

Combien la France consacre-t-elle à l'information ?

« Nous avons le devoir collectif de permettre aux citoyens d'avoir accès à cette information et de préserver ce droit ».

Constats préalables

- Signe de l'attachement historique de la France à l'exception culturelle, **la production culturelle (cinéma, production audiovisuelle, édition, musique...) est finement documentée.**
- En France, comme dans les pays comparables, on ne trouve **pas de données structurées sur la façon dont est financé le droit à l'information : le montant que les médias (presse, radio, TV ou pure players) y consacrent,** et la façon dont il est financé par le public lui-même, par la publicité, ou grâce à des financements publics.
- Dans le cadre des Etats Généraux, une étude systématique du coût de l'information est apparue indispensable pour conduire la réflexion sur le modèle économique des médias et sur les politiques publiques permettant de le conforter.

Approche

- Cette étude réalisée sur quelques mois a permis de **réaliser une estimation des moyens engagés dans la production de l'information, quel qu'en soit le support : TV, radio, presse imprimée et digital** :
 - **Moyens humains** : nombre de journalistes, pigistes et autres professions directement nécessaires à la production de l'informations,
 - **Moyens techniques** : frais de reportages, liaisons techniques, abonnements aux agences de presse...,
- Elle permet d'estimer le **total des moyens financiers affectés** et d'évaluer le **poids des différents postes** (masse salariale, achats ou réalisation de reportages, coûts techniques) et de mettre en relation les moyens engagés avec la taille et le revenu des médias. Cette étude **complète ainsi certains aspects qui sont déjà documentés** (le suivi de la rémunération des journalistes par la CCIJP, par exemple).
- Elle n'a pu, dans les délais impartis, intégrer certaines notions telles que le volume total d'information produite, où rapporter le coût de l'information à l'audience qu'elle génère. Ces aspects pourront être traités dans le cadre d'un **suivi que le groupe de travail appelle de ses vœux, comme l'une des pièces d'un potentiel tableau de bord annuel de l'information.**

Sommaire

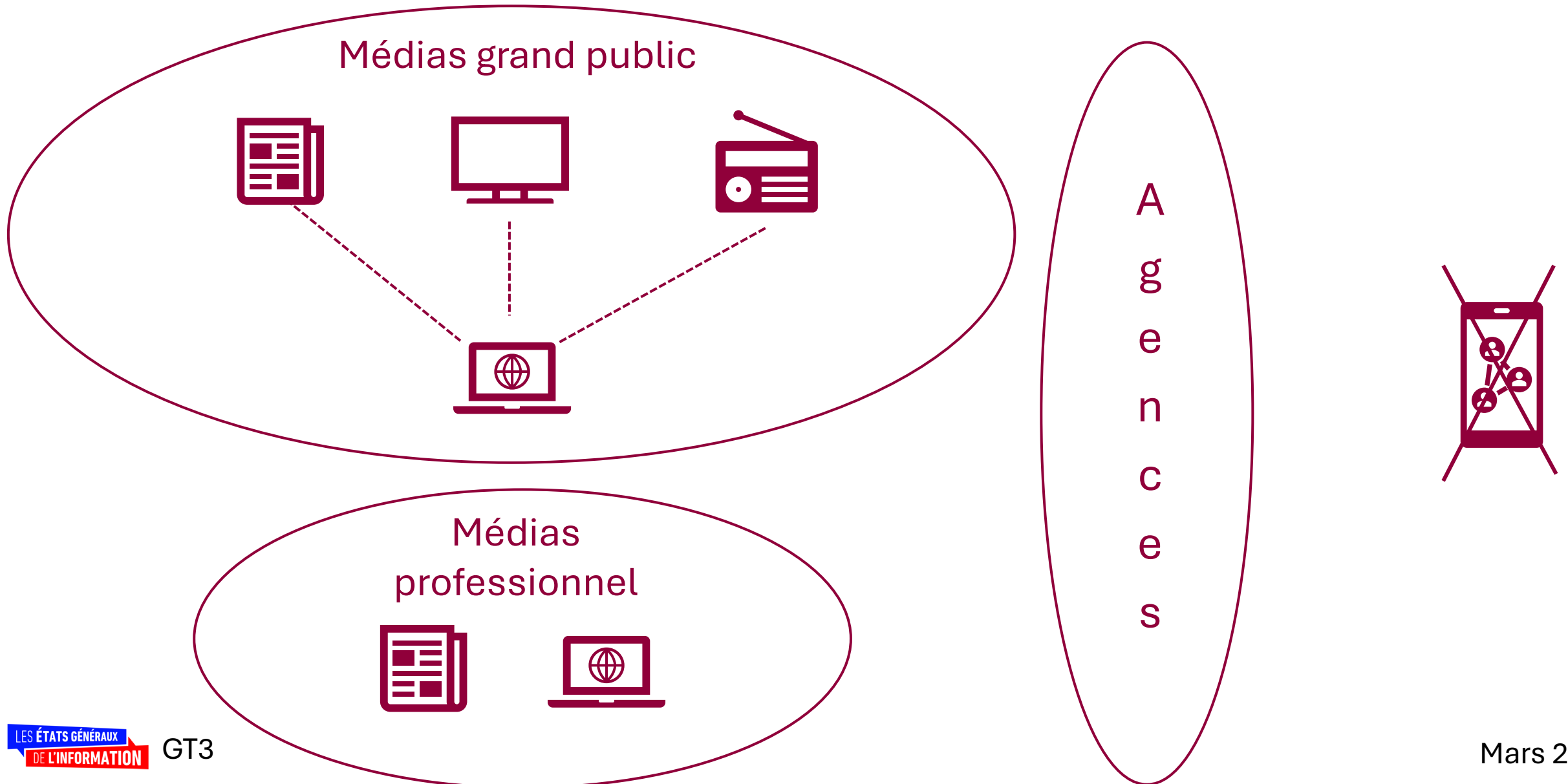
- 1 Méthodologie : une approche en quatre étapes
- 2 Résultats dans les médias grand public
- 3 Un point sur la presse professionnelle et les agences de presse
- 4 Rappel des chiffres clés

Univers grand public

Une approche en quatre étapes

- Cette étude est la première tentative de centraliser les données sur le coût de production de l'information
- Approche par questionnaire aux groupes et syndicats de médias grand public
 - Une méthodologie rigoureuse : cadrage du questionnaire et échanges avec les répondants...
 - Mais qui ne prétend pas à l'exhaustivité
- S'agissant de la presse professionnelle et des agences, nous nous appuyons sur les données agrégées fournies par les instances représentatives

Un périmètre qui couvre l'ensemble des médias d'information :

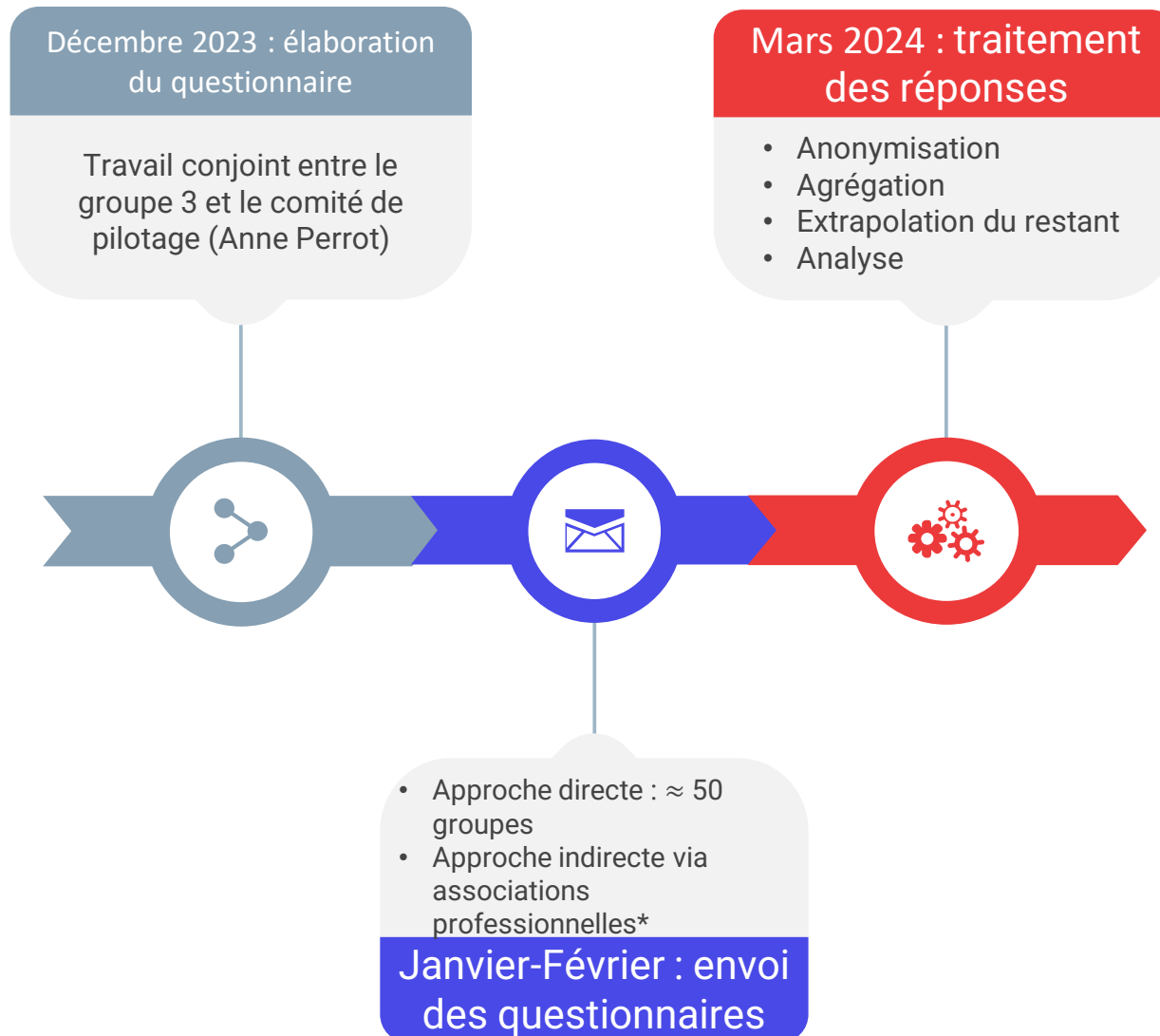


1. Elaboration d'un questionnaire

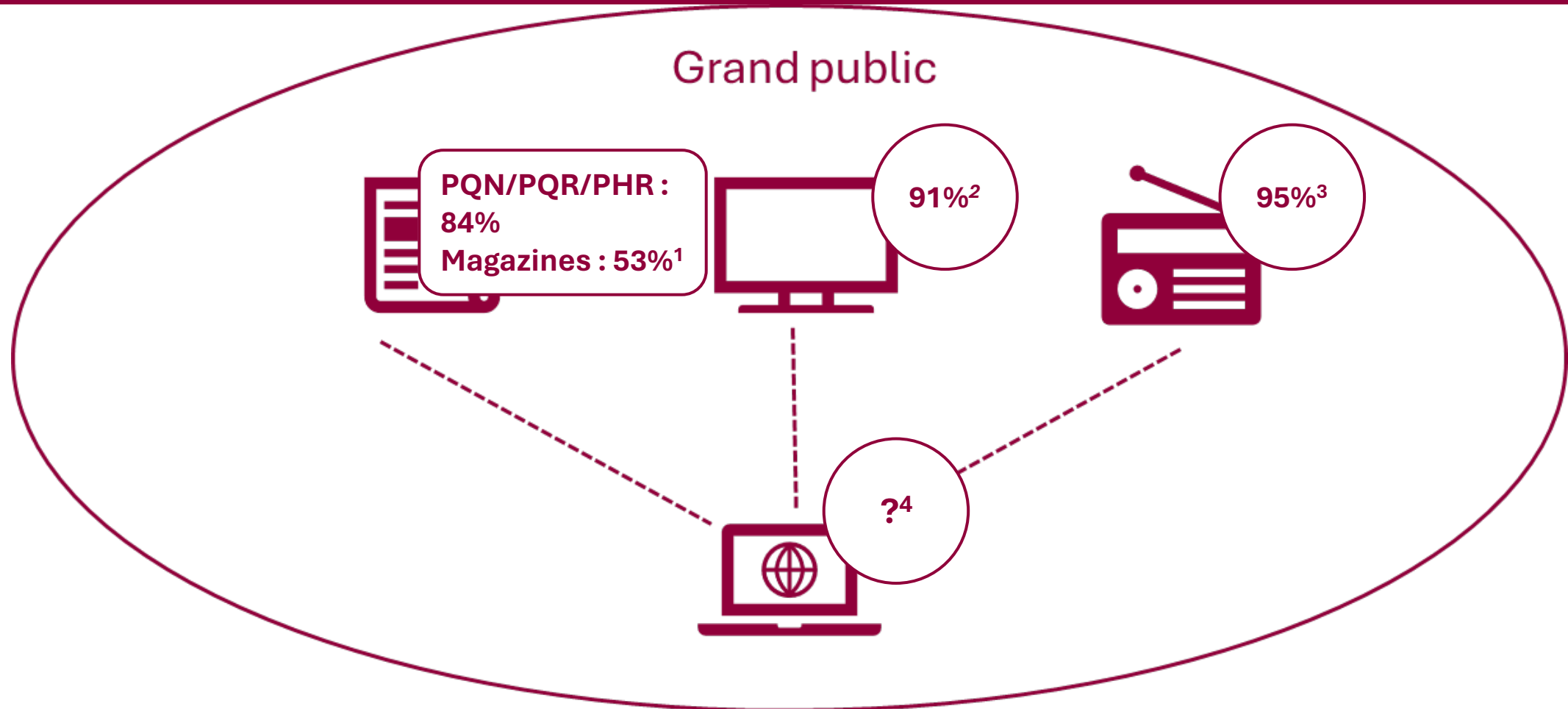
- Elaboration d'un questionnaire portant sur 4 grandes catégories :
 - 1. Le chiffre d'affaires** de l'éditeur et sa répartition
 - 2. Le nombre de marques éditoriales**
 - 3. La masse salariale** : journalistes, pigistes, autres rédacteurs et collaborateurs direct
 - 4. Les ressources financières directement affectées** à la production de l'info

	Réponse attendue	2022	2023 (e)
Chiffre d'affaires	Somme (en euros)		
<i>dont Achat/abonnement</i>	Somme (en euros)		
<i>dont Publicité</i>	Somme (en euros)		
<i>dont Aides publiques</i>	Somme (en euros)		
<i>dont Autres (e.g. revenus issus d'autres activités)</i>	Somme (en euros)		
Nombre de marques :	Chiffre		
<i>Par marque, on entend la marque éditoriale d'un média. Le Monde et Le Monde.fr constituent une même marque</i>	Liste des marques		
<i>dont titres de presse</i>	Liste des marques		
<i>dont stations de radio</i>	Liste des marques		
<i>dont chaines de télévision</i>	Liste des marques		
<i>dont pure players (marque non rattachée à une marque de presse, radio ou TV)</i>	Liste des marques		
Rédaction mutualisée entre plusieurs titres/supports ?	Oui/Non		
Nombre de journalistes permanents (cartes de presse)	Nombre		
<i>dont titres de presse</i>	Nombre (s'il y a lieu)		
<i>dont stations de radio</i>	Nombre (s'il y a lieu)		
<i>dont chaines de télévision</i>	Nombre (s'il y a lieu)		
<i>dont pure players</i>	Nombre (s'il y a lieu)		
Nombre de journalistes pigistes réguliers	Nombre		
<i>dont titres de presse</i>	Nombre (s'il y a lieu)		
<i>dont stations de radio</i>	Nombre (s'il y a lieu)		
<i>dont chaines de télévision</i>	Nombre (s'il y a lieu)		
<i>dont pure players</i>	Nombre (s'il y a lieu)		
Autres rédacteurs	Nombre		
<i>dont titres de presse</i>	Nombre (s'il y a lieu)		
<i>dont stations de radio</i>	Nombre (s'il y a lieu)		
<i>dont chaines de télévision</i>	Nombre (s'il y a lieu)		
<i>dont pure players</i>	Nombre (s'il y a lieu)		
Autres (documentalistes, techniciens, infographistes...) :	Nombre		
<i>dont titres de presse</i>	Nombre (s'il y a lieu)		
<i>dont stations de radio</i>	Nombre (s'il y a lieu)		
<i>dont chaines de télévision</i>	Nombre (s'il y a lieu)		
<i>dont pure players</i>	Nombre (s'il y a lieu)		
Masse salariale des rédactions (y compris charges sociales)	Somme (en euros)		
Coûts directs associés (frais de reportage, assurance...)	Somme (en euros)		
Coûts externes directs (abonnements à des agences, achats de reportages...)	Somme (en euros)		
Coûts techniques (liaisons, informatique, matériel...)	Somme (en euros)		

2. Diffusion et collecte des données



3. Représentativité de l'échantillon : plus de 85% de la presse écrite et de l'audiovisuel couverts



¹ Presse : Diffusion France Payée (DFP) 2023 (ACPM)

² TV : Parts d'audience 2023, sur le public de 4 ans et plus (Médiamétrie)

³ Radio : Audience novembre/décembre 2023 sur le public de 13 ans et plus. Univers programmes généralistes, programmes thématiques et programmes locaux (Médiamétrie)

⁴ Web : les réponses intègrent les sites et application des médias presse, radio et TV. Taux de réponse insuffisant des pure players

NB : ces audiences prennent en compte l'ensemble des audiences et pas seulement celles des contenus d'information.

Près de 370 marques dont les données ont pu être intégrées



4. Extrapolation des résultats à l'ensemble du marché

- Dans chaque secteur, certains médias manquent à l'appel : comment les prendre en compte ?
- **Hypothèse 1** : importance centrale des journalistes dans les coûts et recettes de l'information
 - Approche par le coût total moyen par journaliste dans les médias similaires
 - Idem pour les revenus : approche par le CA moyen par journaliste
- **Hypothèse 2** : structure de coûts similaires entre médias de même catégorie (e.g. audiovisuel privé, presse quotidienne, presse magazine...)

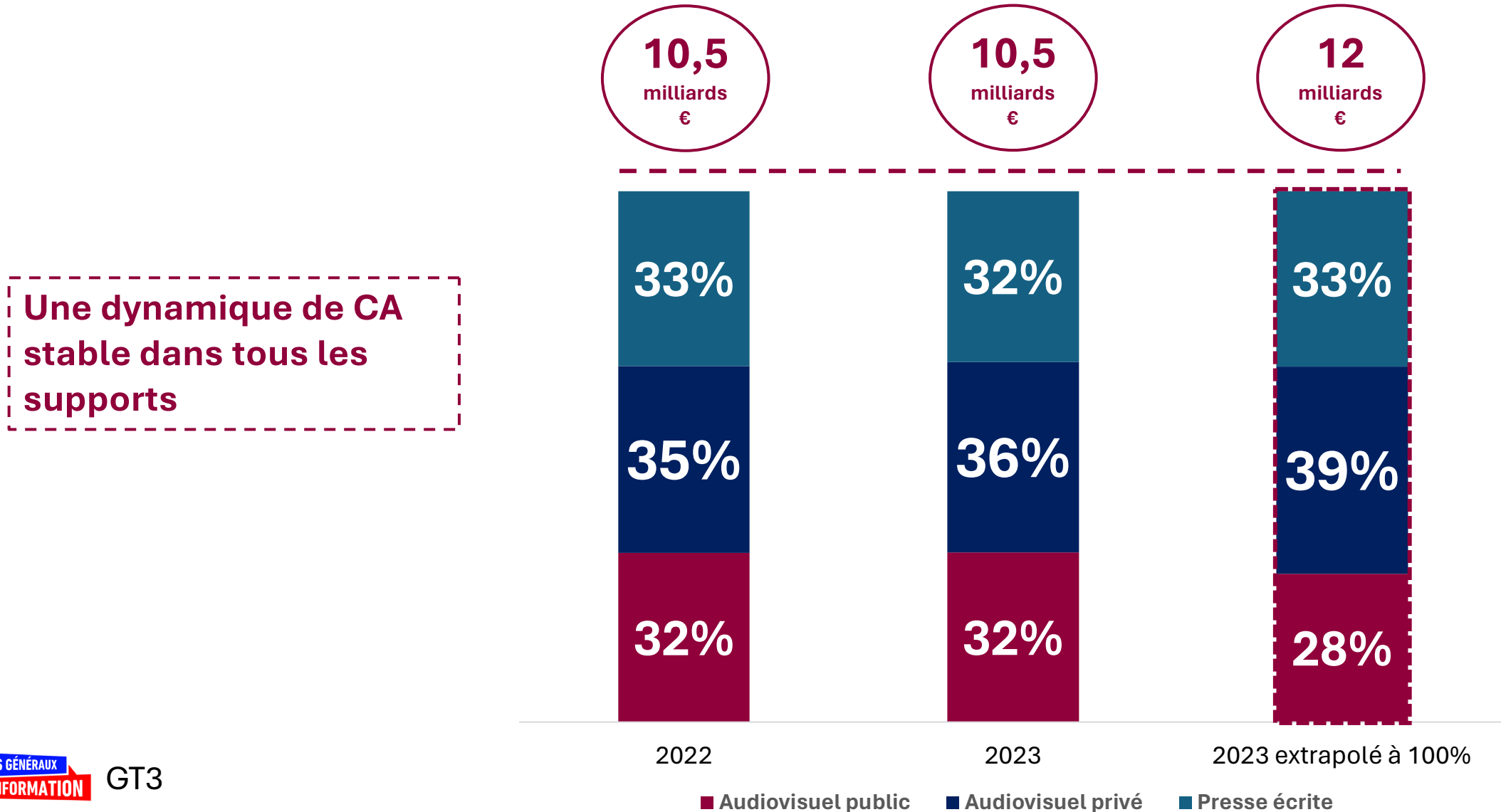


Univers grand public : résultats

Ressources des médias grand public

Périmètre : ensemble des données

Chiffre d'affaires total

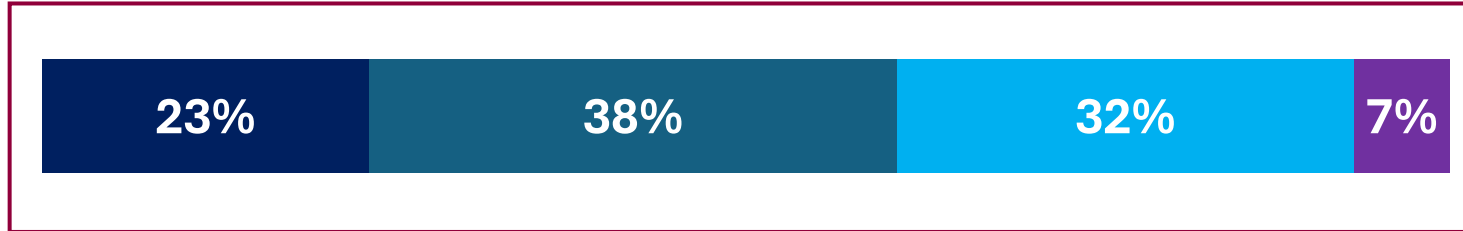


Financement de l'information grand public

Des modèles économiques opposés entre la presse et l'audiovisuel

Périmètre : 2023, 100% des médias grand public

Ensemble des médias grand public

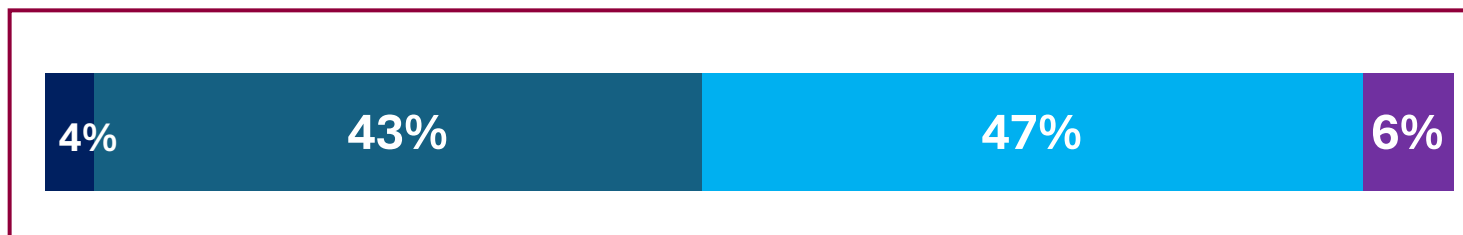


Presse écrite : un modèle économique financé par l'audience



- Achat/abonnement
- Publicité
- Aides directes et redevance TV
- Autres

Audiovisuel : l'importance de la pub et de la redevance



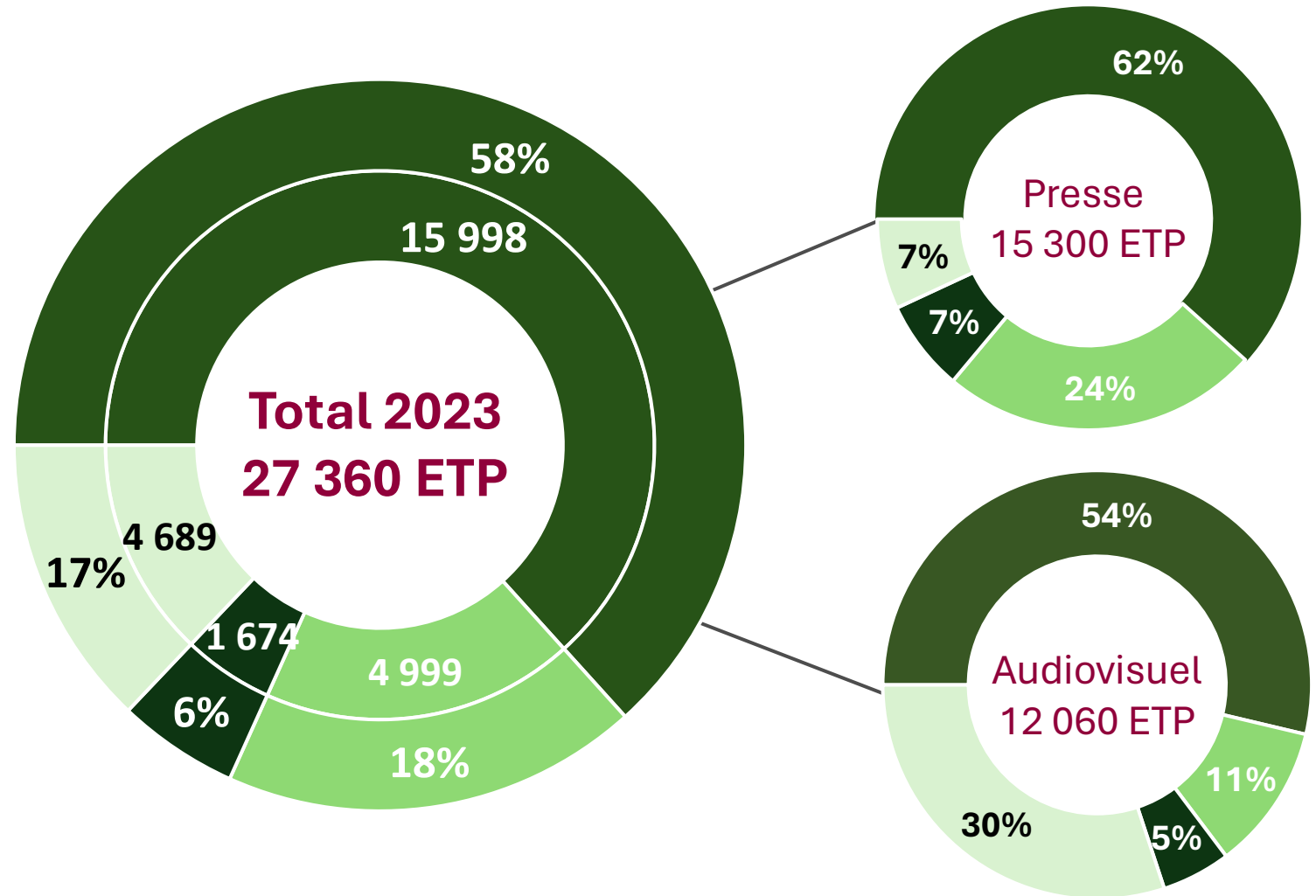
27 360 ETP identifiés en 2023 (+0,9% vs 2022)

■ Journalistes permanents ■ Pigistes (équivalents ETP) ■ Autres rédacteurs ■ Autres (documentalistes, techniciens, infographistes...)

Périmètre : 2023, 100% des médias grand public

La proportion de journalistes permanent est globalement proche dans les différents médias (écrits ou audiovisuels).

Tandis que l'audiovisuel mobilise de nombreuses professions techniques (30%), la presse a davantage recours aux pigistes

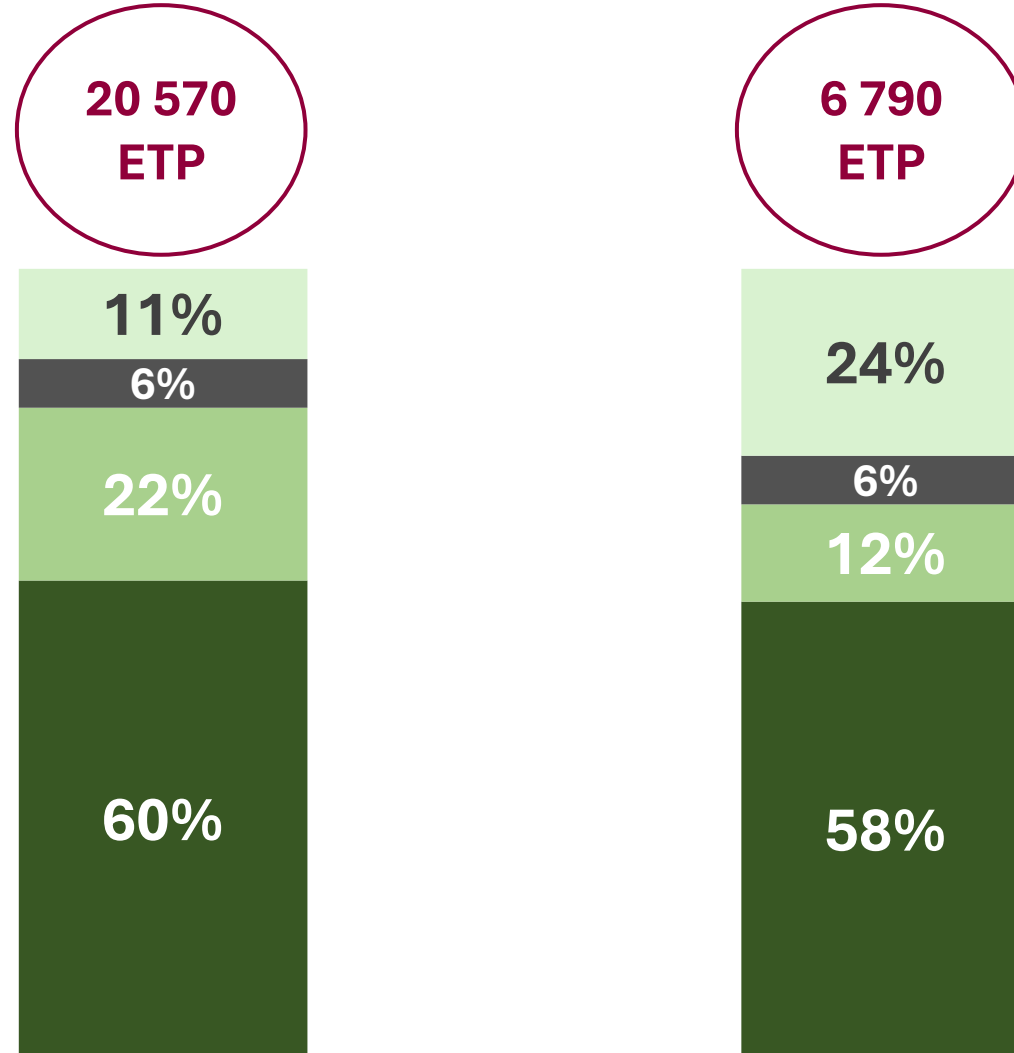


27 360 ETP identifiés en 2023 (+0,9% vs 2022)

■ Journalistes permanents ■ Pigistes (équivalents ETP) ■ Autres rédacteurs ■ Autres (documentalistes, techniciens, infographistes...)

Périmètre : 2023, 100% des médias grand public

**Le secteur public
représente un quart des
emplois dédiés à la
production de l'information**



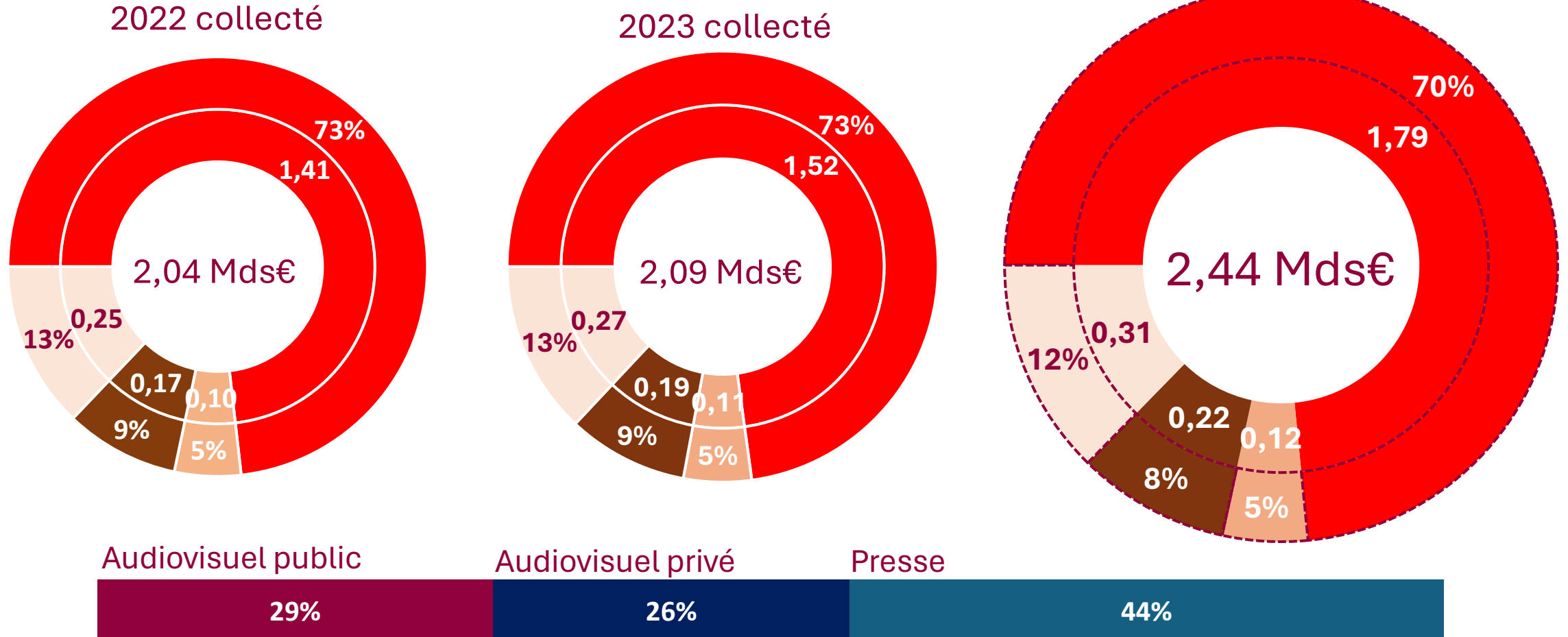
Médias privés

Audiovisuel public

Le coût de l'information : plus de 2,4 Mds€ pour les éditeurs

- Masse salariale des rédactions
- Coûts directs internes (frais de reportage, assurance...)
- Coûts externes directs (abonnements à des agences, achats de reportages...)
- Coûts techniques (liaisons, informatique, matériel...)

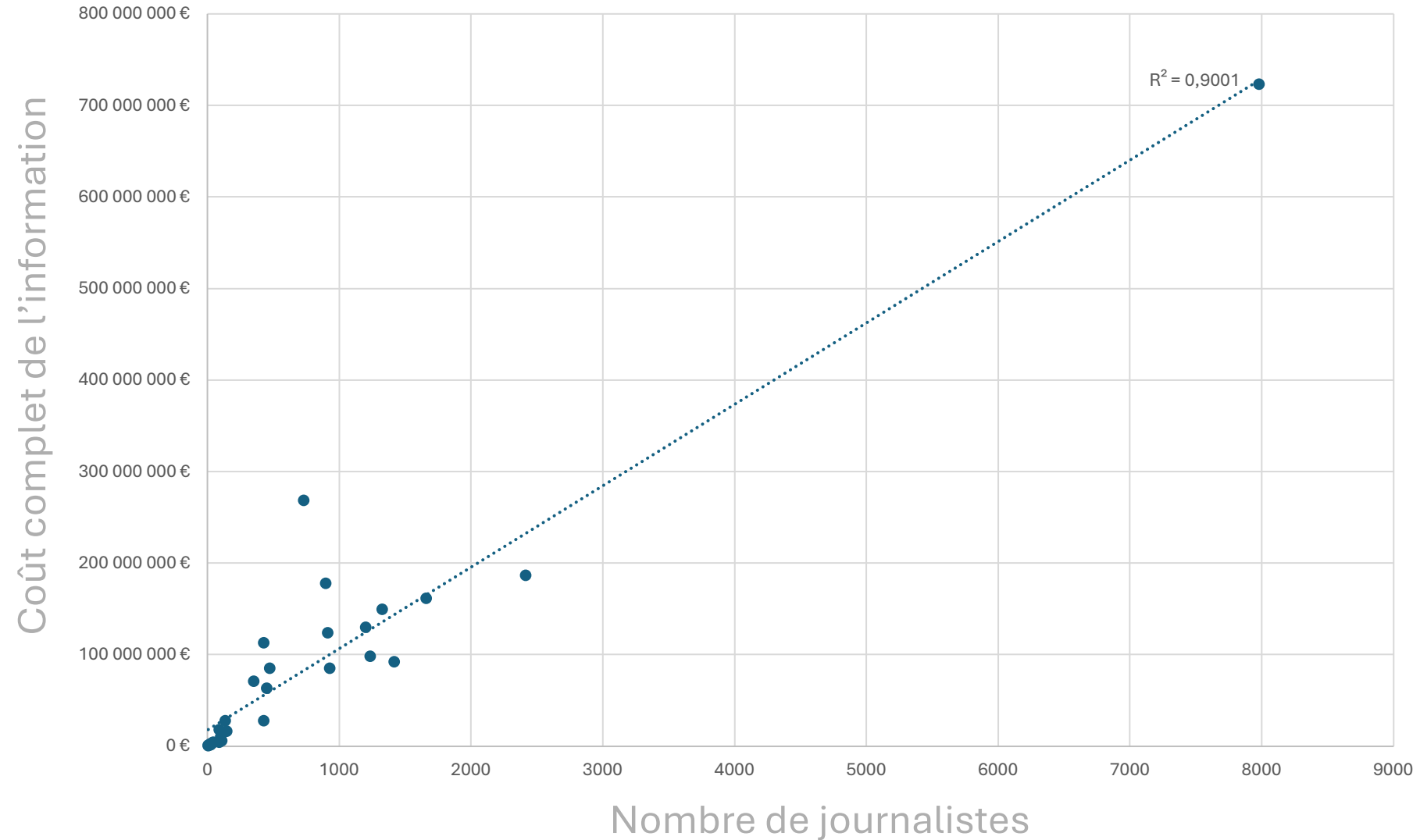
2023 extrapolé



Le coût de l'information presque proportionnel au nombre de journaliste

Périmètre : moyenne 2022-2023 (avec extrapolation)

Le nombre de journalistes et de pigistes explique 90% des variations de coût entre les médias

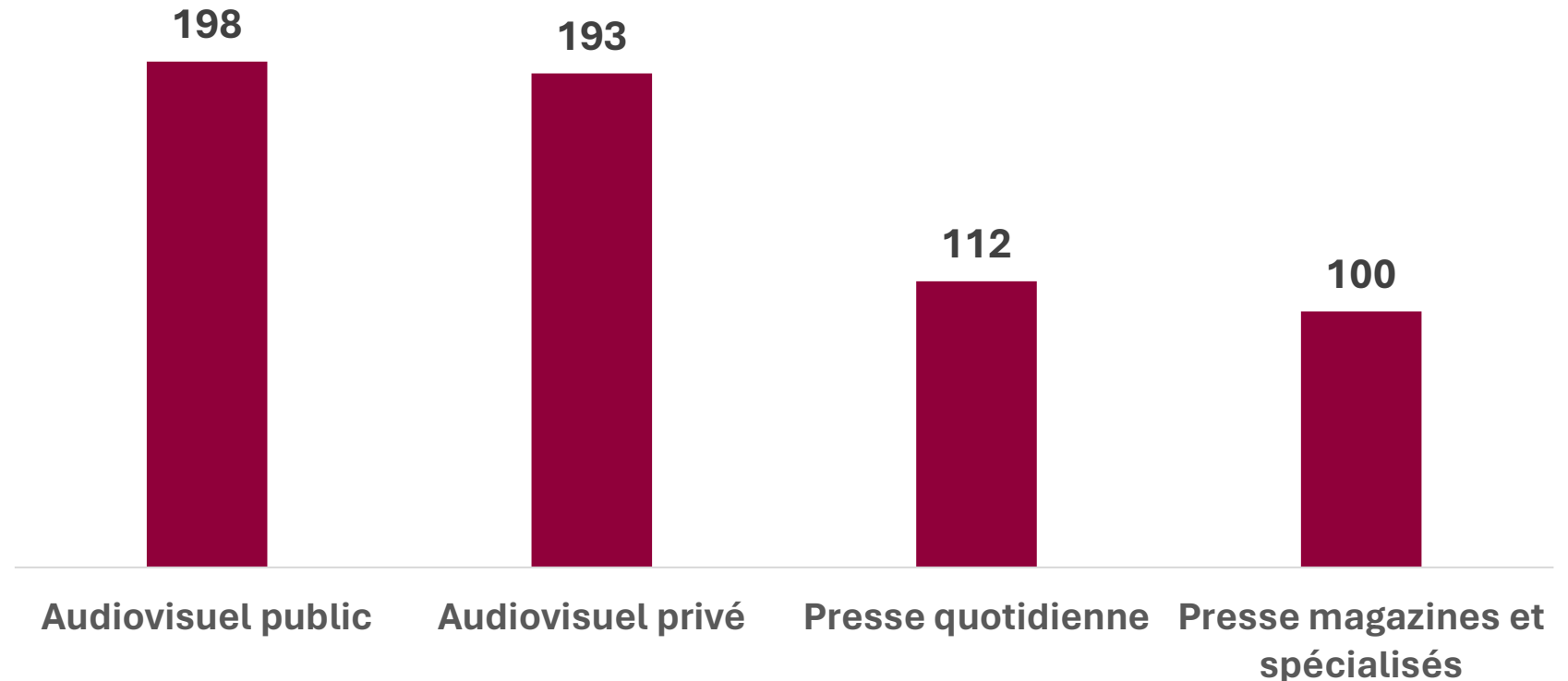


Un coût complet ramené par journaliste qui varie du simple au double

Périmètre : moyenne 2022-2023, extrapolation incluse
Base 100 sur le coût par journaliste de la presse magazine et spécialisée

Coût complet de l'information,
par journaliste employé
(salariés permanents et pigistes ; moyenne 2022-2023)

**Coûts salariaux +
Coûts internes directs**
(frais de reportage,
assurance...) +
Coûts externes directs
(abonnements à des
agences, achats de
reportages...) +
Coûts techniques
(liaisons, informatique,
matériel...)



Des coûts fixes deux fois plus élevés dans l'audiovisuel que dans la presse écrite

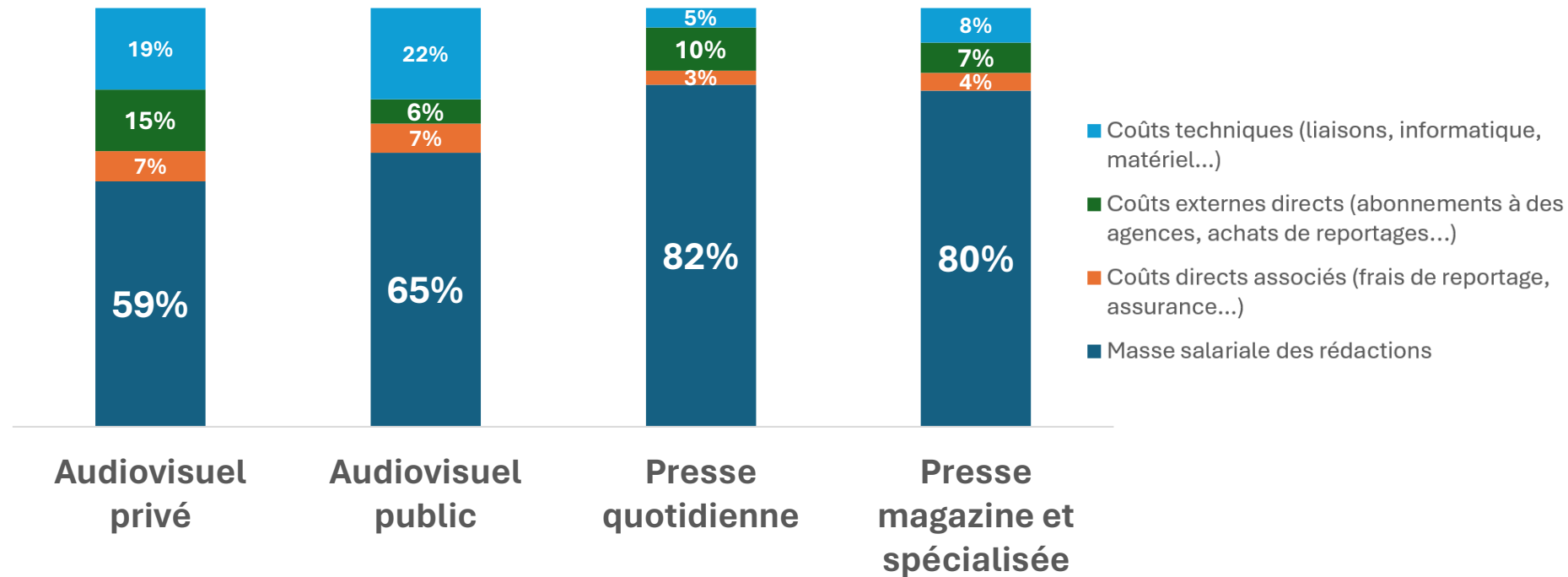
Périmètre : moyenne 2022-2023, extrapolation exclue

L'emploi des journalistes est le premier poste de dépense de l'info dans tous les médias

Des coûts techniques élevés dans l'audiovisuel.

En presse, le coût de l'information correspond avant tout aux emplois de journalistes

Répartition du coût complet par media

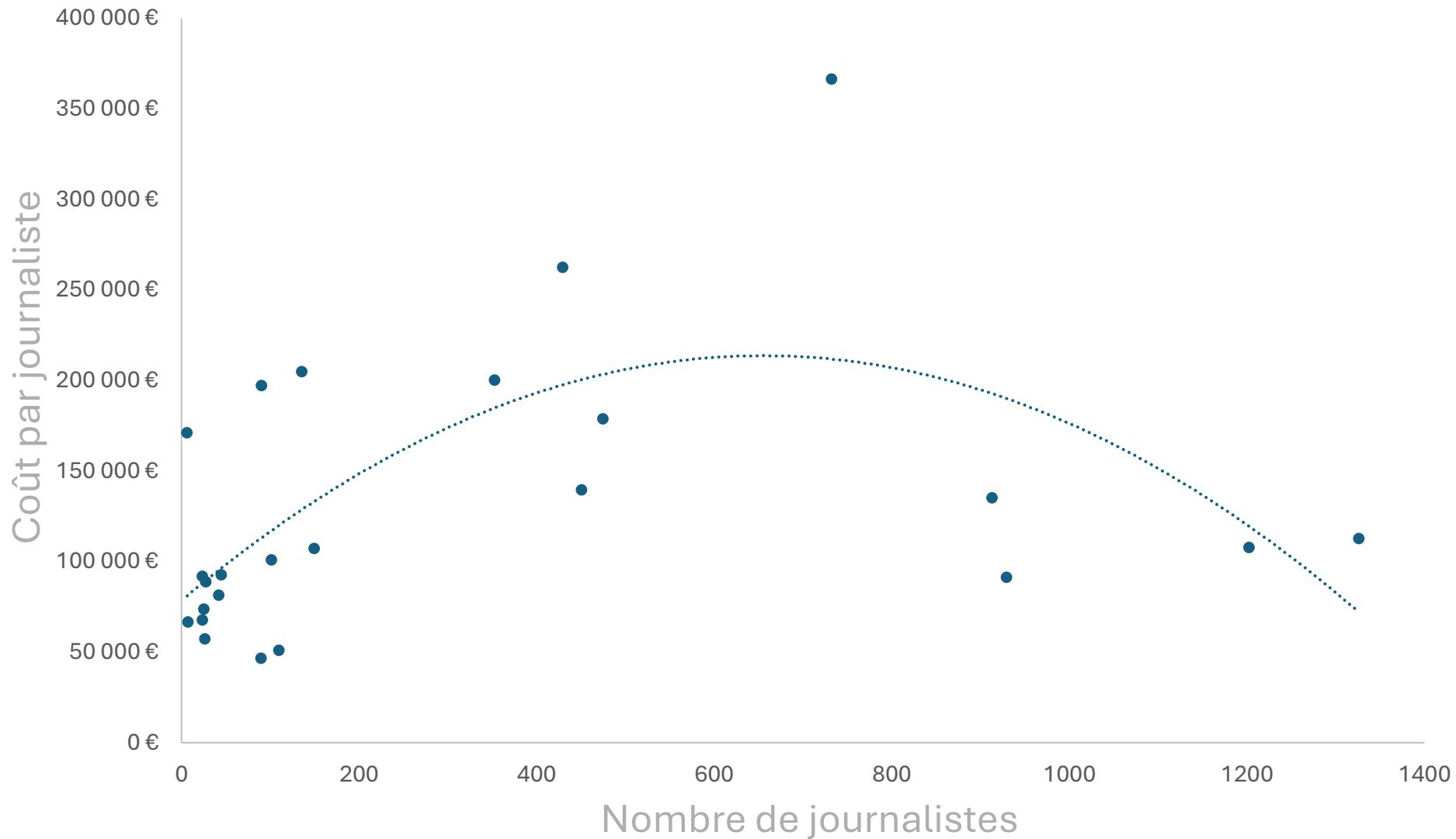


Un coût de production qui diminue pour les très grandes rédactions

Périmètre : moyenne 2022-2023 (avec extrapolation).

Analyse à l'échelle des titres et groupes, les agrégateurs (APIG, SEPM, SIRTI et ACCES) sont exclus

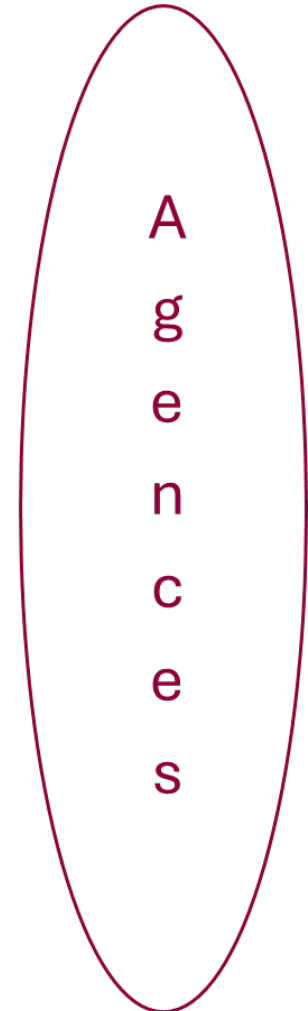
Passé 800 journalistes, le coût de production de l'information diminue



Presse professionnelle et agences de presse
La consolidation des données des
Fédérations professionnelles

Une étude par approche directe difficile à mettre en oeuvre

- **Presse spécialisée professionnelle :**
 - ✓ Un univers très fragmenté (1205 publications papier et 574 publications en ligne d'après la FNPS),
 - ✓ Une approche des éditeurs plus difficile à mettre en oeuvre
- **Agences de presse :**
 - ✓ Eviter les doubles-comptes entre coûts de production des agences et charges des éditeurs (via les abonnements facturés par les premières aux seconds)



Agences de presse :

185 agences

3 435
journalistes

1 599 pigistes

486,4 M€
(81%)

Ecrit : 42

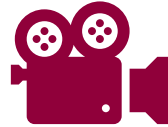
Audiovisuel : 69

Photo : 39

Plurimedia : 29

Radio : 5

Infographie : 1



Effectif
journalistes :

319

655

110

2173

177

1

Effectif
Pigistes :

198

437

26

870

68

0

Chiffre
d'affaires (M€) :
(dont média)

39,4
(84%)

202,5
(84%)

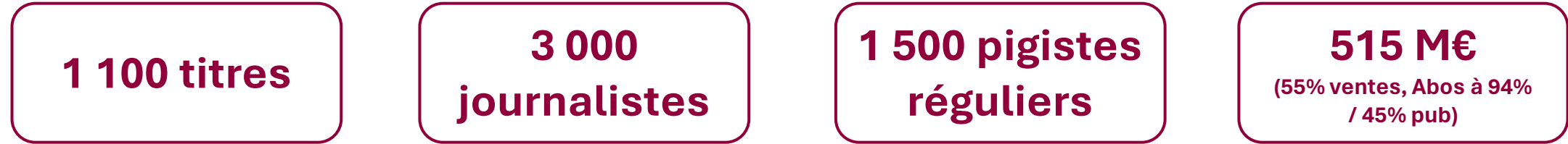
36,3
(82%)

288,1
(76%)

35,9
(90%)

0,1
(75%)

Presse professionnelle :



Masse salariale des rédactions (y compris charges sociales)
Environ 225 M€ (Source : FNPS)

Presse agricole
et rurale
(128)

Presse Culturelle
et Scientifique
(106)

Presse Économique,
Juridique et Politique
(320)

Presse des Professions
de Santé
(236)

Presse Magazine
et Spécialisée
(109)

Presse
Professionnelle
(186)

Presse
Sociale
(96)

Rappel des chiffres clés

- Plus de **27 000 collaborateurs directs** de l'information dans les médias grand public, et **plus de 40 000** si l'on intègre la presse professionnelle et les agences de presse.
- **Plus de 2,4 Mds€ de « coût de l'information » annuel** pour les médias grand public, et **plus de 3 Mds€** si l'on intègre la presse professionnelle et les agences de presse.
- Les **coûts salariaux** représentent plus de 70% du coût de l'info
- Le **financement de l'information est repose à 70% sur les médias privés, et 30% sur l'audiovisuel public**, dans les médias grand public.