

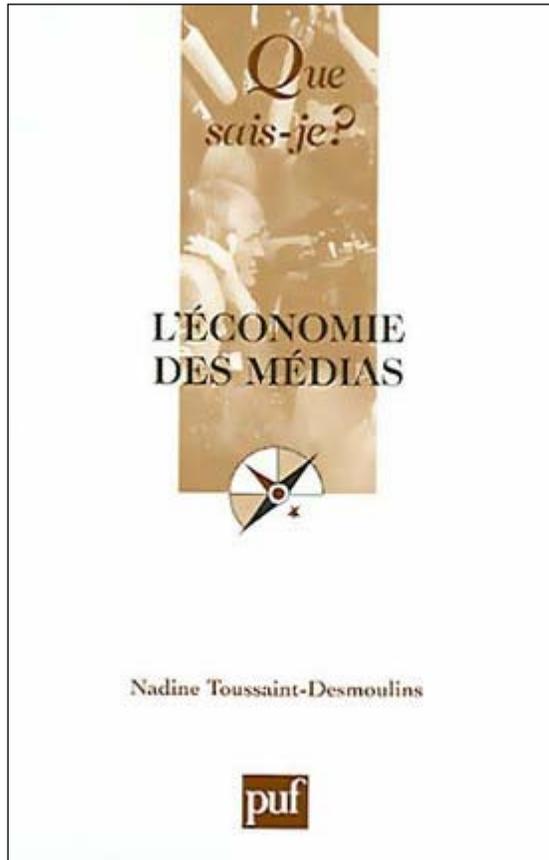
CM socio-économie des médias



L3 INFOCOM - UEF 52 EC2

année 2008-2009

bibliographie



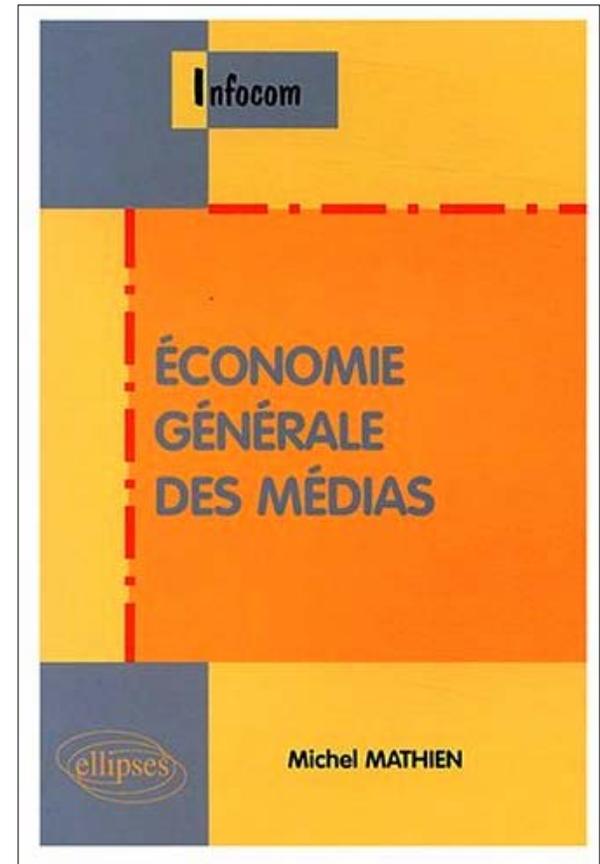
L'économie des médias N°1701

6^e édition

Nadine Toussaint-Desmoulin

Editeur : P.U.F.

Collection : Que sais-je ?



Économie générale des médias

Paris, Éd. Ellipses, coll. Infocom, 2003, 240 p.

Définition :

- **L'économie des médias** est l'activité qui consiste à observer la production, la distribution, et la consommation de produits et services d'information, de savoir et de divertissement.

Le secteur économique des médias

- Les médias d'image :
(TV, TNT, Câble et Satellite, Cinéma)
- La Radio
- La Presse
- L'affichage
- L'Internet :
(2006: Internet détrône la TV chez les 15-25 ans = pour 46% des jeunes, Internet est la principale source d'information)

1 – le poids économique des médias

Chiffre d'affaires des différents secteurs

France : chiffre d'affaires brut des médias en milliards d'euros en 2005

	<i>Dépenses des ménages</i>	<i>Publicité et petites annonces</i>	<i>Total</i>
Presse	6,88	4,75	11,63
Quotidiens	2,53	Pub 3,90	
Périodiques	4,34	PA 0,85	
Audiovisuel	9,34	4,03	13,37
Dont achats récepteurs	4,05		
TV	3,04		
Radio	1,00	Pub Radio	
Dont achats de programme	5,29	0,79	
Redevance	2,26	Pub TV	
Abonnement	3,02	3,23	
Cinéma	1,1	0,07	1,18
Total 1	17,32	8,85	26,17
Autres son et image	5,75		
Appareils enregistreurs	2,44		
Disques, CD	1,27		
Vidéos, DVD	2,03		
Livre	3,49		
Total 2	9,20		9,20
Total	26,52	8,85	35,37

Source : INSEE, IREP.

A) *Le chiffre d'affaires.* – En France, le « chiffre d'affaires » des médias peut être estimé en additionnant les dépenses des ménages consacrées aux achats de presse, aux programmes et aux matériels audiovisuels, et les recettes de publicité des médias. Ce montant peut s'inscrire dans un ensemble plus large qui tient compte du livre, du cinéma, et des divers supports du son et de l'image. Il n'est pas non plus possible de repérer la part des dépenses consacrées à l'acquisition d'information d'actualité via Internet ou le téléphone. Mais ce chiffre (voir tableau n° 1, p. 12) sous-estime la réalité, puisqu'il exclut notamment les déficits importants de certains médias ainsi que le poids des investissements, subventions ou dotations en capital accordés chaque année par l'État et les investisseurs privés. Il ne tient pas compte non plus des dépenses consacrées à la communication interne des entreprises ou des institutions privées et publiques. On peut remarquer que ce chiffre est faible comparé à celui d'autres activités industrielles ou de service ; ainsi, en 2005, les ménages ont consacré 22,95 milliards d'euros aux services de téléphonie !

Le poids humain

- La presse >>> 200.000 salariés
 - dont distribution >> 55.000 salariés pour 30.000 points de vente

B) *Les effectifs.* – On estime que la presse emploie plus de 200 000 personnes. Aux 52 500 employées en 2004 dans les seules entreprises de plus de 20 salariés (source SESSI), il faut ajouter celles, non chiffrées, qui œuvrent dans les très nombreuses petites entreprises, une fraction des salariés des imprimeries de labeur qui impriment des périodiques et, en amont de celles-ci, une fraction des salariés de l'industrie papetière. Mais c'est surtout la distribution qui mobilise un

personnel fort important : plus de 55 000 personnes dans les 29 706 points de vente alimentés en 2005 par les messageries de presse sans compter les effectifs mal connus des 8 500 points de vente non spécialisés propres à la presse quotidienne régionale, les vendeurs-colporteurs, les porteurs à domicile et les employés des

Le problème français de la baisse du « CAP » consentement à payer

- >>le consommateur paie de moins en moins l'information.
- >>La presse gratuite, naguère cantonnée aux annonces, concerne aujourd'hui de vrais quotidiens comme « 20 Minutes » ou « Metro ».
- >>Internet modifie la donne. Plus besoin d'acheter un journal pour connaître des résultats sportifs, une info. Quelques clics suffisent. L'information de base devient une « commodité » au prix presque nul.

Baisse du CAP en Europe

Le match Internet Télévision

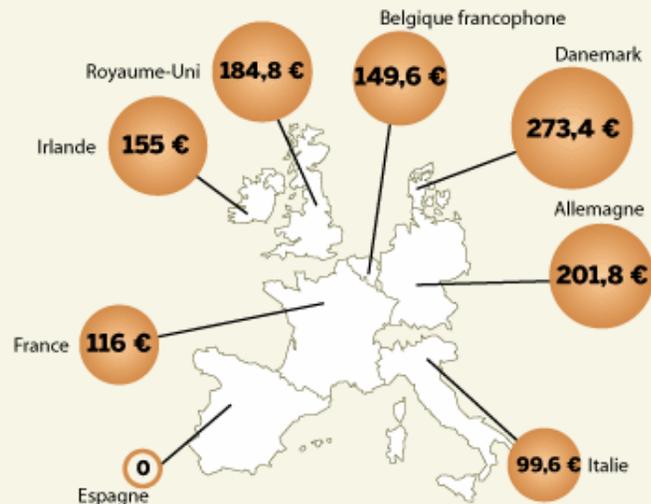
- **40 %** des internautes disent avoir moins recours à la télévision (radio et presse)
- **15-25 ans** :
 - Internet : 15 heures par jour
 - TV : 13 heures par jour

Source : étude European Interactive Advertising Association
Réalisée sur 10 pays européens

Une redevance parmi les plus faibles d'Europe...

La France a une taxe audiovisuelle parmi les moins élevées d'Europe

MONTANT DE LA REDEVANCE PAR FOYER EN 2005



Source : EBU Guides, nov. 2006, EBU Statistics Network Strategic Information Service

LE FINANCEMENT DES CHAÎNES DE TÉLÉVISION PUBLIQUES EN EUROPE EN 2005

CHAÎNES DE TÉLÉVISION PUBLIQUES	REDEVANCE	FONDS PUBLICS	PUBLICITÉ ET SPONSORS	AUTRES*	BUDGET TOTAL milliards d'euros
ZDF (Allemagne)	85,3 %	0,1 %	6,4 %	8,2 %	1,8
BBC (Roy.-Uni)	73,2 %	5,7 %	0 %	21,1 %	6,2
France Télévisions	65,9 %	0 %	28,6 %	5,5 %	2,7
RTBF (Belgique)	52,9 %	0 %	24,5 %	22,6 %	0,3
RAI (Italie)	52,3 %	0 %	39,6 %	8,1 %	2,8
RTE (Irlande)	42,7 %	6,0 %	44,5 %	6,8 %	0,4
RTVE (Espagne)	0 %	9,9 %	82,5 %	7,6 %	0,9

* Revente de programmes, produits dérivés, prestations techniques (location de plateaux, d'accessoires...)

La principale ressource de l'audiovisuel public français

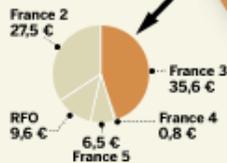
BUDGET TOTAL DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC EN 2006 : **3,6 milliards d'euros**



* Coût des exonérations de la redevance reversé par l'Etat + subvention du ministère des affaires étrangères à RFI

LA RÉPARTITION DE LA TAXE ENTRE LES DIFFÉRENTES CHAÎNES

France Télévisions reçoit **1,83 milliard d'euros**, soit **64 % de son budget total**. Le coût de la grille de programmes de 2006 était de **1,81 milliard d'euros**



Arte France

(204,2 millions €, soit 95 % du budget total)

Radio France

(495,1 millions €, soit 88 %)

RFI

(55,9 millions €, soit 42 % + subvention de 71,9 millions € du ministère des affaires étrangères)

INA

(75 millions €, soit 67 %)

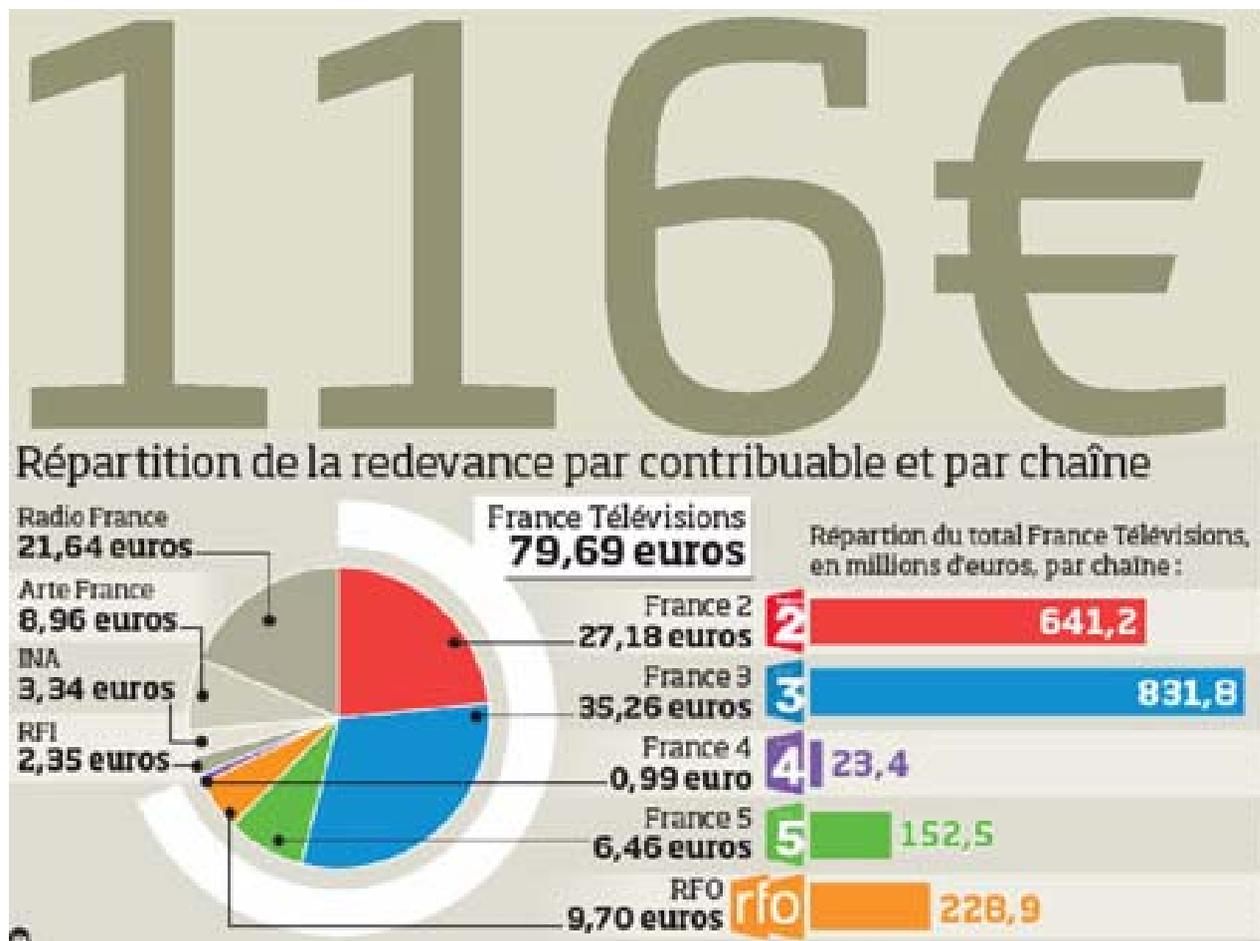
20 millions d'euros

C'est ce qu'aurait rapporté la coupure publicitaire dans les programmes de jeux et de divertissement réclamée par Patrick de Carolis, président du groupe.



La répartition de la redevance en France

>> 116 euros répartis de la sorte :



Matériels concernés par la redevance

		MATERIELS ASSOCIES			
		<i>Magnétoscope (avec tuner)</i>	<i>Lecteur ou lecteur- enregistreur DVD (avec tuner)</i>	<i>Magnétoscope (sans tuner)</i>	<i>Lecteur ou lecteur- enregistreur DVD (sans tuner)</i>
ECRANS	<i>Téléviseur classique (avec tuner)</i>	taxable	taxable	taxable	taxable
	<i>Téléviseur ou écran plat (sans tuner)</i>	taxable	taxable	non taxable	non taxable
	<i>Vidéo-projecteur associé à un écran (avec tuner)</i>	taxable	taxable	taxable	taxable
	<i>Vidéo-projecteur associé à un écran (sans tuner)</i>	taxable	taxable	non taxable	non taxable
	<i>Micro-ordinateur avec carte TV</i>	non taxable	non taxable	non taxable	non taxable

La redevance audiovisuelle

- ▶ Une seule redevance par foyer quel que soit le nombre de poste de télévision
- ▶ Paiement commun avec la taxe d'habitation
- ▶ Les mêmes exonérations que la taxe d'habitation
- ▶ Tarifs 2007: 116€ en métropole, 74€ dans les Départements d'Outre Mer

▶ **Impôt collecté au bénéfice**

- Des chaînes du groupe France Télévision
- Des stations du groupe Radio France et Radio France Internationale
- De l'Institut National de l'Audiovisuel

▶ **La télévision sur ordinateur**

- Pas de redevance

	GB	Italie	Allemagne	Espagne
Revenus	Quasi intégralement de la redevance	<ul style="list-style-type: none"> •47,4% par la redevance •39,2% par la publicité •12,6% autres recettes 	<ul style="list-style-type: none"> •80% par la redevance •Publicité= - de 5% 	Par l'Etat et la Publicité
Redevance	135,50 livres (181,40€)/an	106€/an (la + faible de l'UE)	17€/mois	Pas de redevance
Chaines	<p>BBC:</p> <ul style="list-style-type: none"> •8 chaînes de TV •10 réseaux de radio •+ de 50 chaînes TV et radio locales 	<p>RAI:</p> <ul style="list-style-type: none"> •3 chaînes de TV •5 réseaux de radio •Des chaînes thématiques sur le numérique terrestre 	<p>2 chaînes:</p> <p>ARD et ZDF</p>	<p>2 chaînes:</p> <p>TVE1 et TVE2</p>

Le secteur économique des médias

La télévision en France

2007

3h26/jour consacrées à la télévision par les 4 ans et +

- + 28 min en 10 ans
- + 3 min quotidiennes/an
- 7^{ème} année consécutive de progression de l'audience télé

46,9 millions de personnes regardent la télévision chaque jour

Le secteur économique des médias

La télévision publique



Le groupe France Télévision



Mars 2005



Sélecteur du Prix jeunesse France Télévisions 2008



Le TNT gratuit : un succès toujours plus fort



Cette semaine sur France Télévisions

- Actualités
- Présentation du groupe
- La télévision publique
- Nos programmes
- Nos métiers
- Nos engagements
- International
- Contactez-nous

Le roi du Président Nos activités Organisation du groupe Informations financières Les dirigeants



Chaines nationales



Chaines thématiques



Productions



Publicité



Réseaux France Outre-mer



Multimédia



Edition Distribution



International



Fondation





La télévision privée

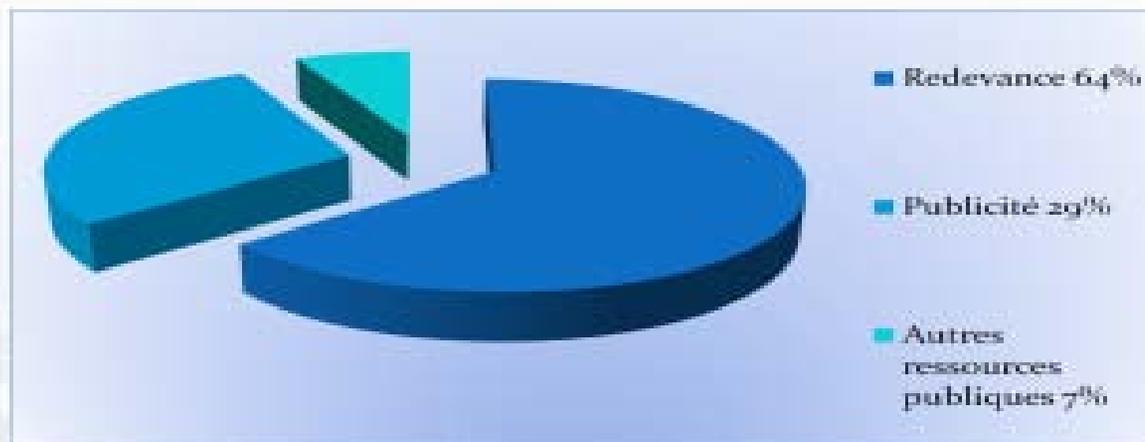
- ▶ **Ne pas confondre:** télévision privée/télévision payante
- ▶ **Privées payantes =** 10 chaînes de la TNT, le câble, le satellite, Canal+...
- ▶ On souscrit un abonnement 
- ▶ **Privées gratuites =** TF1, M6, 18 chaînes de la TNT
- ▶ Chaînes indépendantes qui appartiennent à des éditeurs



Le match TF1 – France Télévisions

- ▶ TF1 2,7 Md€ (jeu égal avec France Télévision)
 - ▶ Effectif : 3700
 - ▶ Audimat = 34% (M6 12%)
- ▶ Groupe France Télévisions 2,8 Md€
 - ▶ Effectif : 8825
 - ▶ Audimat France2 = 20% France3 = 14%
Arte-France5 7%
 - ▶ Redevance = 2/3 du budget (1,6 M€)
 - ▶ Spots limités à 6 minutes par heure (loi Trautman)
12 minutes pour les chaînes privées

Financement de l'audiovisuel public français



Chiffres 2007

- 3 sources de financement :**
- La redevance
 - La publicité
 - La vente de programmes

Analyse économique de la suppression de la publicité sur les chaînes publiques

Recettes publicitaires brutes de la télévision
6,7 milliards d'euros

- 5,5 milliards pour la télévision hertzienne (soit 82% du total)
- 1,2 milliards pour la TNT, le câble et le satellite (soit 18% du total).

▪ Chiffres 2007

Les annonceurs

977 annonceurs ont communiqué sur
4 454 produits ou services

1. **Alimentation:** 1 268,1 M€
2. **Toilette-Beauté:** 765 M€
3. **Transport:** 580,3 M€
4. **Télécommunications:** 558,5 M€
5. **Ets financiers-assurance:** 518,8 M€
6. **Edition:** 370,5 M€
7. **Distribution:** 326,7 M€
8. **Culture et Loisirs:** 310,9 M€
9. **Entretien:** 257,6 M€
10. **Information Media:** 166, 9 M€

TV par Câble, TNT, Satellite, ADSL

▶ Câble

- principal opérateur Numericable / Free.

▶ TNT

- télévision numérique par ondes hertziennes. Depuis mars 2005. 28 chaînes possibles (18 gratuites, 10 payantes).
- Disparition analogique 2010 (loi de février 2007)

▶ Satellite

- 2005 – fusion TPS/Canal Sat
- AB Sat

▶ ADSL

- Via un FAI (première box : Free en décembre 2003)
- VoD

Le Cinéma

- ▶ France : 250 films par an / 188 millions d'entrées (centre national de la cinématographie)
- ▶ USA : 700 films / 1,4 milliard d'entrées
- ▶ Bollywood : 800 films
 - Inde : plus gros producteur de films (26% production mondiale – 23% pour les USA)
 - 2,5 milliards d'entrées en Inde
 - Un style : Happy end, Kitch, 6 chansons par film

Les chiffres du Cinéma

- ▶ Recettes publicitaires : 65 millions d'Euros (2003)

Performances et nombre d'entrées en France

- ▶ Nombre d'entrées en 2007 : 181.5 millions (-5.7% par rapport à 2006)
- ▶ Performance des films en 2006 :
Films ayant réalisés :
 - Plus de 4 millions d'entrées : 11
 - Plus de 1 millions d'entrées : 42

Source : www.aacc.fr et www.cnc.fr

La radio

▶ Histoire en bref :

- 1896 Marconi invente la TSF
- 1921 1^{er} journal émis du haut de la Tour Eiffel
- 1933 Redevance radio
- 1945 Monopole de la RTF
- 1982 Radios Libres

▶ Radios publiques

- Radio France, France Outre-mer, RFI

▶ Radios privées

- Groupe NRJ, Europe 1, RTL...

▶ 7% des investissements publicitaires

- 33% presse écrite, 30% TV....

Le secteur de la presse

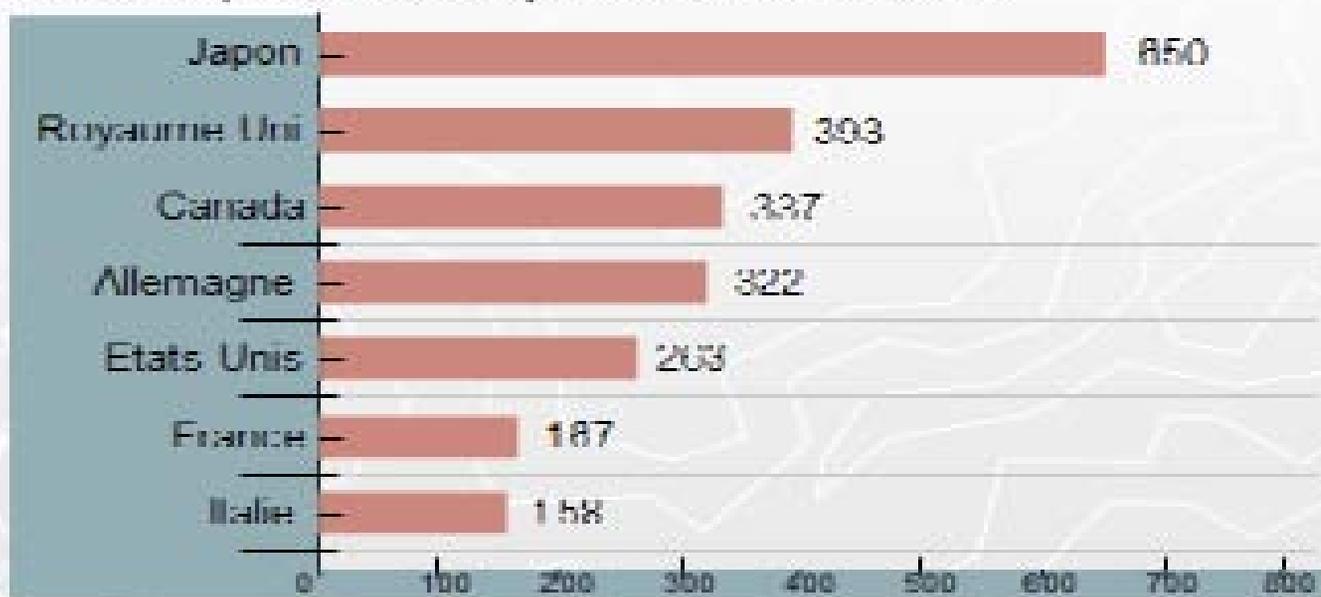
- ▶ 4000 titres
- ▶ 8,3 milliards d'exemplaires imprimés
- ▶ 10,7 milliards d'euros de chiffre d'affaire
- ▶ Crise des quotidiens
 - 3 français sur 4 ne lisent jamais un quotidien (1973 : 1 sur 2)
 - 1/3 des diplômés lisent un quotidien national (5% pour les sans diplômes / inverse pour la PQR)
- ▶ succès relatif des magazines : 65% des français lisent chaque jour un magazine.
 - 2005 première baisse diffusion payée -2,8%

15 aides à la presse

- ▶ Transport SNCF
- ▶ Téléphone, fax
- ▶ Presse à l'étranger
- ▶ Portage
- ▶ Diminution cotisations salarié portage
- ▶ Distribution
- ▶ Pluralisme (PQN)
- ▶ Modernisation PQN
- ▶ Développement du multimédia
- ▶ Abonnement AFP
- ▶ Poste
- ▶ TVA de 2,1% (taux dit "super léger")
- ▶ Amortissements anticipés
- ▶ Exonération taxe professionnelle

La France, petite consommatrice de journaux

Nombre de quotidiens vendus pour 1 000 habitants en 2003



Une presse en crise

- ▶ Un lectorat qui vieillit et moins nombreux
-10% de lecteurs en 10 ans

- ▶ des pertes abyssales :

Le Figaro 10,5 millions € en 2007

Libération 13 millions en 2006

3 millions en 2007

(licenciement, rééchelonnement de la dette de 15 millions €)

Evolution des investissements publicitaires plurimédia

Plurimédia	Volume	Parts de marché
Presse	+ 2,9%	31,8 %
Radio	+ 2,8%	14,7 %
TV	+ 39 %	29,9 %
Publicité extérieure	-	10,5 %
Cinéma	-	2 %
Internet	+ 48,2 %	11,2 %
Média tactique	-	0,1 %

Source : Etude TNS Média Intelligence (2006)

La presse quotidienne

Diffusion 2006/2007

-1,5 % pour la presse quotidienne

-1,3% pour la PQN

-1,6% pour la PQR

(La Provence -2% 155 000 exemplaires)

10 quotidiens nationaux

96 quotidiens régionaux

**Trop cher. Elitiste. Mauvaise distribution.
Concurrence du web**

La diffusion (jour)

Le Parisien	530 000
Le Monde	370 000
Le Figaro	350 000
L'Equipe	350 000
Libération	140 000
Les Echos	140 000
La Croix	100 000
La Tribune	90 000
L'Humanité	50 000

Source : OJD
01-2008

Le secteur de la presse réagit!

- ▶ Réduction du format
- ▶ Suppléments
- ▶ Sites Internet: complément



La réduction du format

- ▶ **une réponse aux attentes des lecteurs (jeunes et femmes)**
- ▶ **plus pratique, plus attractif**
- ▶ **plus agréable à lire**
- ▶ **incite à une lecture prolongée du journal**
- ▶ **plus moderne, vecteur d'image pour le journal**



Réductions de format en PQR

18 réductions de format en PQR et en PQD depuis 2000



Charente Libre
(tabloïd depuis
mars 2000)



Le Télégramme
(tabloïd depuis
mars 2002)



Sud Ouest
(tabloïd depuis
mars 2002)



Rep. du Centre
(tabloïd depuis
janvier 2003)



Nice Matin
(tabloïd depuis
avril 2006)



La Voix du Nord
(tabloïd depuis
mai 2006)

Une tendance mondiale



67% des journaux étaient des grands formats (broadsheet) en 1999. Ils ne sont plus que 53% en 2007 (tabloïd).

Les groupes de presse en France...

1. Hachette Filipacchi Média-Lagardère (2 M€)
 - ▶ N°1 mondial de la presse magazine
2. Socpresse (1,4 M€)
3. Le Monde-PVC (0,7 M€)
4. France-Antilles-Comareg (0,6 M€)
5. Roularta – Express-Expansion (0,5 M€)
6. Aprovia-groupe Tests (0,45 M€)...

À comparer à des groupes étrangers...

- ▶ *Australie* News Corp. (Murdoch 30%) 20 M\$
- ▶ *Allemagne* Bertelsman 20 M\$
 - ▶ Filiale française : **Prisma Presse** 3,5 mds €
+30% pour Management
 - ▶ N°2 en France pour les magazines
- ▶ *USA* Gannett (USA Today) 7,6 M\$...

Agences de presse

Les principales agences nationales à vocation internationales

-  ● Agence Reuter (1851) Londres
-  ● Agence France Presse (1944) Paris
-  ● Associated Press (1848) New York
-  ● United Press International (1958) Washington
-  ● Itar-Tass (1917) Moscou
-  ● DPA -Deutsche Presse Agentur (1949) Berlin
-  ● ANSA (1945) Italie
-  ● EFE (1939) Espagne
-  ● Kyodo (1945) Tokyo
-  ● Jiji Press (1945) Tokyo

Une distribution qui pose problème

▶ NMPP

▶ Les kiosques numériques

- Abonnement numérique permettant d'accéder au journal en ligne avec des plus "audio vidéo"

Les médias et les jeunes

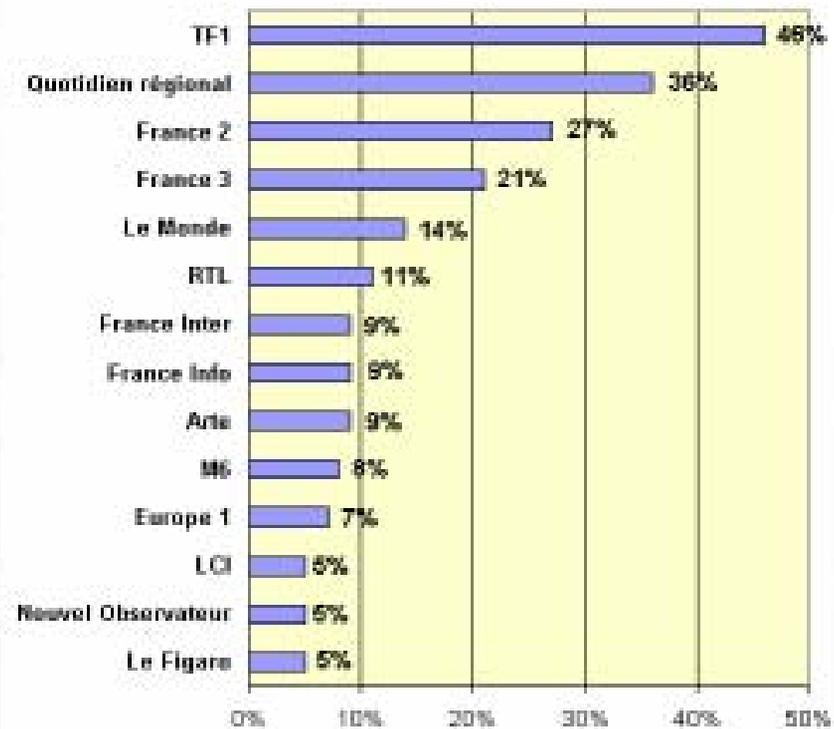
- ▶ 38% des 16-34 ans considèrent qu'Internet sera leur média privilégié dans le futur
 - devant la Télé (37%)
 - devant la radio (13%)
 - loin devant la presse (9%)
- ▶ 71% participent à des forums de discussion
 - ▶ 62% lisent la presse gratuite
- ▶ 20% ont leur propre blog (en augmentation)

Chiffres 2006 – Source : Ipsos

Une floraison de rapports...

Année	Thématique du rapport	Auteur	Institution
1999	Indépendance des médias	Chambonnaud	CES
2001	Concentration des médias	Communauté européenne	
2003	Aides publiques à la presse	Loridant	Sénat
2004	La société de l'information	Curien-Muet	CAE
	Diversité des Médias	Communauté européenne	
2005	Concentration des Médias	Lancelot	1 ^{er} Ministre
	Pluralisme de la presse	Muller	CES
2006	Sauver la presse	Institut Montaigne	
2007	La crise de la presse	Teissier	Ministre de la Culture
2007	La presse : un modèle économique dépassé	De Boissia	Sénat

**Réponses à la question « A quels titres de journaux, de magazines, les radios ou les chaînes de télé auxquels faites-vous le plus confiance pour vous informer ? »
(Sondage Marianne/CSA 2003)**



La place du Net

► Enquête TNS-Sofrès / France / Nov 2007

Comment les français jugent-ils l'information sur le net ?

- 7% source d'information par excellence
- 47% source importante (55% CSP+)

Les sites d'information les plus visités

Nombre de visiteurs uniques, en millions, Juin 2007 ⁶ Source : Médiamétrie/Netratings

▶ TF1	3,5
▶ Le Monde	3,3
▶ Yahoo Actu	2,7
▶ Le Figaro	2,7
▶ Google Actu	2
▶ NI Obs	2

Conclusion

une tendance : la globalisation des médias

1. Groupes multimédias

- ▶ Ex : TF1 TV+Net+presse papier

2. Groupes internationaux

- ▶ Les Big Six
 - Time Warner/USA-NY
 - Vivendi Universal/F-Paris (Canal)
 - Disney/USA-Californie
 - Viacom/USA-NY
 - Bertelsman/Allemagne-Gutersloh
 - News Corp./Australie-Melbourne
- ▶ HFM – 10^{ème} place/TF1 – 30^{ème} place

II – les logiques

Qu'est ce que la concentration?

- Au sens strict la concentration est la réunion de plusieurs entreprises dans une entité de taille plus importante.

A - La logique de concentration

- **Les 3 types de concentrations**
- *La concentration peut être horizontale, verticale ou financière.*

Horizontale : **Fusion**

Verticale : **absorption**

financière ou conglomérale : **offre publique
d'achat - « OPA » -**

horizontale (fusion)

- = **élargir la part de marché d'un type de produit** >> réunir des entreprises fabriquant *un même produit*.
- exemple rachat de Simca + Talbot + Citroën par Peugeot en 1974.

Verticale (absorption)

- = **contrôler de la filière de production de la matière première jusqu'au produit fini.**
 - > soit en direction de l'amont, vers les sources d'approvisionnement (exemple une filature de laine qui prend le contrôle d'une société de négoce de laine brute voire d'une bergerie)
 - > soit en direction de l'aval (usines de fabrication textile, commerce de détail...).

Financière ou conglomérale (opa)

- **=diversification dans des secteurs sans rapports techniques ou commerciaux, dictés par la rentabilité.**
 - >le conglomérat peut répondre à un souci de diversification.
 - >Il constitue la forme la plus extrême de diversification (exemple *Chargeurs SA* regroupe des activités dans le textile, la communication et les transports, B. Tapie Finances....)

La concentration peut se faire selon deux modalités

- **la croissance interne** : l'entreprise grandit en créant des capacités de production nouvelles.
- **la croissance externe** : l'entreprise grandit par rachat d'activités déjà existantes.
>> Les modalités sont : la fusion, l'absorption, la prise de participation, la *joint venture* voire l'entente, de gré à gré (amicale) ou par OPA.

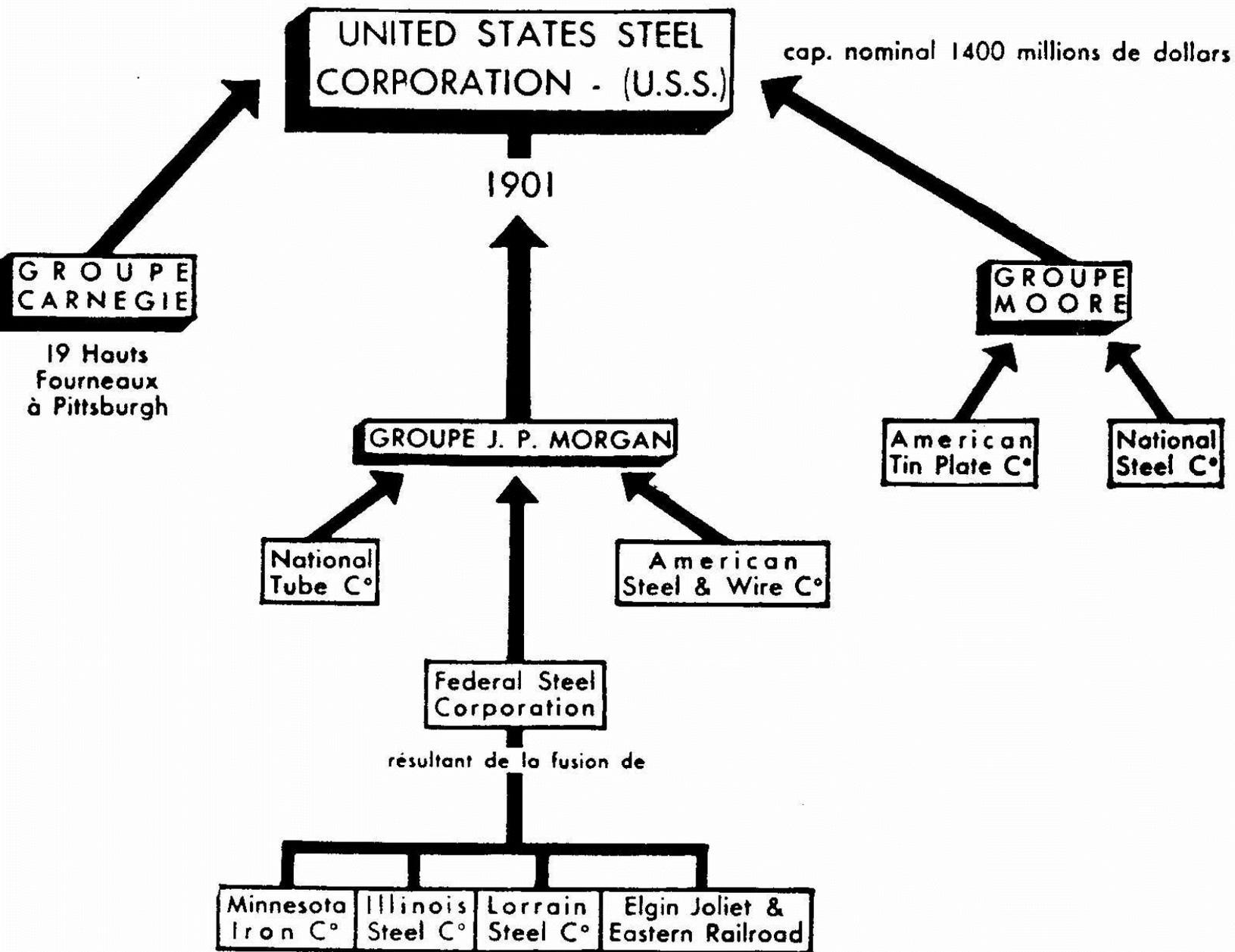
La concentration financière : groupe ou trust ?

- **Groupe** : ensemble de sociétés placées sous le contrôle d'une autre, "la tête de groupe". Elles conservent leur personnalité juridique et rien en apparence n'indique leur appartenance au groupe

ex : le groupe nordiste Mulliez : Auchan, Décathlon, Flunch, Kiabi, Nordauto, Picwick...

- **Trust** : groupe qui a obtenu un quasi-monopôle pour la fabrication ou la vente d'un produit sur le marché national ou international par fusions, prises de contrôle, absorptions, etc.

Ex. : J.D. Rockefeller et la Standard Oil qui en 1887 avait constitué un trust pétrolier qui avait le monopôle du pétrole à la fois aux Etats Unis et dans le monde.



Trusts frappés de la loi « antitrust »

- Eastman/kodak 1890
- Edison 1908
- Microsoft 2004
- ...

La convergence est déjà une réalité technique

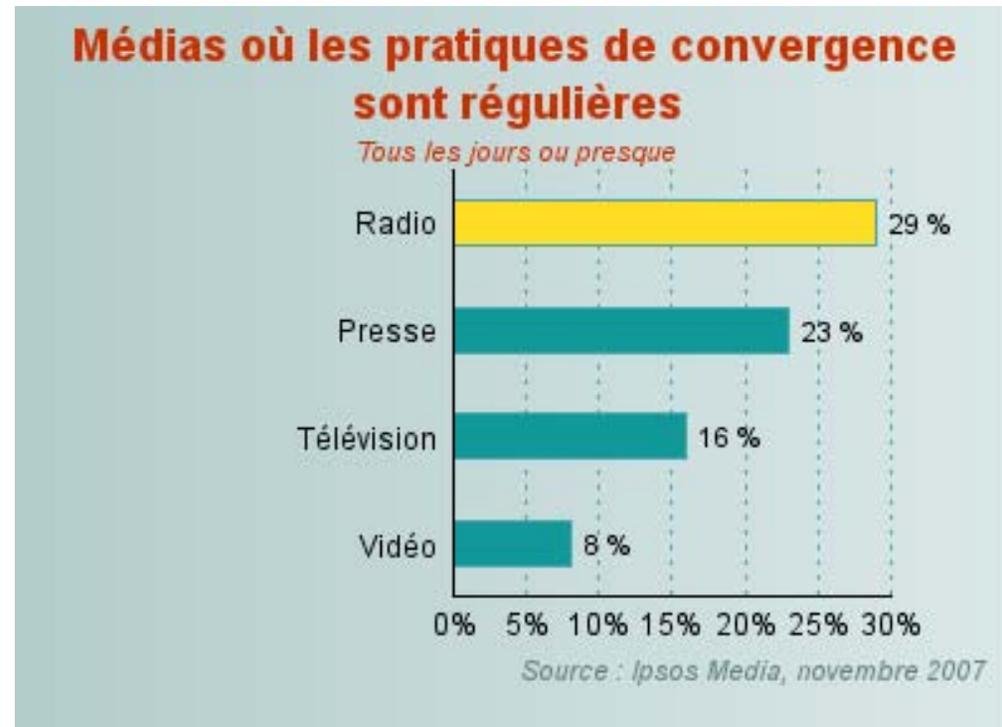
- Elle naît de la dématérialisation du support

Les médias sont consommés de façon convergente (sur un autre support que celui d'origine)

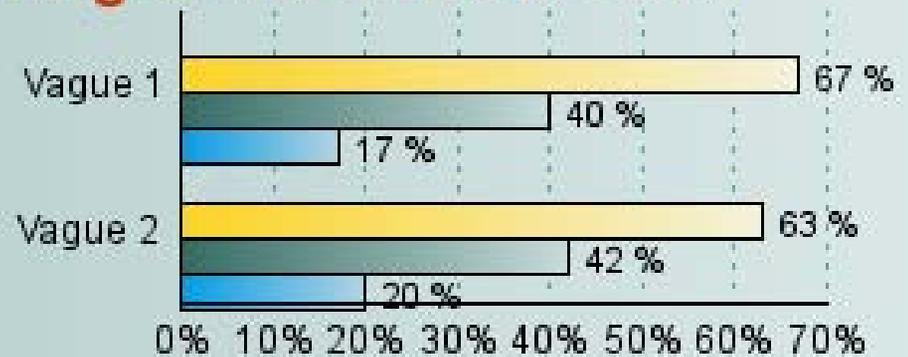
La radio : média le plus consommé de façon convergente, en intensité également : 29 % des personnes qui déclarent consommer la radio de façon convergente disent le faire tous les jours ou presque.

la presse : 23 % des personnes déclarent la consommer sur un support électronique, le font tous les jours ou presque.

>>faiblesse des convergents TV et vidéo

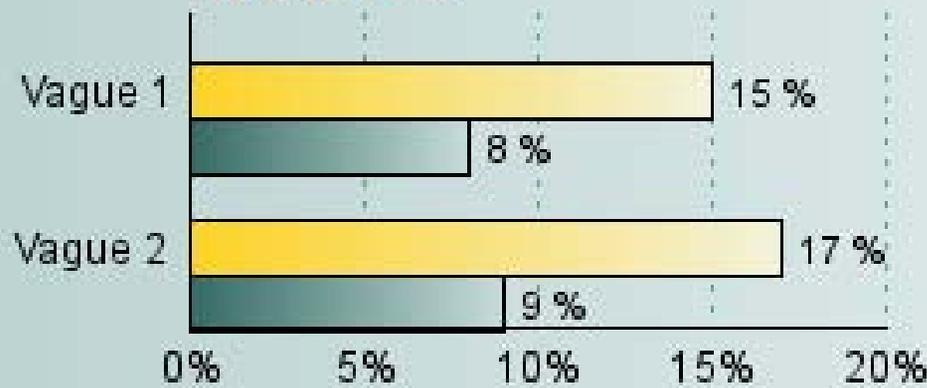


Manière de consommer de façon convergente la TV ou la radio



Source : Ipsos Media, novembre 2007

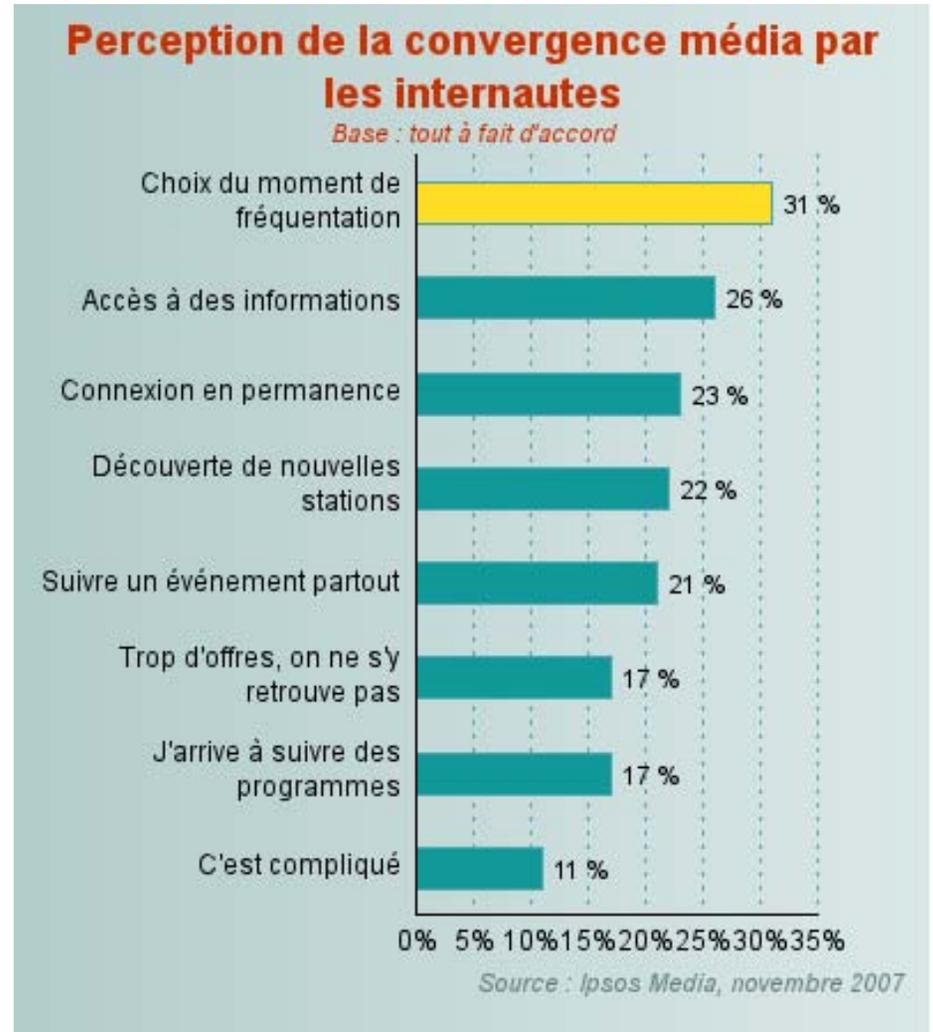
La consommation TV et radio sur supports mobiles



Source : Ipsos Media, novembre 2007

quelle est la perception par les internautes de ce phénomène de convergence des médias ?

- Pour eux, c'est d'abord une série d'avantages : la possibilité de choisir le moment de fréquentation, puis d'accéder à des informations (26 %).
- Vient ensuite la possibilité d'être connecté en permanence à sa station (23 %).
- La découverte de nouvelles stations ne vient qu'après (22 %).
- Finalement, les commentaires critiques sont assez peu nombreux.



Analyse financière

LA REVUE DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE DES ANALYSTES FINANCIERS

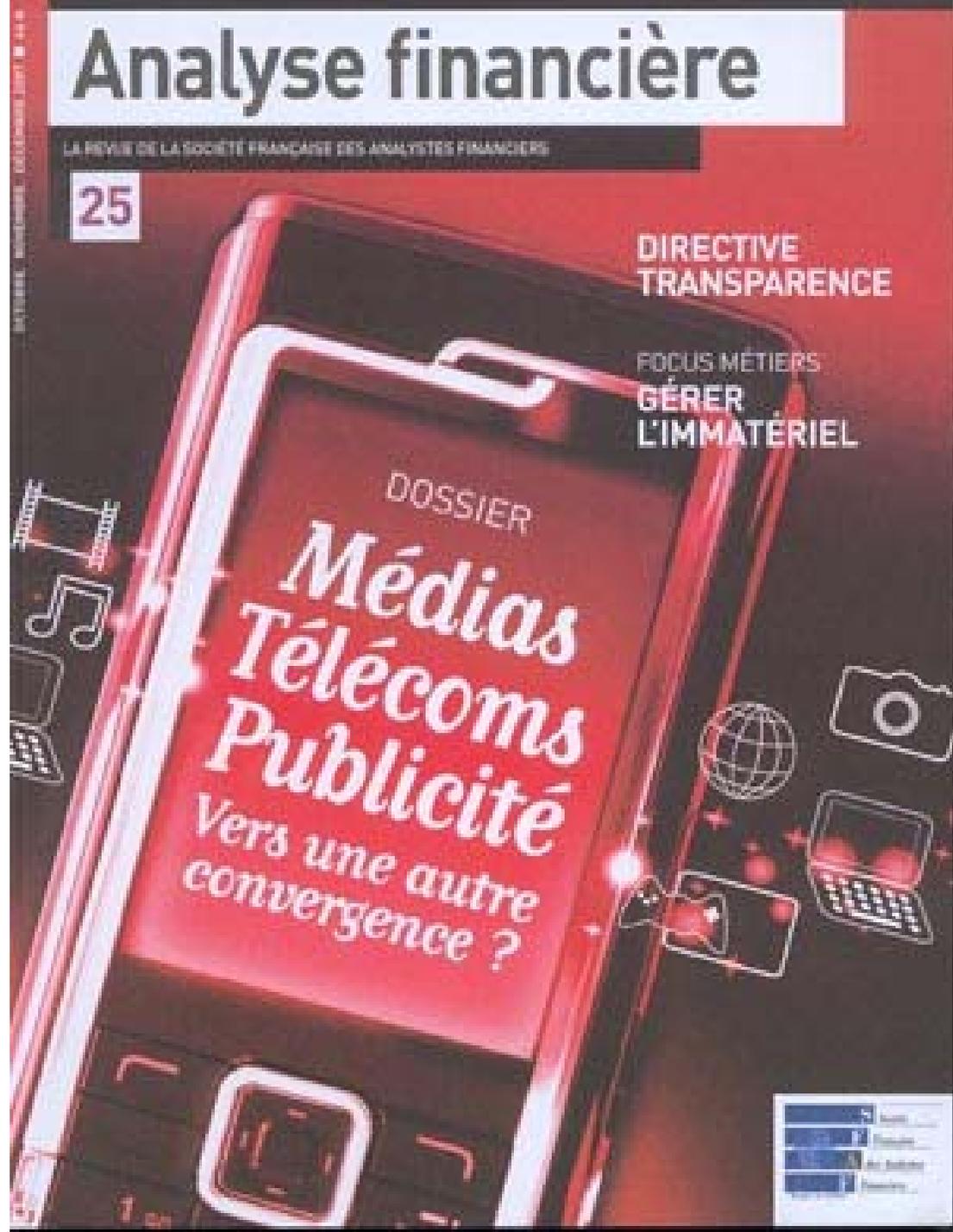
25

DIRECTIVE
TRANSPARENCE

FOCUS MÉTIERS
GÉRER
L'IMMATÉRIEL

DOSSIER
**Médias
Télécoms
Publicité**
Vers une autre
convergence ?

Observatoire de la
convergence des médias
– nov 2007 -



Le principal danger de la convergence :

l'influence sur la ligne éditoriale des
médias des groupes propriétaires des
capitaux

Exemple du Québec



Convergence de la presse avec d'autres médias au Québec

Et la France ?

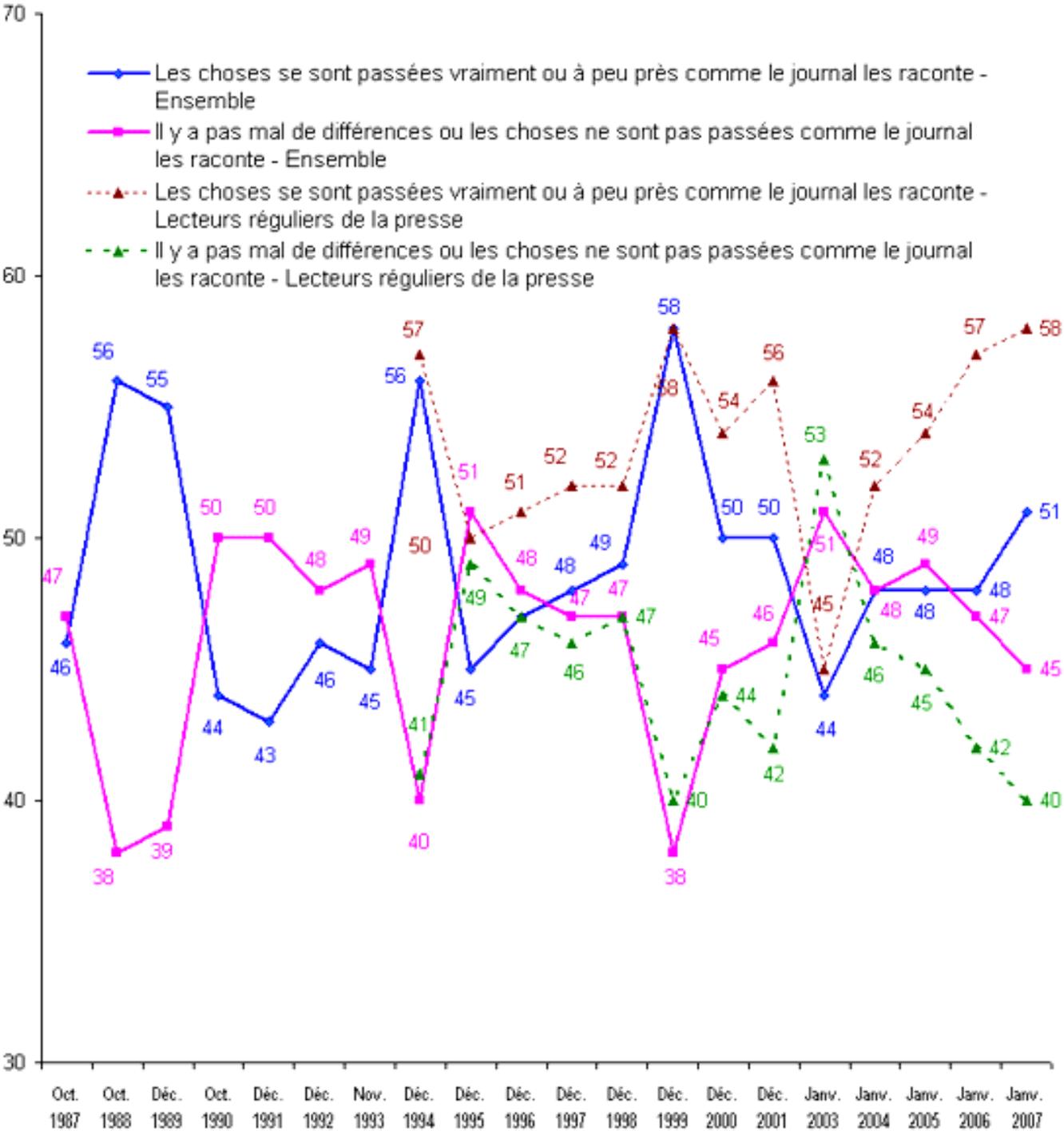


- Le député de Drancy JC Lagarde (Nouveau centre) dépose en vain chaque année une proposition anti-concentration dans les médias.
Entretien pour un média alternatif www.latelelibre.fr

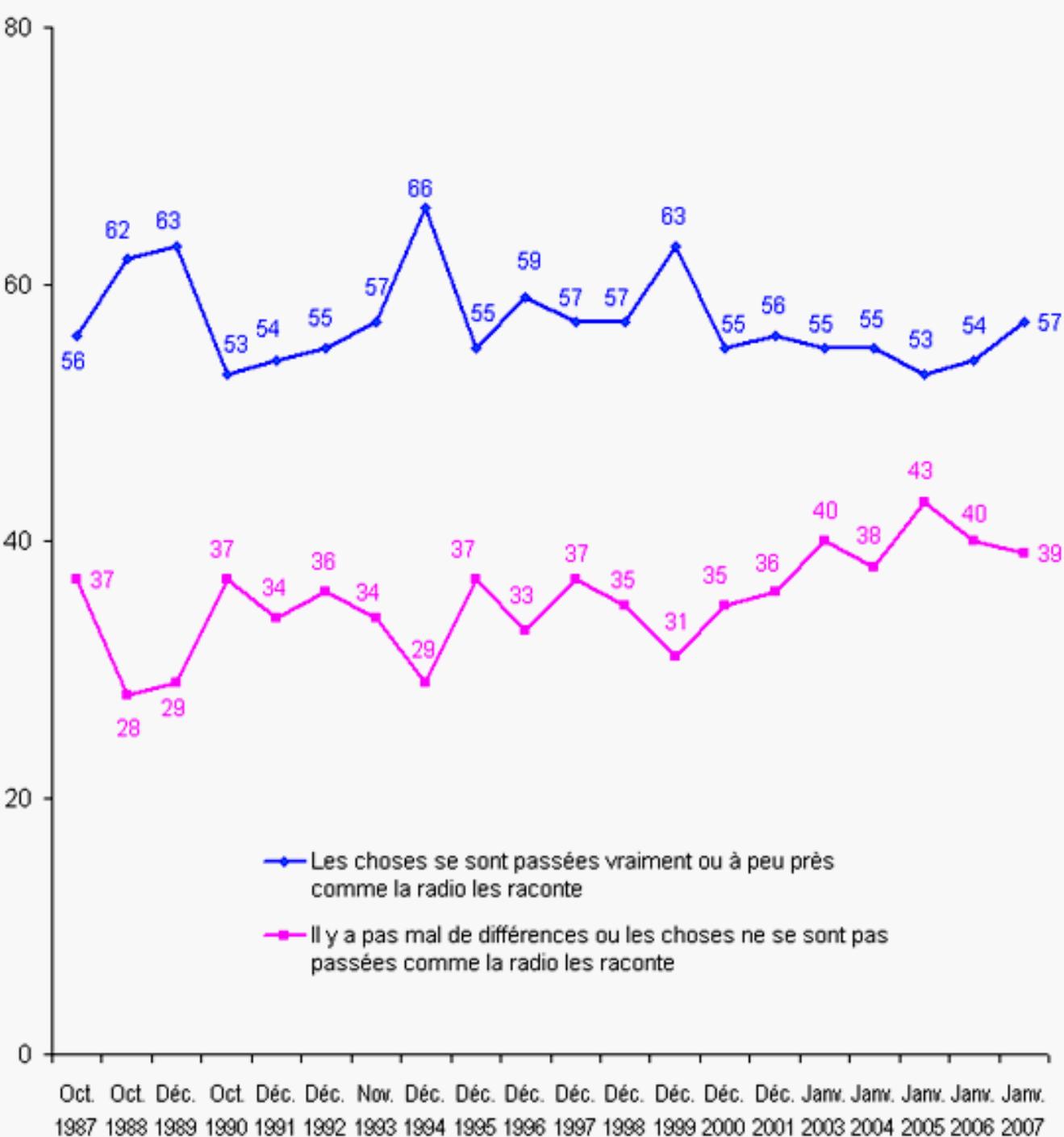
Érosion de la confiance des français dans les médias

- **La confiance des Français dans les médias –**

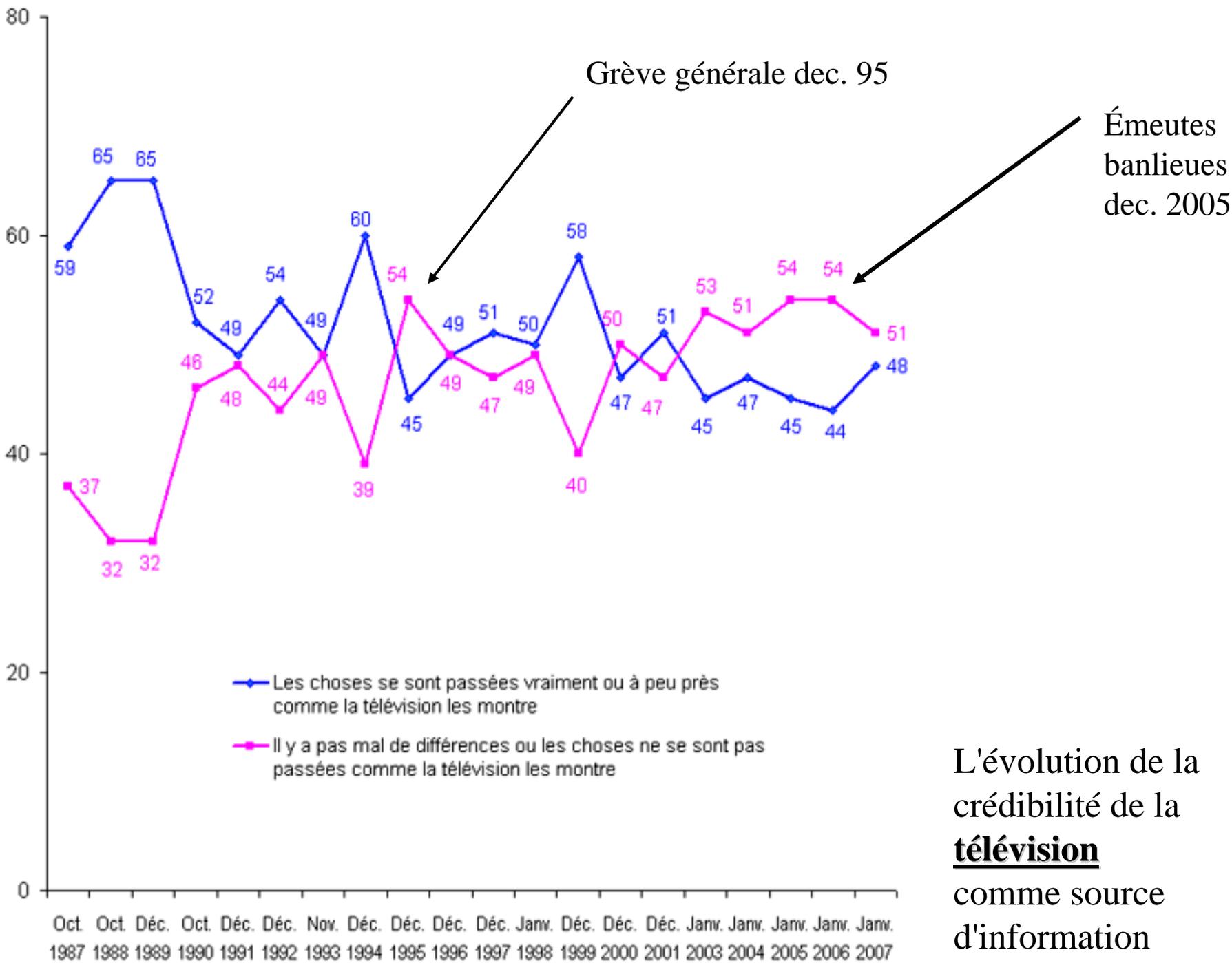
enquête annuelle CSA / La croix sur « L'intérêt et la crédibilité des médias » depuis 1987



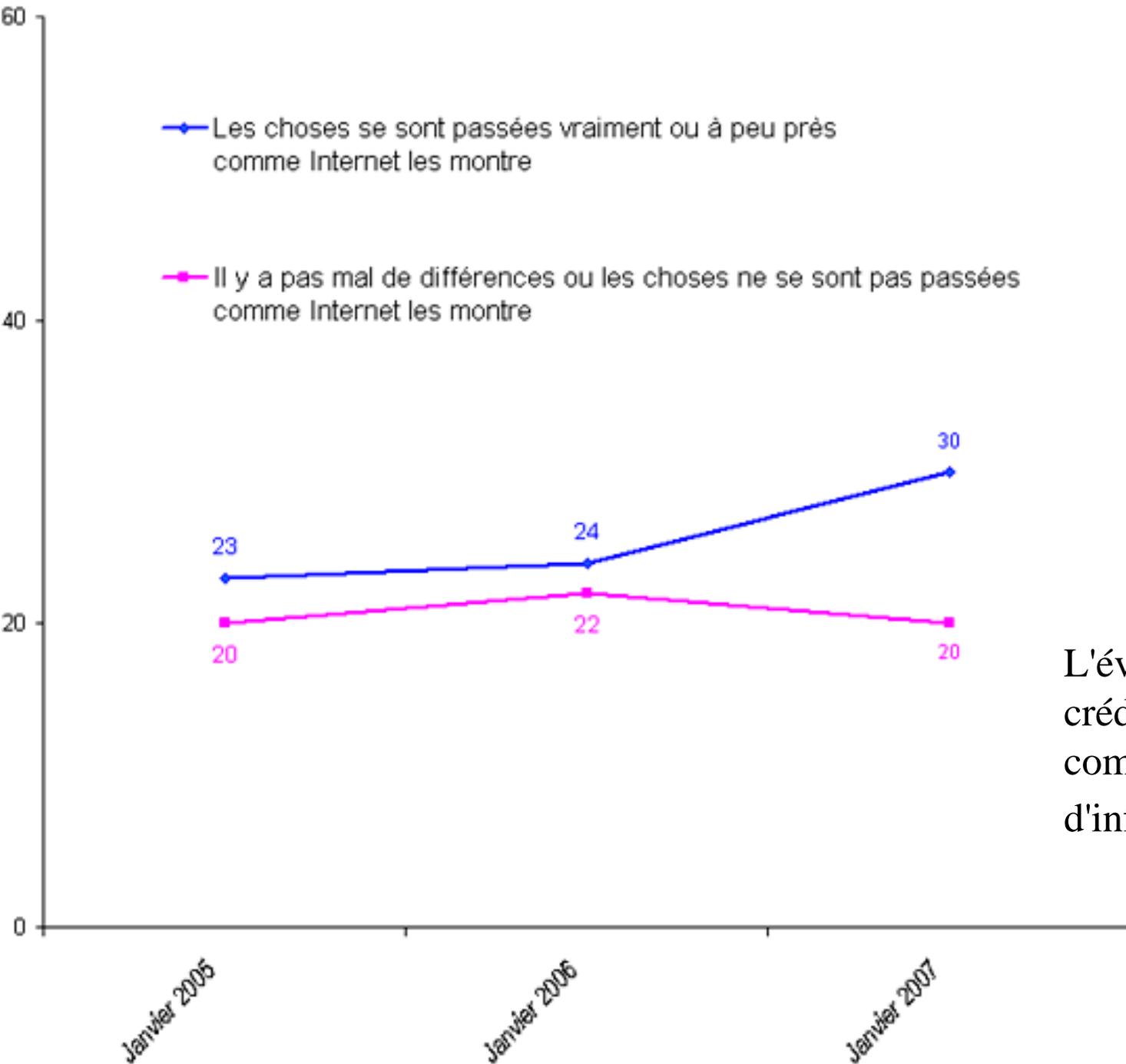
L'évolution de la
 crédibilité des **journaux**
 comme source
 d'information



L'évolution de la
 crédibilité de la **radio**
 comme source
 d'information



L'évolution de la
 crédibilité de la
télévision
 comme source
 d'information



L'évolution de la
crédibilité d' **Internet**
comme source
d'information

Les questions d'actualité

L'opinion sur le traitement des médias de quelques grands événements de l'année 2006

Question : Estimez-vous que les médias d'une façon générale, en 2006, ont trop parlé, pas assez ou comme il faut des choses suivantes ?

	Trop	Pas assez	Comme il faut	Sans opinion	Indice de saturation
- Le coup de tête de Zinédine Zidane en finale de la Coupe du monde	81	3	15	1	+63
- L'affaire des caricatures de Mahomet	48	12	27	13	+9
- La guerre en Irak	51	11	36	2	+4
- L'affaire Clearstream	43	17	22	18	+4
- Le CPE	48	15	34	3	-1
- Les propos du Pape sur l'Islam à Ratisbonne	35	14	37	14	-16
- La mort par pendaison de Saddam Hussein	39	12	45	4	-18
- Le conflit israélo-libanais	32	20	41	7	-29
- Le squat des sans papiers à Cachan	32	22	39	7	-29
- La baisse du chômage	25	34	37	4	-46
- Le prix Goncourt décerné aux "Bienveillantes" de Jonathan Littell	7	29	26	38	-48
- L'action des enfants de Don Quichotte sur le canal Saint-Martin à Paris en faveur des SDF	23	27	47	3	-51
- La baisse du nombre de morts sur les routes	20	24	54	2	-58
- Le réchauffement climatique	15	52	32	1	-69
- L'entrée de la Roumanie et la Bulgarie dans l'Union européenne	9	49	36	6	-76

L'indice de saturation a été construit en soustrayant les pourcentages des réponses "N'en ont pas assez parlé" et "En ont parlé comme il faut" au pourcentage "En ont trop parlé"