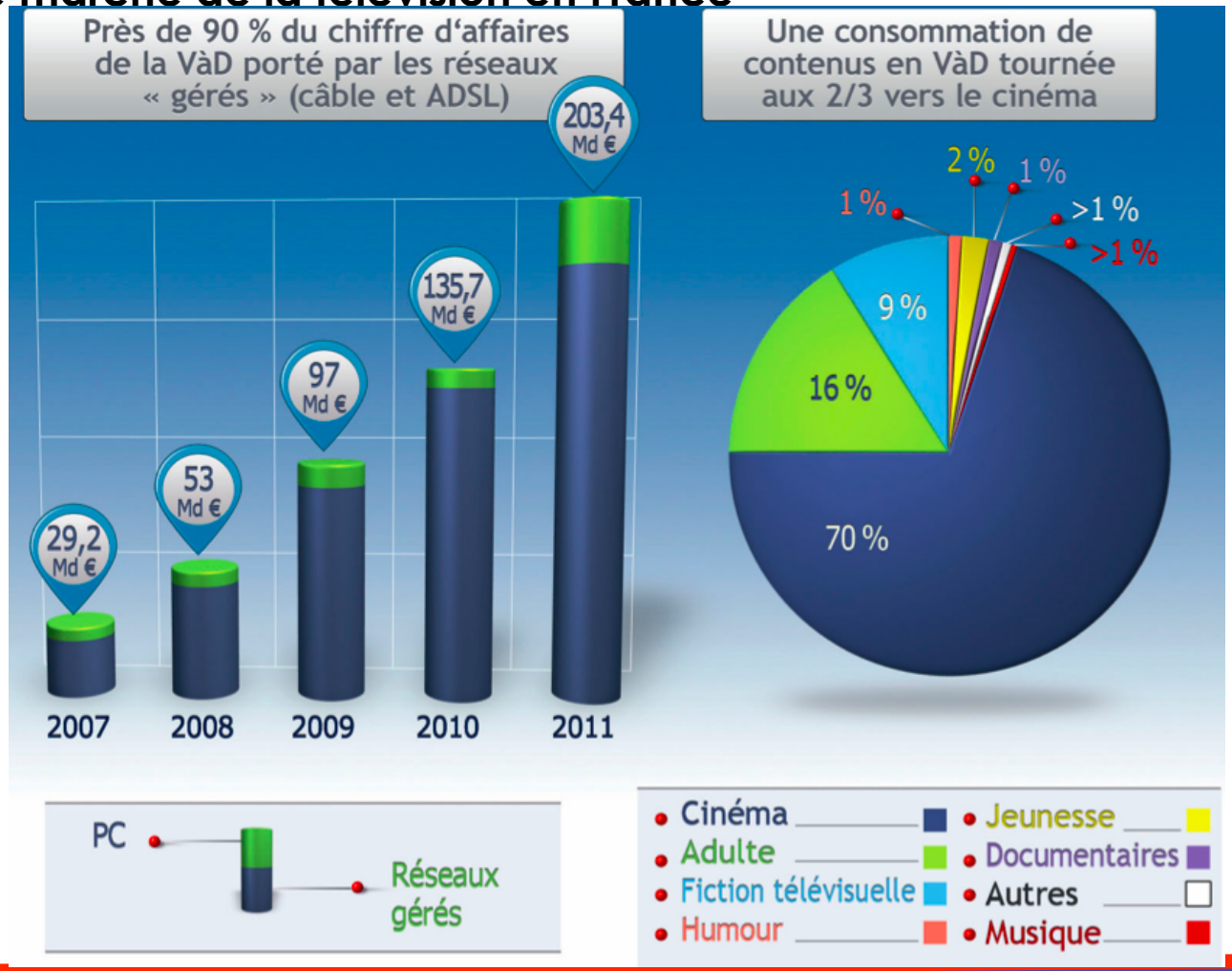
Le marché de la télévision en France

Abonnements à Canal+



4. L'état actuel des médias en France

Le marché de la télévision en France

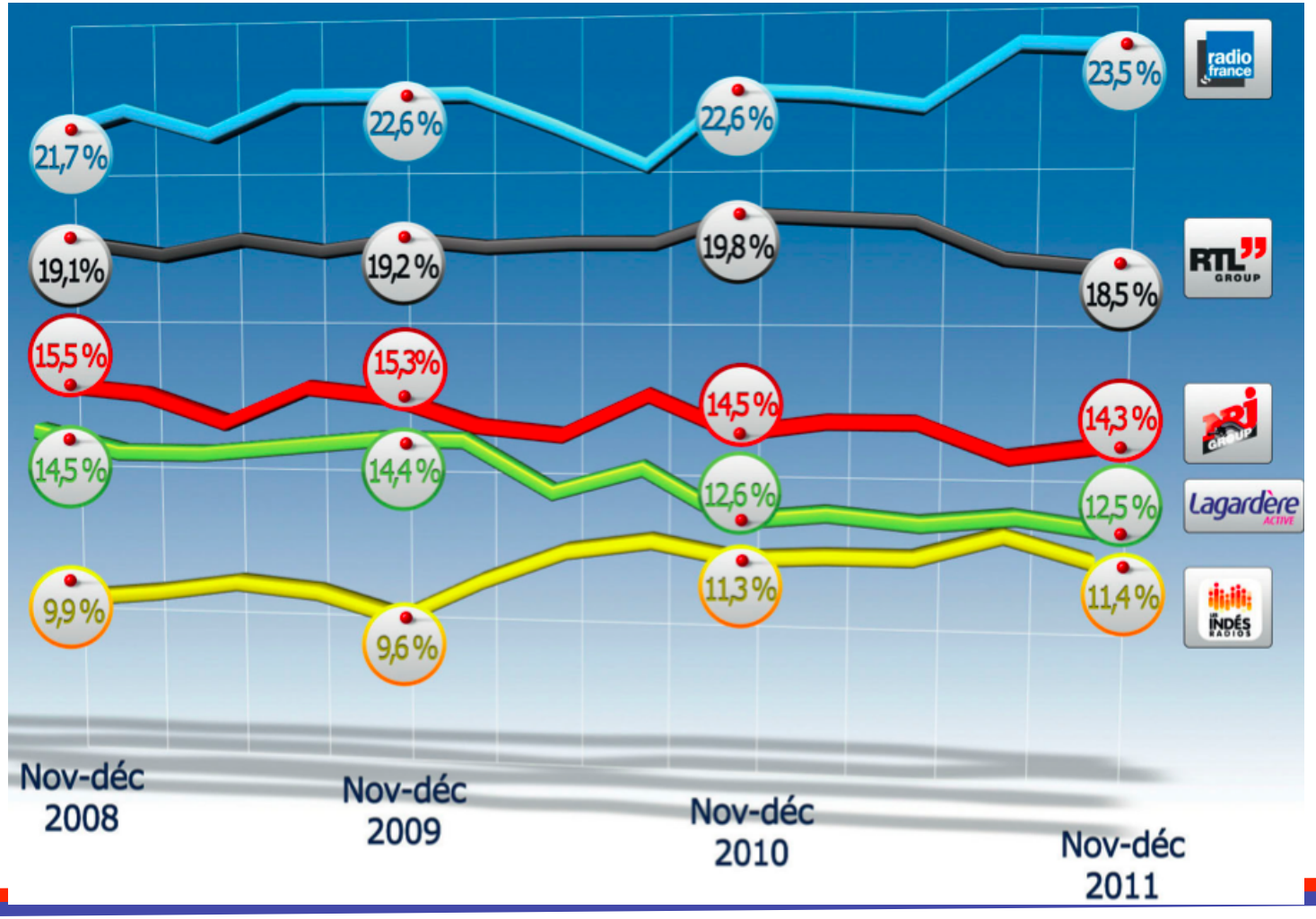


4. L'état actuel des médias en France

Le marché de la radio

4. L'état actuel des médias en France

Le marché de la radio

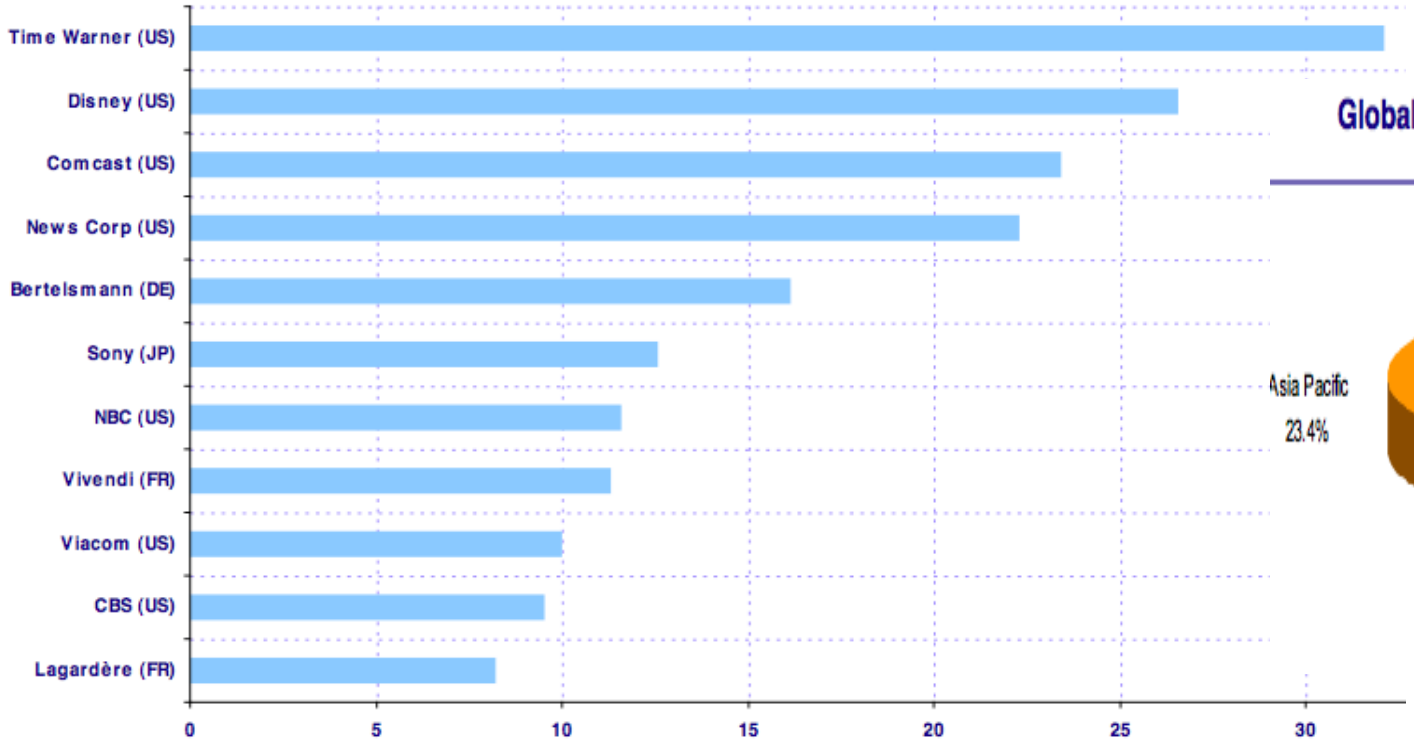


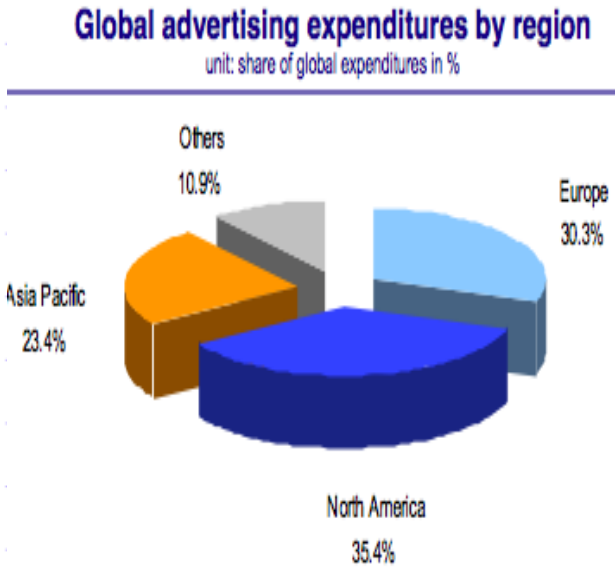
4. L'état actuel des médias en France

Les principaux groupes de communication dans le monde

Le marché mondial de la communication est dominé par les firmes US

D'autres pays importants, mais sans commune mesure, sont l'Allemagne, la Grande Bretagne, la France, le Japon et l'Inde





4. L'état actuel des médias en France

Les principaux groupes de communication dans le monde

Les multinationales de la communication sont horizontalement diversifiées: actives dans plusieurs segments des médias

	Time Warner	News Corp	Disney	Sony	Vivendi	Viacom	NBC Universal	Comcast	CBS	Lagardère	Bertelsmann
Books	■	■	■							■	■
Newspapers	■	■								■	■
Magazines	■	■	■							■	■
Radio		■							■	■	■
Television programmes	■	■	■	■	■		■	■	■	■	
Television channels	■	■	■		■	■	■	■	■	■	■
Films	■	■	■	■	■	■	■				
Music	□		□	■	■						
Video games	□		□	■	■	□					

4. L'état actuel des médias en France

Les principaux groupes de communication dans le monde

Time Warner / CA 2010: $ 26,8 MD / Propriétés: New Line Cinema, Time Inc., HBO,, Warner, CNN, DC Comics, and Warner Bros. Games / Salariés: 38 000

Disney / CA 2008: $ 26,5 MD / Disney-ABC Television Group, ESPN Inc., Walt Disney Pictures, Touchstone, Hollywood Pictures and Miramax Films, Disneyland

News Corporation / CA 2008 : $ 22,27 MD / 27 chaînes de TV dont SkyNews et Fox, des centaines de journaux dont Wall Street Journal et The Times, 20th Century Fox, MySpace, Harper Collins

Bertelsmann (1835) / CA 2008: $ 16 MD / RTL Group: M6, RTL Gruner + Jahr: Stern, Brigitte, Geo, Capital, Gala,, The Financial Times Direct Group: Der Club (Germany), France Loisirs

Sony / CA 2008: $ 12,6 MD / Game: Sony Computer Entertainment, Sony Creative Software Films: Sony Picture Entertainment, Sony Picture Imageworks, Sony Pictures Television International,Columbia Pictures Industries Music: Sony Music Entertainment, Sony BMG, Arista

4. L'état actuel des médias en France

Les principaux groupes de communication français

Vivendi / CA 2008 $ 25,3 MD / Activision Blizzard (54%)Universal Music Neuf Cegetel (100%)Maroc Telecom Group (53%): Mauritel (51%), Onatel (51%), Gabon Telecom (51%)Canal + Group (100%): Canal + France (65%), StudioCanal (100%), Cyfra+ (75%), i>Télé (100%)

Lagardère / CA 2008 $ 8,2 MS / MCM, Mezzo, MCM Belgique, Virgin 17, Canal J, Gull, Europe 1, Virgin radio , RFM, Hachette, Livre de Paris, Salvat, Larousse, Hachette Littératures, Pratique et Tourisme, Hazan, Larousse, Stock, Calmann-Lévy, Le Livre de Poche

Bouygues / CA 2009 € 3,1MD/ TF1, Eurosport, TMC (80 %), LCI, TF6, TV Breizh, NT1, Métro, Bouygues Télécom

Bolloré / CA 2009 € 6 MD/ Direct Matin, Direct Soir, Direct Sport, Direct 8

Next Radio TV / CA €122M/ BFM, BFMTV, RMC, MicroHebdo, L'Ordinateur individuel, 01 Informatique

Dassault / CA € 4,7MD/ Le Figaro Group (100%)