

DOV ALFON¹

Mediapart : un modèle viable ?

Pendant des décennies, l'État français exerça sur les médias ce qui était très largement considéré comme une influence déplacée, influence directe des subventions et influence par la publicité d'entreprises publiques et de certains ministères. De surcroît, l'Internet perturba le modèle économique du journalisme traditionnel, entraînant une consolidation massive de la propriété des médias de grand public. Nombreux furent ceux qui s'inquiétèrent alors de l'impact des intérêts des propriétaires sur un journalisme responsable.

En 2007, quatre journalistes chevronnés décidèrent d'inverser la tendance pour les médias sur Internet en essayant au contraire de tirer profit du web. Ils proposèrent une plateforme d'informations uniquement disponible en ligne, sans publicité, qui fonctionnerait de manière indépendante, soutenue exclusivement par les adhésions, en plus d'un capital de départ considérable à hauteur de 3 millions d'euros (4,5 millions de dollars) apporté par les fondateurs et d'autres investisseurs.² Parmi ces derniers, un fonds spéculatif, deux sociétés privées et une association privée appelée « Société des amis de Mediapart » et composée de 88 membres souhaitant soutenir ce projet démocratique.³

Les quatre journalistes, accompagnés d'un directeur financier, lancèrent Mediapart le 16 mars 2008. Sa mission : le journalisme d'enquête sans parti pris et une focalisation sur les questions d'ordre politique, financier et social. Cet organe de presse à but lucratif avait comme objectif initial de gagner 10 000 abonnés. Le directeur de la publication, source principale d'inspiration, était Edwy Plenel, ancien éditorialiste du très réputé journal *Le Monde*, connu pour ses enquêtes de principe des abus politiques et financiers.

L'initiative connut un succès remarquable. À l'automne 2010, Mediapart atteignait l'équilibre financier et en 2011, elle annonçait sa première année rentable. En 2014, sa valeur marchande était de 11,3 millions d'euros, elle comptait 65 employés et 100 000 abonnés. Son

¹ Traduit de l'anglais par Isabelle Olesen

² Conversion calculée à partir des taux du 1^{er} mars 2008. Cf. : <http://www.x-rates.com/historical/?from=EUR&amount=1&date=2008-03-01>

³ La contribution moyenne d'un Ami s'élevait à 9 000 €.

chiffre d'affaires était de 8,8 millions d'euros et son bénéfice net d'exploitation de 1,4 millions. L'engouement était en partie dû à deux scandales d'ampleur nationale, révélés par Mediapart : celui, en 2010, des transactions illicites entre Liliane Bettencourt, milliardaire de L'Oréal, et des personnalités du gouvernement et en 2012, un rapport sur le ministre du Budget Jérôme Cahuzac et son compte en banque caché en Suisse.

Tout n'était pas idyllique, cependant. Fin 2013, l'administration française du fisc déclare qu'entre 2008 et 2014, Mediapart a illégalement appliqué un taux d'imposition lui étant favorable, taux normalement réservé aux journaux, plutôt que d'utiliser le taux beaucoup plus élevé s'appliquant aux plateformes numériques. Le Trésor exigeait le remboursement de 3,4 millions d'euros, en sus de 1,3 millions d'euros en pénalités, somme accablante. Pour Plenel, cette décision fiscale était un acte de revanche de la part des autorités publiques pour les reportages de Mediapart. Il se lança dans un long processus de recours en justice.

Pourtant, la question fiscale n'était pas la seule menace à la stabilité de Mediapart. En avril 2016, le site d'informations pouvait se permettre de faire passer le coût de l'abonnement de 9 à 11 euros par mois. De plus, Plenel annonça en 2015 son intention de prendre sa retraite en 2017 et le directeur financier de la société fit de même. Les investisseurs de Mediapart, de même que les journalistes partenaires de Plenel, étaient désemparés. Comment, se demandaient-ils inquiets, le site d'informations survivrait-il au départ de son fondateur ? Au printemps 2016, Plenel proposa la création d'une fondation à but non lucratif, qui serait propriétaire de Mediapart. Mais comment ceci serait-il perçu par les investisseurs actuels ? Une fondation pouvait-elle obtenir suffisamment de fonds pour faire fonctionner le site web ? Il n'y avait pas de temps à perdre, il fallait mettre en place une stratégie économique viable et de long terme qui soit acceptable pour les lecteurs, comme pour les autres acteurs de Mediapart.

Les médias françaises – bref historique

Il existe en France une culture dynamique de la presse qui remonte à la fin du XVIII^{ème} siècle et qui a pour la première fois joué un rôle politique crucial à la veille de la Révolution. La Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789 proclamait « la libre communication des pensées et des opinions ». Des journaux français virent le jour en tant qu'acteurs politiques, au sein d'un système démocratique en développement. Cet élan fut toutefois rapidement interrompu par le coup d'État de Napoléon Bonaparte en 1799 et par la Restauration de la monarchie en 1814. « La censure explicite de la presse par l'État devint la norme au cours des huit décennies qui suivirent, écrit Rodney Benson, expert en communication. »⁴

Par conséquent, la notion spécifiquement française d'autonomie de la presse fut particulièrement marquée par cette longue période formatrice pendant laquelle les premiers héros de la presse étaient également, par nécessité, dissidents politiques.

La presse française retrouva une certaine autonomie en 1881, sous la Troisième République. Pourtant, rapidement, elle se retrouva divisée en factions, image de la fragilité des fondements de la République. « Étant donné que les partis eux-mêmes étaient fondamentalement

⁴ Rodney Benson, *Shaping Immigration News: A French-American Companion*, Cambridge, R.-U. : Cambridge University Press, 2013.

différents, note Benson, la presse n'avait pas le droit d'éviter de choisir un camp et elle resta donc politisée, tout en tombant de plus en plus dans la commercialisation. »⁵

Seulement treize ans plus tard, la presse libre, qui en était encore à ses balbutiements, fut le théâtre d'affrontements dans l'affaire Dreyfus qui remit en cause pratiquement toutes les valeurs fondamentales du journalisme, depuis l'impartialité à la redevabilité des institutions. En octobre 1894, suite à une investigation sommaire qui produisit des preuves contestables, Alfred Dreyfus, officier d'artillerie de 34 ans, fut accusé d'espionnage au profit de l'Allemagne et jeté en prison. En décembre, il fut déclaré coupable au terme d'un procès de trois jours et en janvier 1895, il fut destitué de ses insignes et envoyé en exil. Le fait que Dreyfus ait été victime d'un complot devint une cause célèbre dans tout le pays. On découvrit que certains organes de presse avaient contribué à l'injustice du verdict en usant d'un antisémitisme flagrant, de sensationnalisme et de sectarisme. Dreyfus fut par la suite innocenté.⁶

De nouveau, le parti pris idéologique des journaux français ne devint que trop évident, quelques quarante années plus tard, pendant la deuxième guerre mondiale. Alors que la Résistance combattait en vue de libérer la France de l'occupation nazi, certains journaux dont *Le Matin*, *L'appel* et *Je suis partout* soutenaient les Allemands. Ces journaux furent contraints de mettre la clé sous la porte après la guerre. Plusieurs éditeurs furent traduits en justice et condamnés soit à des peines de prison, soit aux travaux forcés et même pour certains, à la peine de mort.⁷ Certains membres de la presse clandestine de la Résistance, par contre, gagnèrent en notoriété. En août 1944, des journalistes, des universitaires et autres fondèrent une agence nationale de presse, l'Agence France-Presse (AFP), dans les anciens quartiers généraux de l'Office français d'information parrainé par les nazis.⁸

La reconstitution de la carte des médias de la France d'après-guerre fut caractérisée par l'essor d'une presse engagée politiquement. Il existait vingt-cinq quotidiens à Paris dans les années qui suivirent la guerre. Le journal *L'Humanité* du parti communiste était en tête des tirages. *Le Monde*, dont le lancement fut soutenu par Charles de Gaulle à son retour d'exil en 1944, fit preuve d'indépendance journalistique lorsqu'il critiqua le vénéré général pendant sa présidence entre 1959 et 1969.

Liens avec l'État

Si les journaux français de la période de l'après-guerre jouissaient d'une réputation d'indépendance éditoriale, contre toute attente, ils étaient quand même financièrement dépendants des pouvoirs publics. « Mais au lendemain de la Libération, la presse française renaissante n'était pas en mesure d'assurer les conditions financières de cette ambition, écrit en 1995 Lionel Fleury, président de l'AFP. L'État français se substitua alors à celle-ci pour lui

⁵ Ibid.

⁶ Pour davantage de détails sur ce sujet, cf. Adam Gopnik, *Trial of the Century: Revisiting the Dreyfus affair*, *The New Yorker*, 28 septembre 2009, Cf. : <http://www.newyorker.com/magazine/2009/09/28/trial-of-the-century>

⁷ Caroline Puissant. *Les Collaborateurs Sanctionnés*, Cf. : <http://conferencederedaction.info/>

⁸ Lionel Fleury, *La Création de l'Agence France-Presse*, *Espoire*, n° 103, 1995.

donner les moyens de réussir. »⁹ Ce soutien financier affectera vite les politiques éditoriales. Selon Fleury, la presse étrangère commença à dénoncer l'instrumentalisation de l'agence de presse au service de la propagande d'État.

Les pouvoirs publics continuèrent malgré tout de subventionner la presse. Les petites publications politiques, par exemple, bénéficiaient de financements publics pour la promotion du pluralisme politique. À partir des années quatre-vingt, l'État commença également à compenser les pertes causées, selon les journaux, par l'essor de la télévision commerciale. En 2015, le coût des soutiens apportés aux journaux avait atteint environ 77 millions d'euros par an (87 millions de dollars).¹⁰ Les autorités fixaient le prix des journaux, maintenaient la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) à un bas niveau et subventionnaient l'impression, l'affranchissement et même le coût du papier.¹¹ Les reporters étaient tout à fait conscients de l'existence des subventions de l'État, puisqu'ils bénéficiaient directement d'une partie cet argent. Par exemple, un reporter détenteur d'une carte de presse avait droit à une réduction de 30 % dans les transports publics, y compris avec Air France, et pendant de nombreuses années, les journalistes ont payé 7 % de moins en impôts sur le revenu que les autres contribuables gagnant des salaires similaires dans d'autres domaines.¹² Les médias comptaient également beaucoup sur les pouvoirs publics pour la publicité, celle des entreprises et organismes publics et celle directe des ministères.

En 2016, l'aide des pouvoirs publics à la presse représentait 12 % du total des recettes dans le secteur, sans compter la publicité des organismes gouvernementaux.¹³ D'ailleurs, le principal annonceur dans la presse nationale était le fabricant automobile Renault, partiellement détenu par l'État.¹⁴ De surcroît, les plus grands journalistes, représentants de la fonction publique et chefs d'entreprise évoluaient souvent dans des cercles sociaux étroits qui remontaient aux années passées dans les mêmes écoles et établissements.

Manque de confiance du public

Ces facteurs ont eu pour effet de donner à la France une assez mauvaise place dans le classement annuel mondial de la liberté de la presse de Reporters sans frontières. Sur les 180 nations considérées dans le rapport de 2016, la plupart des pays occidentaux étaient arrivés dans les 20 premiers (Pays-Bas, 2^{ème} ; Suisse 7^{ème} ; Autriche, 11^{ème} ; Belgique, 13^{ème} ; Allemagne, 17^{ème}). La France, par contraste, occupait la 45^{ème} place, derrière les États-Unis (41), le Burkina Faso (42),

⁹ Ibid.

¹⁰ Subsidies to French newspapers, *French-Property.com*, 26 janvier 2017, Cf. : https://www.french-property.com/news/french_life/newspapers_press_subsidies/

¹¹ Clare Cook, France: Tensions and diversity, *Sustainable Business Models for Journalism*, publication conjointe de l'université de Tampere, USC Annenberg et Waseda University, 2012, Cf. : <http://www.submojour.net/archives/1025/submojour-report-2-5-france-tensions-and-diversity/>. Cf. également Patrick le Hyaric, L'Humanité, la rechute finale ?, *Observatoire des journalistes et de l'information médiatique*, 9 avril 2016, <http://www.ojim.fr/lhumanite-la-rechute-finale/>, étude d'un cas en 2014 où l'État a remis une dette de 6 millions d'euros à L'Humanité (369 000 lecteurs).

¹² Alice Antheaume, The French press and its enduring institutional crisis, *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2010, Cf. : <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/changing-business-journalism-and-its-implications-democracy>

¹³ Ministère de la Culture et de la Communication. *Aide à la Presse 2016 : Présentation*, Cf. : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Presse/Aides-a-la-presse>

¹⁴ En avril 2015, les pouvoirs publics ont augmenté leur participation directe dans la société pour atteindre 19,5 %. Christian Marbach, Georges Besse arrive chez Renault : lisons les journaux !, *Bulletin de la Société des amis de l'école polytechnique*, 2013, Cf. : <http://sabix.revues.org/1025>

le Botswana (43) et Trinidad et Tobago (44). « Si les journalistes sont en France généralement libres et leur travail protégé par la loi, dit le rapport, le paysage médiatique est principalement composé de groupes dont les propriétaires (les industriels en particuliers) ont parfois d'autres objectifs en tête que celui de défendre l'indépendance éditoriale. »¹⁵ De surcroît, « les pressions politiques et financières sont de plus en plus fréquentes. Il est arrivé que des reporters aient été attaqués alors qu'ils couvraient certaines réunions ou certains rassemblements politiques. »

Ces constatations étaient à l'image de l'attitude des Français vis-à-vis de leur presse nationale. En 2016, le baromètre de confiance Edelman indiquait que seulement 38 % du grand public faisait confiance aux médias.¹⁶ Le rapport révélait également l'existence d'un lien étroit entre les revenus et la confiance : la confiance dans les médias des personnes interrogées à revenu élevé était de 64 %, contre seulement 35 % pour les personnes à bas revenu. Il n'y a qu'aux États-Unis et au Brésil qu'un écart comparable ait été enregistré.¹⁷

En 2006, lorsque les fondateurs de Mediapart commencèrent à réfléchir à leur idée, la presse française pouvait être divisée en quatre catégories principales : les quotidiens nationaux (9), les quotidiens régionaux (54), les hebdomadaires (45) et les revues professionnelles et spécialisées (11).¹⁸ Le journal le plus lu était Ouest-France, un quotidien régional, avec 2,48 millions de lecteurs.¹⁹ Le quotidien national Le Parisien/Aujourd'hui en France arrivait en deuxième position, avec 2,42 millions de lecteurs. Suivait le quotidien sportif L'Équipe, à 2,28 millions. Les publications traditionnelles entreprenant des projets d'investigation étaient classées plus bas dans la liste. Le Monde comptait 2,23 millions de lecteurs, Le Figaro 1,55 millions et Libération seulement 950 000.

Consolidation des médias

En dépit des subventions, les journaux français étaient mis en difficulté par la révolution de l'Internet qui entamait les revenus provenant de la publicité et des abonnements. Par ailleurs, la transition de la version traditionnelle de la presse imprimée aux sites web d'informations régulièrement mis à jour fut lente. En 2014, un rapport de la Harvard Nieman Foundation décrivait la médiocrité des produits en ligne proposés par Libération, Le Monde et Le Figaro : « Libé (abréviation de Libération) est en piteux état et sa présence numérique est humiliante. » Autrefois dynamique, le journal enregistra une chute de 15 % de sa diffusion cette année-là.²⁰ Le ministère français de la Culture constata que pour la même année, les recettes de la presse avaient chuté de 5,6 % au niveau national.²¹ En comptant sept années consécutives de pertes, on arrivait à un total de plus de 2 milliards d'euros de pertes pour la presse écrite.

¹⁵ Classement mondial de la liberté de la presse pour 2016—*Leaders paranoid about journalists*. Reporters sans frontières. 20 avril 2016. Cf. : <https://rsf.org/en/france>

¹⁶ *2016 Edelman Trust Barometer Finds Global Trust Inequality is Growing*. 27 janvier 2016. Cf. : <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2015-edelman-trust-barometer/>

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Pasquier, Martin et Bernard Lamizet, *Media Landscapes: France*, *European Journalism Center*, 2009 et La Presse Payante, *L'Alliance pour les chiffres de la presse des médias*, 2015.

¹⁹ Audipresse, *One 2014/2015*. Cf. : <http://one.acpm.fr/one2014/ParPeriodicite.html>

²⁰ Peter Gumble, *Plus ça change, Nieman Reports*, été 2014.

²¹ *L'enquête rapide 2014 - Les chiffres clés*. Cf. : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Presse/Chiffres-statistiques>

Ceci entraîna une série de ventes. Entre 2013 et 2015, plusieurs piliers de la presse française (Le Figaro, Le Monde, Libération et L'Observateur) furent cédés à de grands conglomerats médiatiques. Ces ventes ne représentaient qu'une fraction d'une consolidation plus large qui livra les médias français, télévisions et stations radio comprises, aux mains de quelques 20 sociétés. Parmi les magnats médiatiques, Patrick Drahi, propriétaire de la société de téléphonie portable SFR. Il acheta Libération et en 2015, le quotidien L'Express. Xavier Niel, qui détenait le géant du câble Free, acheta Le Monde et L'Obs, avec ses partenaires en affaires Pier Bergé et le banquier Matthieu Pigasse ; Niel et Pigasse, en partenariat avec le directeur de production de télévision Pierre-Antoine Capton, formèrent Media One, un fond de 300 à 500 millions d'euros ayant pour but l'acquisition de sociétés de médias.²²

Migration sur le web

La migration sur le web était à la traîne, non seulement pour les journaux français mais aussi pour leurs lecteurs. D'après Eurostat, en 2012, seulement 31 % des Français adultes consultaient les nouvelles sur le web, par comparaison à 60 % en Allemagne et à 46 % en Italie.²³ C'était en partie un cercle vicieux : les lecteurs français n'étaient pas attirés par les sites web des publications bien établies, parce que ces sites web étaient rudimentaires. Pour ce qui est des start-ups d'informations uniquement disponibles sur le web, elles étaient peu nombreuses et la constitution de leur lectorat tout comme l'évolution de leur rentabilité s'avéraient lents. Sauf dans un cas : Mediapart.

Entrée sur scène de Mediapart

Fin 2006, quatre journalistes chevronnés, déçus par la situation du journalisme en France, eurent une idée. Qui, en France, se demandèrent-ils, effectuait le type de journalisme d'investigation percutant que l'on pouvait observer dans d'autres pays tels que le Royaume-Uni et les États-Unis ? L'interdépendance des journalistes français et des superpuissants était-elle un obstacle à l'investigation de qualité ? Ils décidèrent de travailler cette question. Début 2007, ils prirent la décision de créer un site web de nouvelles en ligne qui serait indépendant, qui ne devrait rien à aucun soutien politique ou financier et qui serait libre d'effectuer le type de travail auquel ils aspiraient. Plenel proposa d'appeler le site web Mediapart, pour illustrer le rôle des médias dans une démocratie participative, surtout à l'heure de l'avènement du journalisme numérique. Le mot avait un double sens, puisque « à part » signifie aussi être différent, ce que le nouveau site web entendait très certainement être.

Quatre fondateurs

À eux quatre, ils disposaient de plusieurs décennies d'expérience en journalisme. Edwy Plenel, âgé de 55 ans, était journaliste depuis 1976. Il avait principalement travaillé pour le respecté quotidien Le Monde où il était devenu rédacteur en chef en 1994, puis directeur de la

²² Renaud Février, 'Le Figaro', 'Libé', 'l'Obs'... qui possède la presse française ?, *L'Observateur*, 16 octobre 2015, Cf. : <http://tempsreel.nouvelobs.com/infographies/20151015.OBS7723/le-figaro-libe-l-obs-qui-possede-la-presse-francaise.html>

²³ Eurostat. *Use of mobile internet for cultural purposes, 2012*. Cf. : http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Use_of_mobile_internet_for_cultural_purposes,_2012.png

rédaction et enfin directeur adjoint. Plenel avait une réputation de critique du journalisme conventionnel et des liens entre les médias français et les intérêts politiques et financiers. Il abandonna son poste de directeur au Monde fin 2004 pour des raisons de divergences d'opinion avec la direction et quitta définitivement le journal fin 2005. Il était également l'auteur d'une vingtaine de livres et avait enseigné dans plusieurs universités en France et en Suisse. François Bonnet, âgé de 48 ans, avait travaillé au quotidien Libération de 1986 à 1995, puis au Monde, où il finit par devenir rédacteur en chef. Il quitta le journal en octobre 2006.

Laurent Mauduit, 56 ans, avait débuté dans le journalisme en 1979 et travaillé pour diverses publications. En 1990, il arriva chez Libération et de là au Monde où il devint éditorialiste en 2005. Il quitta son poste fin 2006, pour des raisons, selon lui, de censure. Mauduit, également auteur, a écrit 12 livres, pour beaucoup sur l'économie et les affaires. Enfin, Gérard Desportes, 48 ans, avait couvert les questions économiques, politiques et sociales pour plusieurs publications, dont Libération et Le Monde. En 2005, il contribua à la fondation de l'Institut national du cancer.

Ce qui leur manquait totalement à tous les quatre cependant, c'était une expérience dans les affaires. Un ami mutuel les mit en relation avec Godefroy Beauvallet, maître de conférences et spécialiste en systèmes informatiques. Ils rencontrèrent également Marie-Hélène Smiéjan, entrepreneure et experte en marketing, en communication et en technologie de l'information. Elle avait occupé divers postes chez IBM France, chez Allium, filiale de la Société Générale dans le domaine des services informatiques, et chez Econocom France (services informatiques).

Modèle économique

Beauvallet et Smiéjan encouragèrent tous deux les quatre journalistes dans le sens de leur vision et les aidèrent à mettre en place un modèle économique. Ils se mirent d'accord sur un modèle de société privée dont les parts seraient divisées entre les investisseurs. Pour préserver l'indépendance qui leur était si chère, le groupe décida, au lieu d'avoir recours à la publicité, de monétiser le contenu et de facturer aux lecteurs des frais mensuels. En 2007, l'initiative était audacieuse ; après l'échec des premières tentatives de facturation, la plupart des journaux et des revues étaient persuadés que personne ne paierait pour avoir accès à du contenu. Les deux conseillers acceptèrent de rejoindre l'entreprise : Beauvallet en tant que directeur technique (il accepta en fait un autre poste avant de pouvoir prendre ses fonctions) et Smiéjan, qui fut par la suite considérée comme la cinquième fondatrice, comme directrice générale.

La décision relative au coût de l'abonnement donna lieu à une intense réflexion. Le groupe estimait devoir embaucher au minimum 24 journalistes pour pouvoir produire un site d'information quotidien. L'ajout d'équipes technologie et marketing impliquait un chiffre d'affaires annuel de 3,5 à 4 millions d'euros par an pour couvrir les salaires et autres frais. Les fondateurs pensaient demander 5 € par mois, mais cela aurait voulu dire que l'équilibre financier ne serait atteint qu'une fois qu'il y aurait 80 000 abonnés, ce qui semblait inenvisageable. À 15 € par mois, l'équilibre était atteint avec seulement 30 000 abonnés, mais l'équipe craignait de dissuader les lecteurs à ce tarif.

Ils se mirent donc d'accord sur 9 € par mois, juste en-dessous du niveau psychologique des 10 €. À ce prix, il leur fallait 50 000 abonnés pour atteindre l'équilibre financier. Par ailleurs, ils proposeraient un tarif réduit de 5 € aux étudiants, aux retraités et aux demandeurs d'emploi et

un tarif de 15 € à ceux qui souhaitaient soutenir la publication. Ils se donnèrent l'objectif de 10 000 abonnés pour la première année.

Le financement

Mais tout d'abord, le futur site web d'informations avait besoin d'investisseurs pour pouvoir démarrer. Selon les calculs des fondateurs, il leur fallait un apport supplémentaire de 3 à 5 millions d'euros sur les trois années qui devaient selon eux leur permettre d'arriver à 50 000 abonnés. En mai 2007, ils organisèrent des rencontres avec différents organismes finançant généralement les start-ups : fonds spéculatifs, investisseurs privés « providentiels » et fonds d'investissement. Mais absolument personne ne manifesta d'intérêt. Pour justifier ces refus, entre une et cinq des raisons suivantes étaient avancées : l'industrie même des médias perdait de l'argent ; il ne semblait pas y avoir d'avenir dans le journalisme payant, puisque pour l'instant, le contenu était gratuit ; l'entreprise était trop petite pour mériter qu'on s'y intéresse ; le projet était risqué du point de vue politique ; les fondateurs étaient focalisés sur l'indépendance du journalisme, plutôt que sur la maximisation des bénéfices.

Au mois de mai, donc, les fondateurs eurent recours à leurs propres ressources et connaissances. Plenel et Smiéjan empruntèrent chacun 550 000 € à investir et les trois autres 225 000 € à eux trois, ce qui leur donnait environ 1,3 millions d'euros au total. Deux sociétés privées proches des élites françaises s'engagèrent également. Smiéjan avait pendant longtemps travaillé avec le président du conseil d'administration d'ECOFINANCE, une entreprise des technologies de l'information. Elle persuada la société d'investir 500 000 €. Les fondateurs connaissaient également Thierry Wilhelm, président de la société d'investissement Doxa. Wilhelm avait pendant longtemps financé un hebdomadaire radical nommé Politis et il se reconnut dans les objectifs de Mediapart. Doxa se déclara prête à contribuer 500 000 €. L'investissement dans Mediapart était attrayant pour Doxa pour deux raisons, selon Plenel : « le jeu démocratique : la liberté et le pluralisme de l'information ; et le laboratoire commercial : invention d'un nouveau modèle pour Internet. »²⁴

La Société des amis de

Enfin, les membres du groupe s'adressèrent à leurs amis, à leurs connaissances, à leurs collègues, aux membres de leurs familles, organisant des soirées à domicile pour les persuader d'investir suffisamment d'argent afin de permettre le lancement de Mediapart. Les amis se révélèrent généreux : un total de 46 personnes contribuèrent la somme de 500 000 €. D'ailleurs, lorsqu'un investisseur à risque ayant répondu à l'appel initial et promis 100 000 € se retira finalement au dernier moment, un ami compensa. Ce groupe de soutiens prit ensuite le nom de Société des amis de Mediapart et se constitua en société par actions simplifiée séparée, avec pour seul objectif de détenir une part dans la Société éditrice de Mediapart, nom officiel du site web. Le président de la Société des amis siégeait au conseil de direction de Mediapart. Les bailleurs de fonds avaient droit à des déductions d'impôt de l'ordre de 25 à 75 % du montant de leur don, suivant leur tranche d'imposition, mais ils n'étaient pas actionnaires.

²⁴ Interview d'Edwy Plenel par l'auteur en avril 2016, à Paris. Toutes les citations de Plenel qui suivent sont tirées de cette interview, à moins d'indication du contraire.

En décembre 2007, les partenaires avaient levé 2,9 millions d'euros. Étape suivante : la création du projet éditorial.

Mediapart : site d'information

Plenel et ses collègues savaient qu'il fallait démarrer vite et publier entre cinq et sept articles uniques et percutants par jour. « Nous souhaitons que le projet ait l'air d'un réel journal et il nous semblait donc que c'était le minimum, explique Smiéjan ». ²⁵ Cela voulait dire assembler une équipe éditoriale solide. Ainsi, à partir de janvier 2008, ils commencèrent à recruter 24 reporters et 6 autres membres du personnel. Mais ça ne suffisait pas. « Nous avons totalement sous-estimé l'importance de la présence à l'interne, au cœur du processus éditorial, des équipes marketing et technique, explique Smiéjan. » ²⁶

Quoi qu'il en soit, le lancement de Mediapart eut lieu le 16 mars 2008. Sa mission, exposer l'injustice, que celle-ci soit d'ordre social, politique ou économique, où qu'elle se trouve. Le site web divulguait sa formule pour l'indépendance : aucune publicité, appartenance en large partie au personnel et soutien par les lecteurs uniquement. Sur un poster affiché dans le bureau de Plenel, on pouvait lire : « Seuls nos lecteurs peuvent nous acheter. » Fidèle à sa promesse de transparence, le site web affichait sa structure de propriété.

Comme prévu, Mediapart publiait un minimum de cinq articles par jour, puis davantage par la suite, avec l'accroissement et la maturation de la société. Fut ajoutée plus tard une section de blogs contribués par les utilisateurs et encore plus tard, une partie diffusion vidéo en continu. Il fut également décidé d'organiser une série de soirées au cours desquelles un politicien de renom répondait longuement aux questions des journalistes et des lecteurs.

Financement supplémentaire

Cependant, en septembre 2008, les fondateurs se rendirent compte qu'ils avaient été trop optimistes en prévoyant 3 millions d'euros pour faire vivre l'entreprise pendant trois ans. Il leur fallait au moins 2 millions d'euros en plus. Il était évident, entre autres, qu'ils n'atteindraient pas les 10 000 abonnés prévus aussi rapidement qu'ils l'avaient escompté. Les membres du conseil de direction annoncèrent d'abord que pour des raisons fiscales, ils convertiraient la société privée en société à but non lucratif, mais ils dépassèrent le délai de dépôt du dossier. Ils cherchèrent donc plutôt à obtenir des fonds supplémentaires. Dans le même mois, 34 Amis supplémentaires apportèrent 400 000 € et Doxa contribua également 400 000 € en plus, ce qui permit d'atteindre au total 3,7 millions d'euros en fonds levés.

Début 2009, les fondateurs puisaient de nouveau à la source pour obtenir les 2 millions d'euros manquants. Ils cherchèrent à convaincre plus de 20 investisseurs potentiels et en rencontrèrent dix. Encore une fois, tous refusèrent, sauf un. Heureusement pour Mediapart, Plenel, qui aime à se décrire lui-même comme ancien trotskiste sans savoir-faire financier, convainquit Odyssée Venture, un fonds spéculatif. Odyssée Venture consentit à investir 1 million d'euros sous

²⁵ Interview de Marie-Hélène Smiéjan par l'auteur en mars 2016, à Paris. Toutes les citations de Smiéjan qui suivent, à moins d'indication du contraire, sont tirées du même entretien.

²⁶ Correspondance par e-mail avec Smiéjan au cours de l'année 2016.

condition que le site d'information parvienne à lever un million de plus. En juillet 2009, la Société des amis réussit de nouveau à trouver 200 000 € et Doxa s'engagea à apporter 750 000 € supplémentaires. Les employés de Mediapart se mobilisèrent également et contribuèrent pratiquement 50 000 €.

Les Amis incluaient désormais un certain nombre de personnalités influentes. Parmi eux, Maurice Lévy, président de Publicis, groupe multinational travaillant dans le domaine de la publicité et des relations publiques ; Christian Ciganer, banquier attiré de Sarkozy et frère de son ancienne épouse et magnat dans les relations publiques, Cécilia Sarkozy ; Jean-Louis Bouchard, principal investisseur chez Econocom, société anonyme française de B2B présente dans 20 pays ; Xavier Niel, importante personnalité dans le monde de la finance en France, investisseur au Monde et propriétaire du fournisseur multinational de services Internet Free ; et Stéphane Fouks, patron de la société de communication et marketing Euro-RSCG et conseiller spécial de nombreux politiciens, notamment du ministre du Budget Jérôme Cahuzac.²⁷

« C'est vrai, [Fouks] investit 5,000 €, confirme Plenel, et Maurice Lévy aussi. Et alors ? À l'époque, on prenait tout ce qu'on voulait bien nous donner, dit-il en riant. Tout le monde voyait bien que ceci n'avait absolument aucun impact sur nos investigations du pouvoir. Par ailleurs, ajoute-t-il, notre meilleur 'ami' était Xavier Niel, qui je le répète, n'était à l'époque qu'un simple fournisseur d'Internet. Il n'était pas encore membre établi de l'oligarchie. » Niel donna 200 000 € à la Société des amis.

Le moment était venu pour les fondateurs de donner raison à tous les donateurs qui leur avaient fait confiance en positionnant réellement Mediapart sur la carte des médias français et de démontrer que Mediapart était capable d'avoir un impact d'ampleur nationale grâce au journalisme d'investigation.

Deux révélations exclusives majeures

Le moment déterminant arriva en juin 2010, lorsque Mediapart captiva l'attention de toute la nation avec un reportage majeur qui révélait l'existence d'enregistrements secrets effectués par le majordome de Liliane Bettencourt, femme la plus riche de France et propriétaire de L'Oréal. Parmi les enregistrements, une conversation entre Bettencourt et Éric Woerth, ministre du Budget, que l'on entendait demander pour sa femme un emploi comme gestionnaire de la fortune de Bettencourt. Woerth était à l'époque à la tête d'une campagne très médiatisée visant à repérer les riches en situation d'évasion fiscale. Pire encore, Bettencourt s'était vue octroyer une remise fiscale de 30 millions d'euros au cours de la même période. Les enregistrements secrets impliquaient également l'ancien président Nicolas Sarkozy.

Sarkozy engagea une action en justice contre Mediapart, mais le site Web jubilait. Des foules d'abonnés découvrirent le site web et le nombre de lecteurs payant passa de 15 000 début 2010 à 50 000 au mois d'octobre. Le site web bénéficiait non seulement de l'acceptation de plus en plus répandue des nouvelles en ligne, mais aussi d'une mise à niveau de l'Internet en France avec des débits plus élevés et un accès plus rapide à un contenu multimédias enrichi. Mediapart avait également amélioré son marketing, sa technique et son savoir-faire éditorial et compris comment convertir l'intérêt des lecteurs en nouveaux abonnements.

²⁷ Euro-RSCG a changé de nom en 2012 pour devenir Havas Worldwide.

Deux ans plus tard, une autre enquête de Mediapart secouait le milieu politique français. Alors que Jérôme Cahuzac était ministre du Budget pour le gouvernement socialiste du Président François Hollande, Mediapart publiait, le 4 décembre 2012, un article intitulé : « Le compte suisse du ministre du Budget Jérôme Cahuzac ». Le reporter, Fabrice Arfi, y révélait que depuis 2010, le ministre détenait un compte en banque non déclaré en Suisse. Pourtant, Cahuzac avait annoncé publiquement moins d'un mois auparavant qu'il déclarait une guerre législative contre ceux qui dissimulaient leurs fortunes à l'étranger pour se soustraire à un taux de 60 % d'imposition sur le revenu. Sa carrière était terminée. Les révélations se poursuivirent jusqu'en 2013 et Mediapart gagna 13 000 abonnés.

Ces révélations eurent un effet positif sur la ligne des résultats de Mediapart. À l'automne 2010, seulement deux ans et demi après son lancement, Mediapart atteignait l'équilibre financier. Le 31 décembre 2011, la société annonçait sa première année rentable. La tendance se confirma ; les bénéfices nets d'exploitation pour 2014 s'élevaient à 1,48 millions d'euros, pour des recettes de 8,8 millions d'euros. En septembre 2014, Mediapart enregistrait son 100 000^{ème} abonné et à la fin de l'année 2015, elle comptait 18 000 nouveaux abonnés. Dans le même temps, la salle de rédaction passa des 24 journalistes du début à 45, sans compter les 30 personnels auxiliaires. L'entreprise semblait avoir donné raison à la déclaration de 2012 faite par l'Institute for the Study of Journalism de l'agence Reuters comme quoi Mediapart était « peut-être bien la start-up en ligne la plus perturbatrice et la plus controversée dans le monde du journalisme en France aujourd'hui. »²⁸

Sa réussite éditoriale entraînait également des gains personnels pour les investisseurs. En mars 2014, cinq années après le lancement, tous les investisseurs, en vertu de l'accord original, avaient la possibilité de se vendre leurs parts. Odyssée Venture céda la moitié des 22 % lui revenant à Mediapart et l'autre moitié à Econocom. Le prix, 2,5 millions d'euros, impliquait une valeur marchande de 11,3 millions d'euros, soit plus du double de l'investissement d'origine.

La concurrence

Mediapart avait des concurrents. Rue89, par exemple, démarra en mai 2007, seulement 10 mois avant Mediapart et de la même manière, l'entreprise fut créée par des reporters de renom venus de la presse traditionnelle. Rue89 mettait l'accent sur son indépendance, proposant de l'information généraliste, du journalisme d'investigation, des analyses et des opinions. Son modèle économique, par contre, était différent, reposant sur la publicité, des vidéos de formation et une revue imprimée. En dépit de certaines réussites éditoriales, l'entreprise rencontra des problèmes financiers et elle fut rachetée par l'hebdomadaire Le Nouvel Observateur en décembre 2011. Elle sombra ensuite dans l'oubli. « Leur objectif était de publier des articles de journalisme de qualité gratuitement, observe laconiquement Plenel. Le modèle économique n'était pas informatif. L'idée était plutôt de faire du divertissement, de l'info-divertissement en fait. »

²⁸ Nicola Bruno et Rasmus Kleis Nielsen, Survival is Success; Journalistic Online Start-ups in Western Europe, *Reuters Institute for the Study of Journalism*, avril 2012, Cf. : https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Survival%20is%20Success%20Journalistic%20Online%20Start-Ups%20in%20Western%20Europe_0.pdf

La lutte contre le fisc

Mais Mediapart n'eut que peu de temps pour jouir de sa réussite. Le 17 décembre 2013, le Trésor public remit en question le droit du site web d'information à la TVA réduite. En 2014, le redressement fiscal fut évalué à 3,4 millions d'euros pour 2008 à 2014, en plus des pénalités estimées à 1,3 millions d'euros. Ceci fut un choc. Au moment de la fondation de Mediapart, il n'existait pas de disposition dans la législation fiscale pour les « médias en ligne » ; la seule catégorie qui existait était celle des « journaux », soit des produits imprimés. Mediapart, de même que d'autres start-ups en ligne, avait déployé d'importants efforts afin de déterminer quelle était sa charge fiscale. Le Syndicat professionnel de la presse d'information indépendante en ligne (SPIIL) lui était venu en aide et avait longuement discuté avec le ministère de la Culture, qui régit la presse, des taux d'imposition des médias en ligne. En conclusion, il avait été décidé que les médias en ligne paieraient une TVA de 2,1 %, ce qui correspondait au taux d'imposition des journaux.

Mediapart, qui se définissait comme journal publié en ligne, avait utilisé le taux de 2,1 %, plutôt que celui de 19,6 % imposé par le Trésor public pour les plateformes numériques du type sites web de vente au détail. Mais le Trésor avait déterminé que Mediapart était après tout une plateforme numérique, non pas un journal. Les 3,4 millions d'euros représentaient la différence entre les impôts payés par Mediapart au taux de 2,1 % et ce que le Trésor public revendiquait comme dû, au taux de 19,6 %.

Plenel était scandalisé. Selon lui, cette facture fiscale était tricherie et acte de revanche contre le site pour l'affaire Cahuzac. La requête du Trésor, écrivit-il plus tard, « est d'abord destinée à nous affaiblir et à ralentir la construction de notre indépendance. »²⁹ Il décrit cette décision comme « illégitime, injuste et incohérente ». ³⁰ En décembre 2015, Plenel annonça que Mediapart avait payé la TVA, mais que le processus d'appel de la décision avait également été engagé.

Pour légitimer son point de vue, Plenel mentionna à plusieurs reprises que plusieurs des personnes impliquées dans cette affaire fiscale avaient des liens avec Cahuzac. Par exemple, Bruno Bézard, qui était à la tête de la Direction générale des finances publiques, avait, selon Plenel, cherché à obtenir des Suisses une déclaration (mensongère) comme quoi Cahuzac ne détenait pas de compte en banque en Suisse. Plusieurs autres hauts fonctionnaires gouvernementaux avaient précédemment travaillé pour Cahuzac, notamment le conseiller fiscal du premier ministre Manuel Valls, le chef de cabinet du ministre actuel du Budget et le directeur du ministère des Finances responsable du recouvrement des impôts impayés.

Plenel et ses collègues pensaient que la question serait résolue en 2015 suite à un vote du Parlement modifiant la loi et permettant désormais aux organes de presse numériques de payer le même taux de TVA que leurs homologues de la presse imprimée, mais le Trésor fut ferme : la législation n'était pas rétroactive. Mediapart devait toujours les sommes impayées ainsi que les pénalités.

²⁹ Edwy Plenel, Mediapart, le fisc et les revanchards, *Mediapart*, 14 janvier 2016, Cf. : <https://www.mediapart.fr/journal/france/140116/mediapart-le-fisc-et-les-revanchards>

³⁰ Edwy Plenel, Le mauvais coup du fisc contre Mediapart, *Mediapart*, 5 novembre 2015, Cf. : <https://www.mediapart.fr/en/journal/france/051115/injustice-vat-body-blow-dealt-mediapart?onglet=full>

À l'aube de l'année 2016, les frais juridiques associés à la lutte contre le redressement fiscal engagée plus de deux années auparavant s'étaient accumulés. Sans y être incités, les lecteurs avaient d'ores et déjà contribué 412 000 € pour la défense du site web en 2015 et 52 000 € supplémentaires début 2016. Plenel en appela alors officiellement au soutien. « Notre liberté est trop précieuse, et par les temps qui courent, trop nécessaire, pour que nous ne soyons pas vigilants sur les conditions qui la garantissent, écrivait-il le 10 mars. »³¹ En avril, Mediapart faisait passer les frais d'abonnement des nouveaux abonnés de 9 à 11 €.

Départs en retraite

Pourtant, les difficultés juridiques n'étaient pas le seul élément déstabilisant. Plenel avait annoncé en 2015 qu'il prendrait sa retraite en 2017. Deux autres fondateurs, Smiéjan et Mauduit, allaient sans doute eux aussi partir en retraite au cours de la même année, lorsqu'ils auraient 65 ans. Non seulement l'entreprise perdrait ses dirigeants éditoriaux, mais elle devrait également prendre une décision quant aux parts de ces derniers. Smiéjan et Plenel détenaient à eux deux pratiquement 30% de Mediapart. Ils commencèrent par proposer un transfert de leurs parts aux employés de Mediapart.

Puis en 2016, Plenel trouva une autre solution : créer un trust à but non lucratif dont l'objectif serait de garantir l'indépendance du site. Mediapart serait vendue au trust. Pour générer des revenus supplémentaires, il proposait que le trust crée de nouveaux produits journalistiques qui prendraient Mediapart pour modèle : par exemple, un site web consacré à la corruption dans le monde du sport. Certains, toutefois, étaient sceptiques. Ces nouveaux produits risquaient tout simplement de rogner sur le lectorat de Mediapart. De plus, si Plenel consacrait son énergie à lever des fonds pour le nouveau trust, pourrait-il ériger une protection suffisante pour que l'argent venu de l'extérieur n'érode pas le dynamisme investigateur de Mediapart ? La suite de l'histoire de la plateforme de médias était loin d'être évidente.

Tableau 1 Total des effectifs de Mediapart de 2008 à 2015

³¹ Edwy Plenel, Mediapart à huit ans ; nos comptes, nos résultats, *Mediapart*, 10 mars 2016, Cf. : <https://blogs.mediapart.fr/edwy-plenel/blog/100316/mediapart-huit-ans-nos-comptes-nos-resultats>



Tableau 2 Chiffre d'affaires de Mediapart de 2008 à 2015, en euros

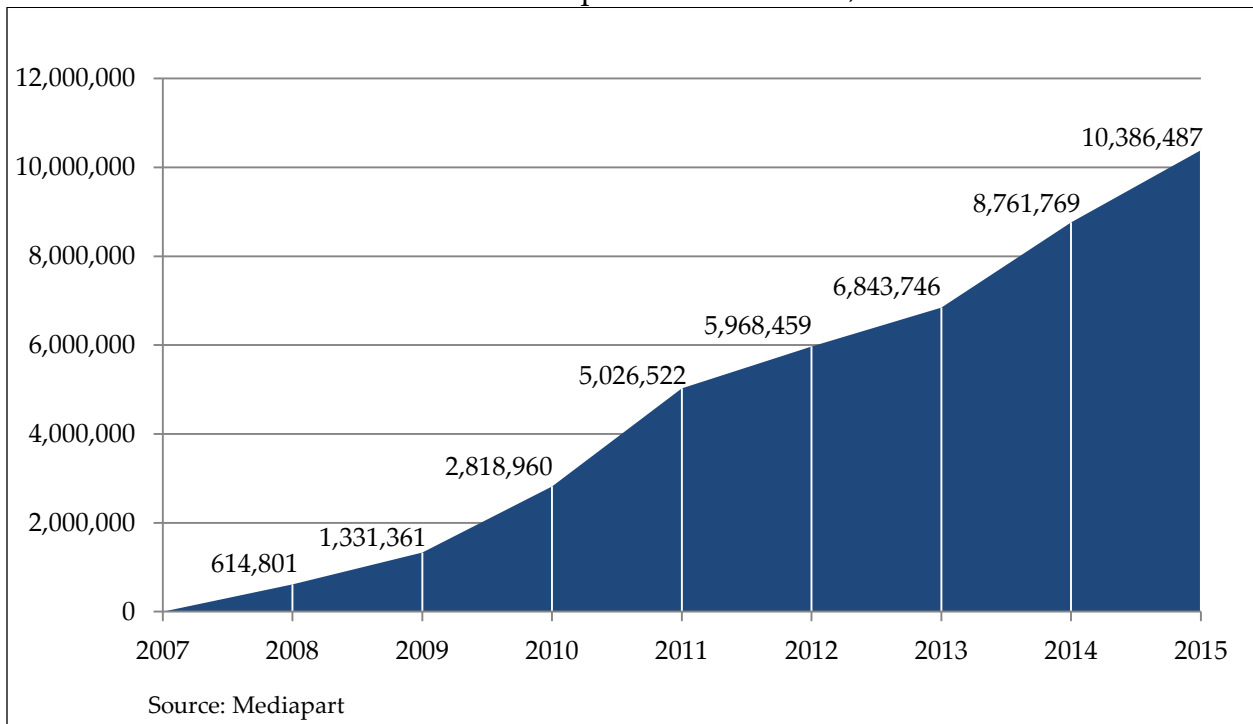


Tableau 3 Abonnements à Mediapart à l'année

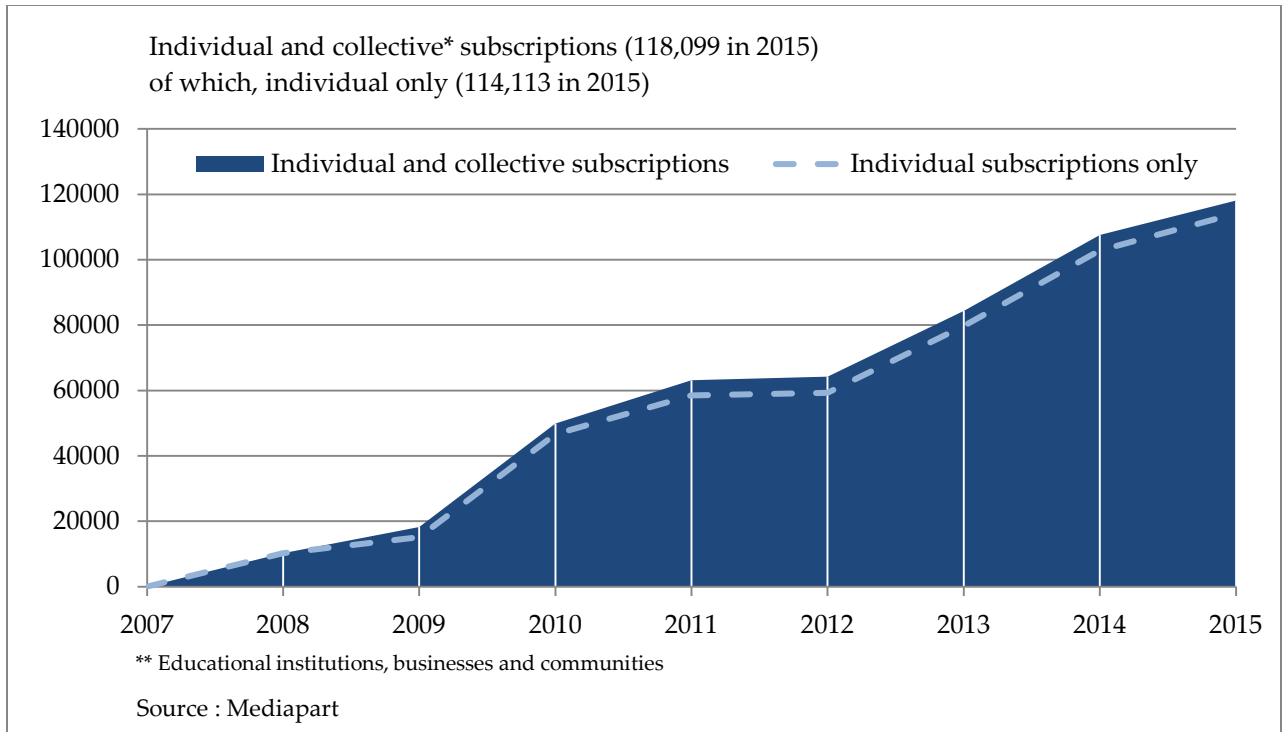


Tableau 4 Lectorat de Mediapart de 2008 à 2015

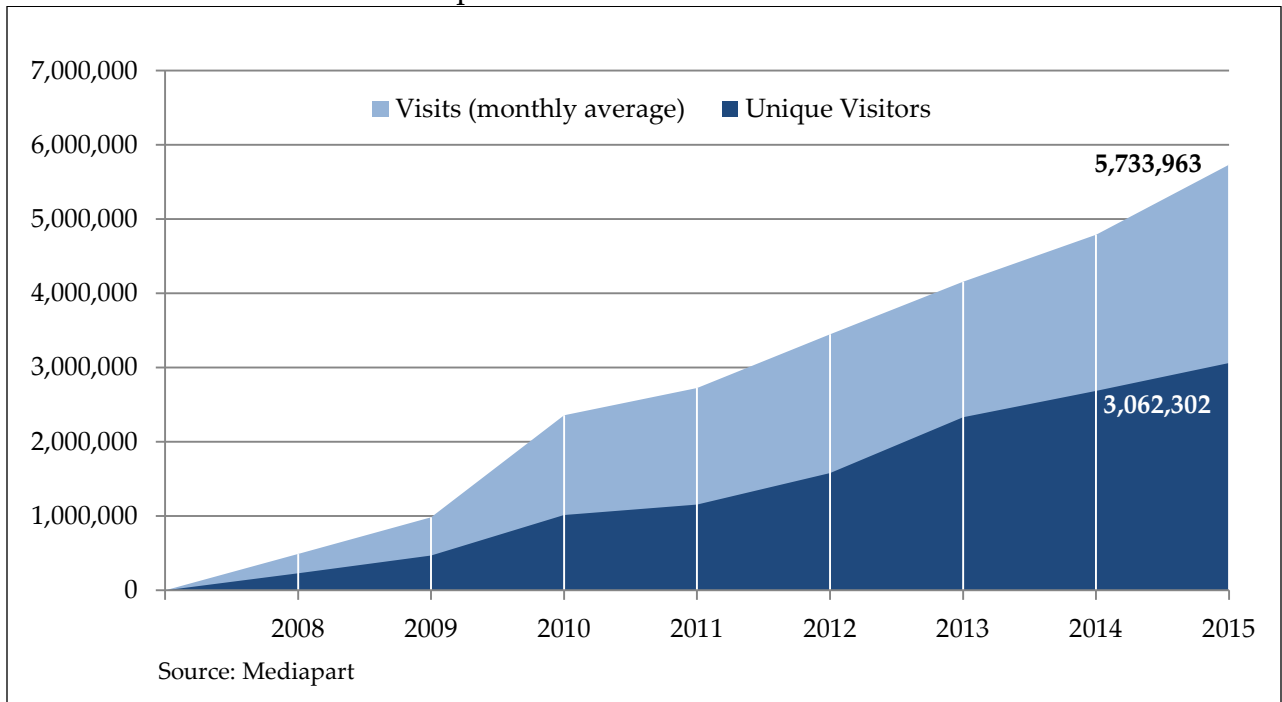


Tableau 5 Résultats actuels de Mediapart de 2008 à 2015, en euros

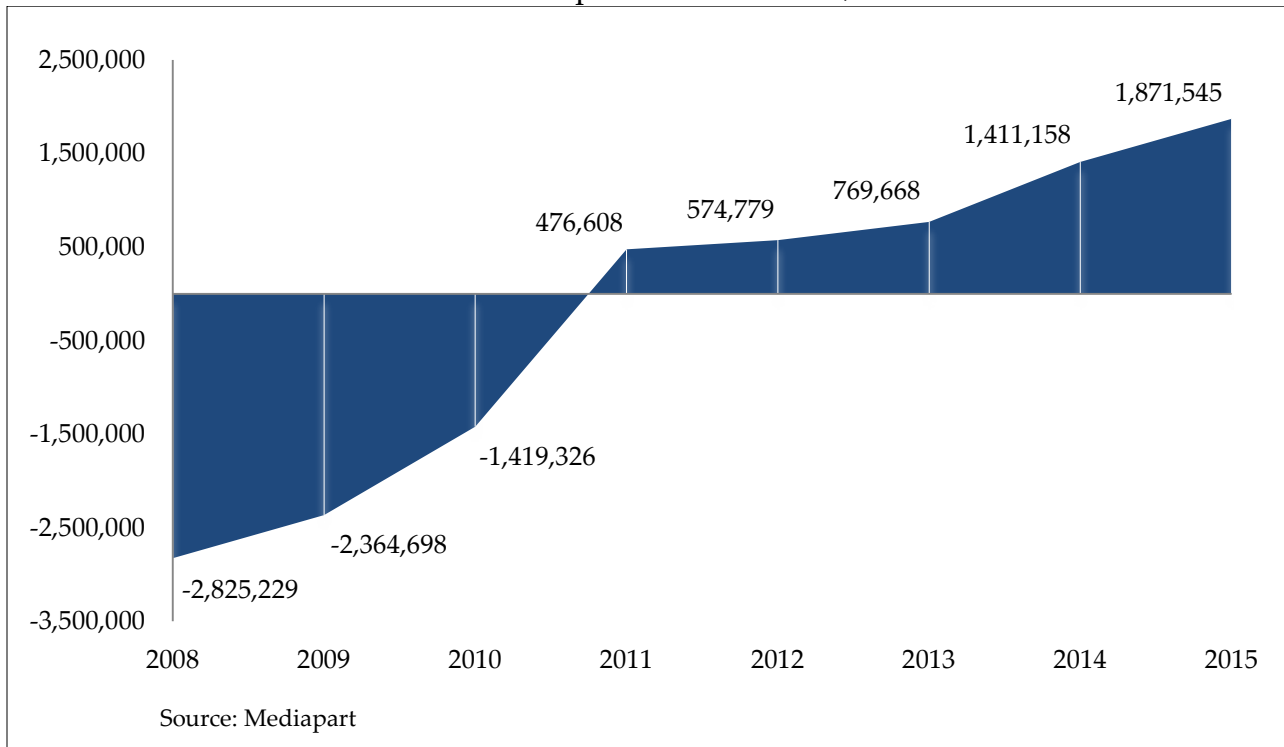


Tableau 6 Bénéfice net de Mediapart de 2008 à 2015, en euros

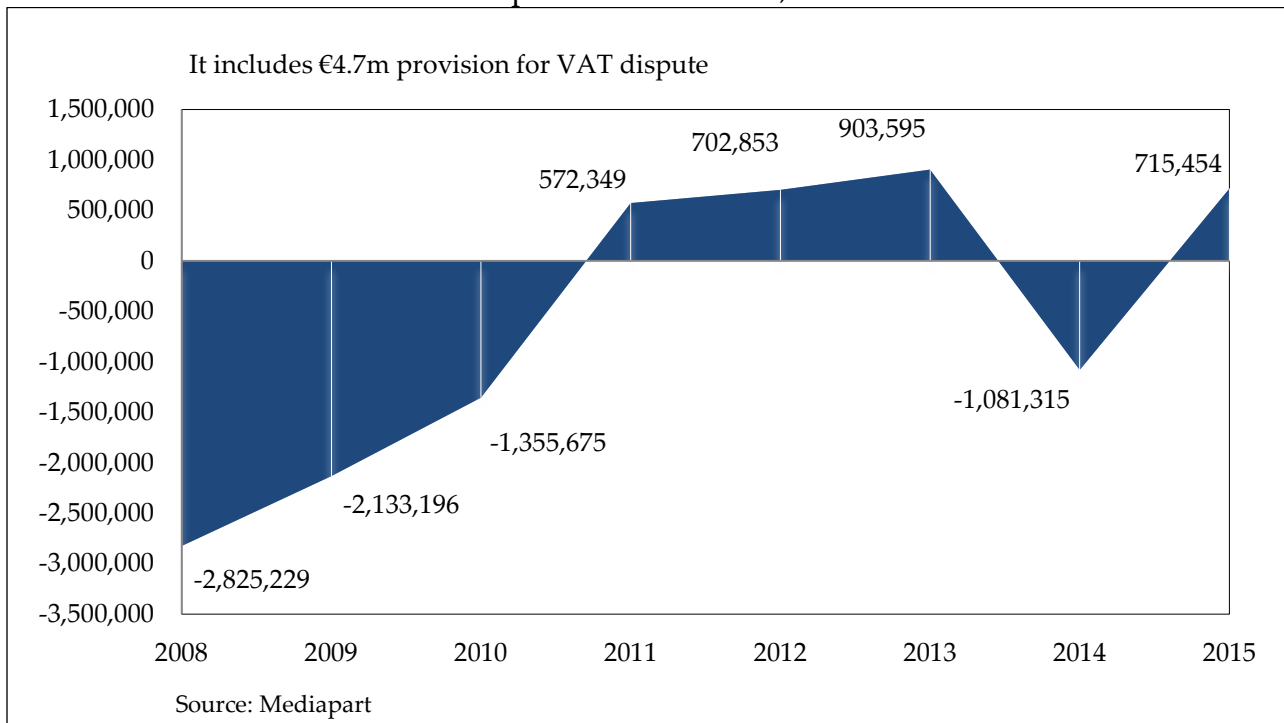


Exhibit 7

Mediapart Income Statement 2008-2016, in euros

	(€)	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Revenues from subscriptions	614,802	1,331,361	2,818,961	5,026,522	5,968,460	6,843,746	8,761,769	10,386,487	11,362,961	
Other revenues from operations	11,026	12,381	183,860	95,546	70,828	51,051	220,460	54,652	210,902	
Total operating income (A)	625,828	1,343,742	3,002,821	5,122,068	6,039,288	6,894,797	8,982,229	10,441,139	11,573,863	
Payroll charges	(1,636,474)	(1,741,327)	(1,967,825)	(2,395,854)	(2,819,035)	(3,196,529)	(3,395,030)	(3,849,130)	(4,579,492)	
Social charges on payroll	(621,934)	(665,897)	(786,271)	(980,214)	(1,195,286)	(1,306,851)	(1,415,157)	(1,659,514)	(1,965,893)	
Total employee related costs	(2,258,408)	(2,407,224)	(2,754,096)	(3,376,068)	(4,014,321)	(4,503,380)	(4,810,187)	(5,508,644)	(6,545,385)	
External purchases and costs	(1,038,906)	(994,845)	(1,105,291)	(1,134,038)	(1,239,479)	(1,392,265)	(2,450,883)	(2,455,918)	(2,453,456)	
Tax and duties	(44,923)	(55,525)	(54,398)	(79,229)	(111,768)	(114,382)	(125,529)	(114,326)	(137,596)	
Depreciation and amortization	(41,352)	(41,451)	(42,363)	(43,513)	(71,270)	(79,741)	(136,494)	(266,383)	(255,619)	
Accrual on tax provision	(104,315)*	(183,018)*	(457,722)*							
Other operating costs	(25,934)	(32,498)	(12,163)	(25,000)	(30,737)	(42,146)	(71,288)	(232,304)	(134,873)	
Total operating costs (B)	(3,513,838)	(3,714,561)	(4,426,033)	(4,657,848)	(5,467,575)	(6,131,914)	(7,594,381)	(8,577,575)	(9,526,929)	
Operating result (A+B)	(2,888,010)	(2,370,819)	(1,423,212)	464,220	571,713	762,883	1,387,848	1,863,564	2,046,934	
Extraordinary income		439	1,262	9,377	19,479	8,001	5,858	411,693	53,058	
Extraordinary expenses		(1,870)	(1,509)	(13,641)	(12,263)	(6,969)	(2,632,752)*	(1,621,620)*	(28,333)	
Extraordinary profit	-	(1,431)	(247)	(4,264)	7,216	1,032	(2,626,894)	(1,209,927)	24,725	
Financial Income	62,854	6,354	3,942	12,391	3,357	6,786	23,310	7,980	448	
Financial Expenses	(73)	(232)	(56)	(4)	(291)	-				
Financial Result	62,781	6,122	3,886	12,387	3,066	6,786	23,310	7,980	448	
Total pre-tax result	(2,825,229)	(2,366,128)	(1,419,573)	472,343	581,995	770,701	(1,215,736)	661,617	2,072,107	
Corporate tax								(100,925)	(164,047)	
Tax reduction (on research and innovation inv.)**		232,933	63,897	100,005	120,857	132,896	134,420	155,971	(16,348)	
Net result	(2,825,229)	(2,133,195)	(1,355,676)	572,348	702,852	903,597	(1,081,316)	716,663	1,891,712	

Tableau 8 Revenus de la publicité en France, par support (en milliards d'euros)

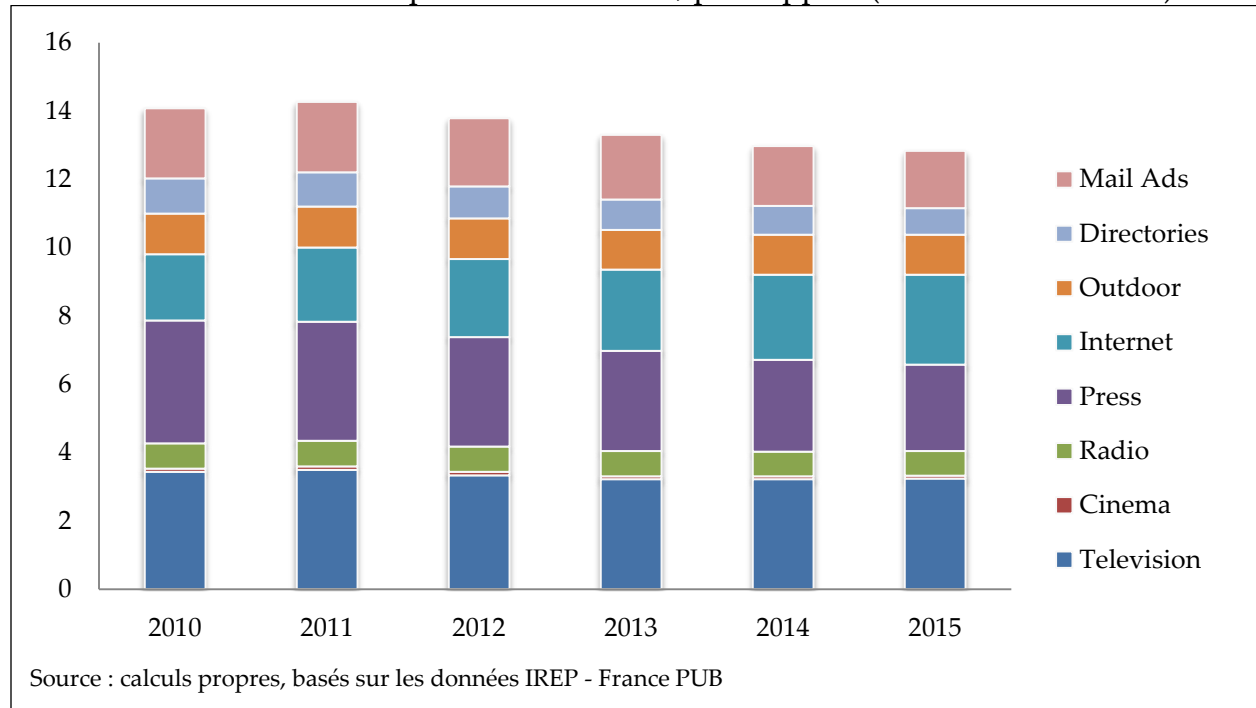


Tableau 9 Recettes par type de média en France, évolution en pourcentage par rapport à l'année précédente

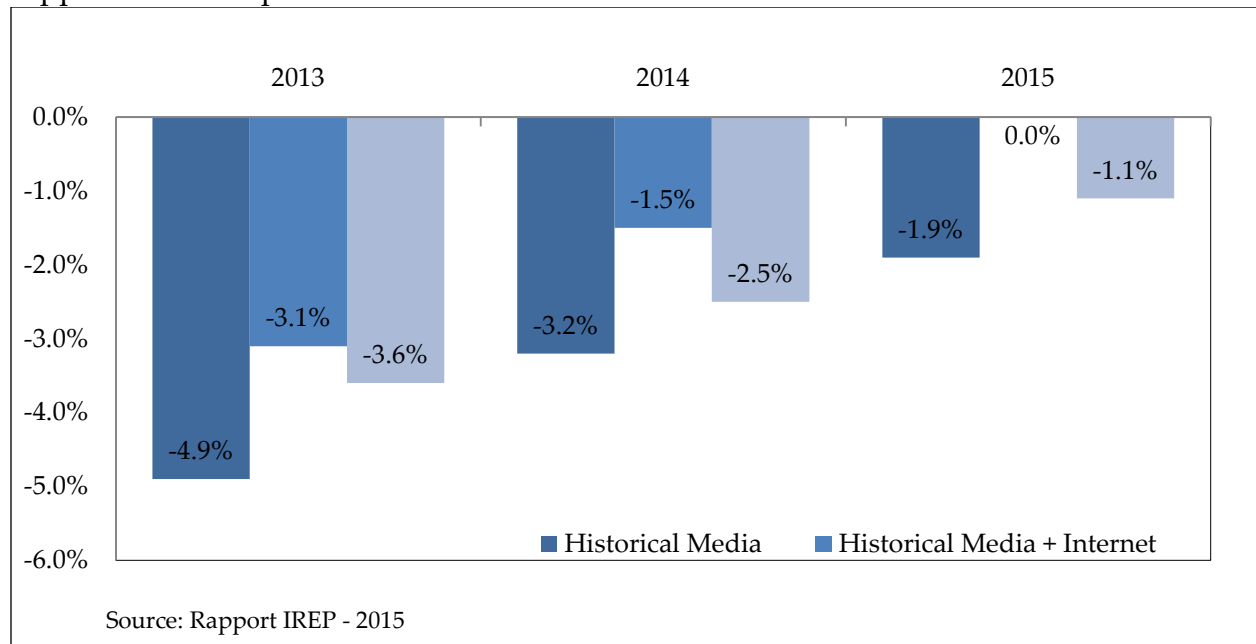
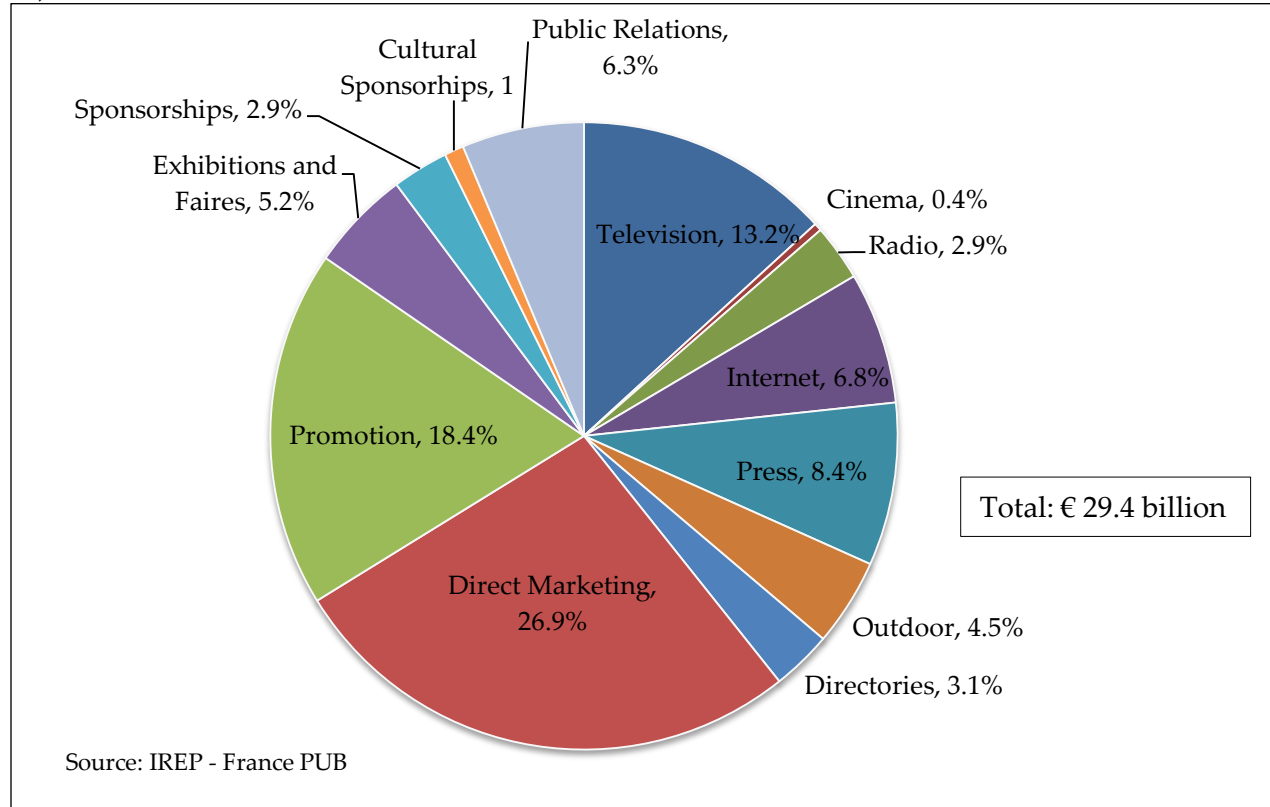


Tableau 10 Dépenses des publicitaires en France par moyen de communication (2015, %)**Tableau 11** Recettes et dépenses de la publicité par support en 2015, en France et aux États-Unis**Advertising Revenues in France and US, by medium (2015)**

Medium	France		US	
	billion US\$	as % Ad Rev	billion US\$	as % Ad Rev
Television	3.60	0.31	66.3	0.37
Radio	0.80	0.07	17.4	0.10
Press	2.81	0.24	27.3	0.15
Outdoor Ad	1.30	0.11	8.9	0.05
Cinema	0.09	0.01	0.8	0.00
Internet	2.93	0.25	59.6	0.33
Total	11.53	1.00	180.3	1.00

Advertising Spending in France and US, by medium (2015)

Medium	France		US	
	billion US\$	as % Ad Spend	billion US\$	as % Ad Spend
Television	4.31	0.36	74.76	0.38
Radio	0.94	0.08	19.51	0.10
Press	2.74	0.23	44.9	0.23
Outdoor Ad	1.47	0.12	7.4	0.04
Cinema	0.13	0.01	1.11	0.01
Internet	2.22	0.19	48.58	0.25
Total	11.82	1.00	196.26	1.00

Source : Données France PUB publiées pour la France ; Statista pour les États-Unis

Remarque : Le taux de change utilisé pour les chiffres français correspond au taux de change officiel moyen défini par la Banque mondiale pour l'année 2015.

Tableau 12 Tirage des principaux journaux français, évolution en pourcentage d'une année à l'autre

(depuis 2013)

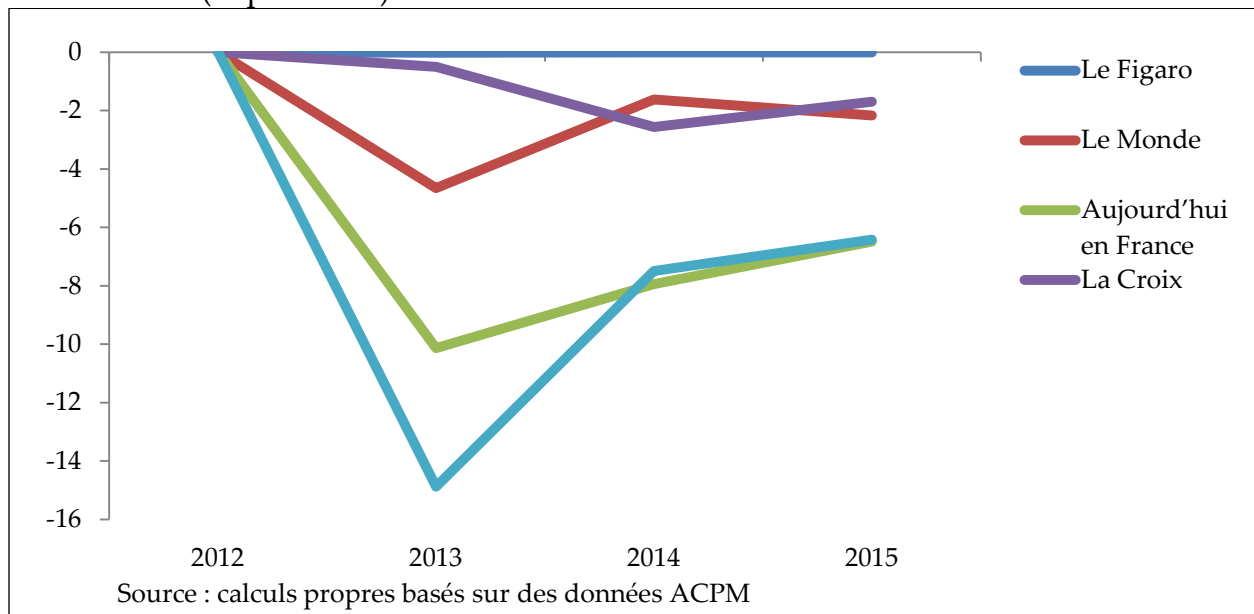


Tableau 13 Total des visites (axe de droite) et nombre moyen de pages consultées (axe de gauche), avril 2016

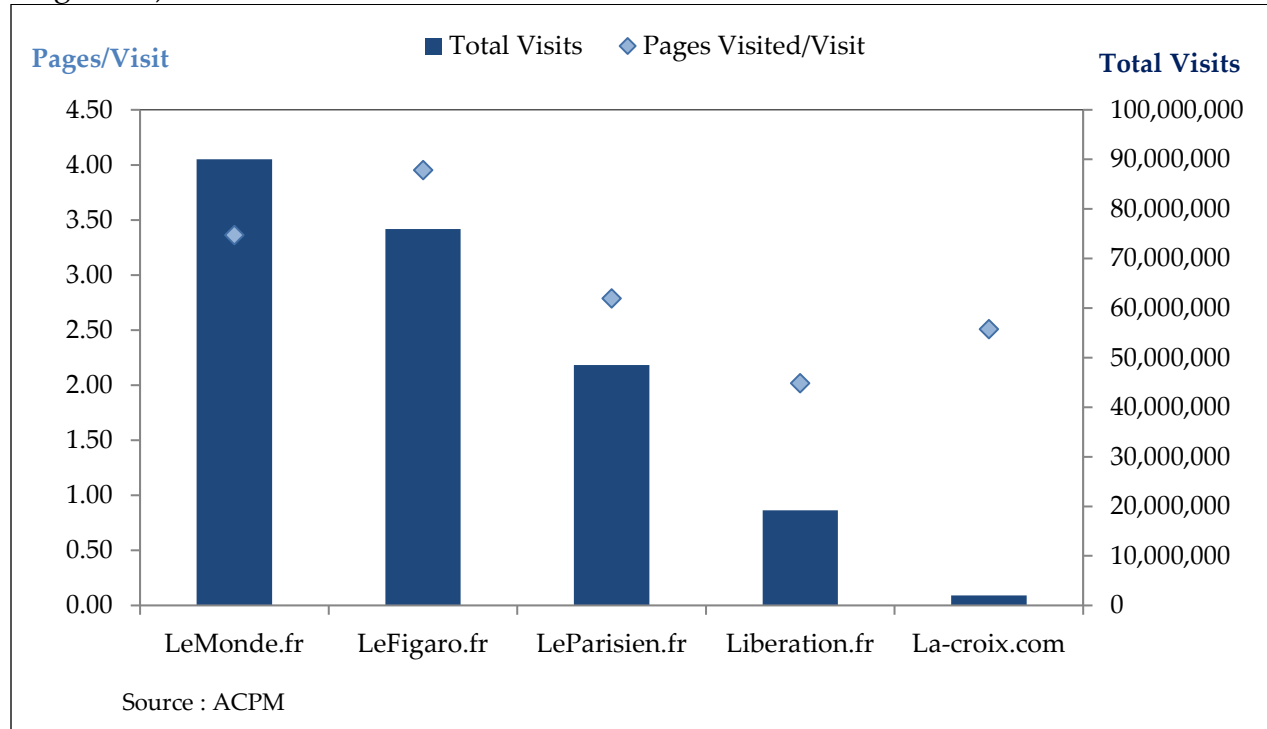


Tableau 14 Sites web de groupes et sites web de groupes de médias les plus consultés en France (avril 2016)

10 Most Visited Groups' Websites

Rank	Website	Monthly Unique Visitors (April 2016) ¹
1	Google	41,914,000
2	Microsoft	35,537,000
3	Facebook	27,148,000
4	Groupe Figaro CCM Benchmark	23,556,000
5	Webedia	20,243,000
6	Orange	20,032,000
7	Solocal Group	19,316,000
8	Schibsted	16,593,000
9	Wikimedia Foundation	16,147,000
10	Groupe Lagardiere	15,776,000

10 Most Visited *Media Groups'* Websites

Rank	Website	Monthly Unique Visitors (April 2016) ¹
4	Groupe Figaro CCM Benchmark	23,556,000
10	Groupe Lagardiere	15,776,000
11	Vivendi	15,588,000
14	M6	13,574,000
17	Groupe Le Monde	12,448,000
18	Prisma Media	12,004,000
23	francetelevisions	9,839,000
28	Groupe TF1	8,919,000
29	Next Radio	8,788,000
33	Altice Media Group	8,507,000

Remarque : ¹ Les données font uniquement référence au public Internet utilisant un ordinateur de bureau.

Source : Médiamétrie, Communiqués de presse (27 mai 2016), disponible sur :

<http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/audience-internet-ordinateur-en-france-en-avril-2016.php?id=1470>.

Tableau 15 Sites web et sites web de nouvelles les plus consultés en France (avril 2016)

Most Visited Websites

Rank	Website	Monthly Unique Visitors (April 2016) ¹
1	Google	40,912,000
2	Facebook	27,002,000
3	Microsoft	24,489,000
4	YouTube	24,123,000
5	Orange	18,635,000
6	Leboncoin.fr	16,592,000
7	Windows Live	16,367,000
8	Wikipedia	15,889,000
9	Skype	14,982,000
10	Amazon	14,789,000

Most Visited News Websites

Rank	Website ²	Monthly Unique Visitors (April 2016) ¹
16	France Televisions	9,839,000
22	Le Figaro	8,641,000
23	L'Internaute.com	8,596,000
29	Le Monde	7,951,000
37	MYTF1	6,803,000
38	Tele Loisirs	6,792,000
40	Le Parisien	6,556,000
41	20minutes.fr	6,527,000
48	L'Equipe	5,884,000

Note : ¹ Les données font uniquement référence au public Internet utilisant un ordinateur de bureau.

² Seulement neuf sites web de nouvelles sont classés car ce sont les seuls qui figurent dans la liste des 50 sites web les plus consultés en France au mois d'avril 2016, classement qui a été utilisé pour la création des tableaux.

Source : Médiamétrie, Communiqués de Presse (27 mai 2016), disponible sur : <http://www.mediametrie.fr/internet/communiqués/audience-internet-ordinateur-en-france-en-avril-2016.php?id=1470>.

Tableau 16 Tirage individuel payant en France en 2015 (option d'achat)

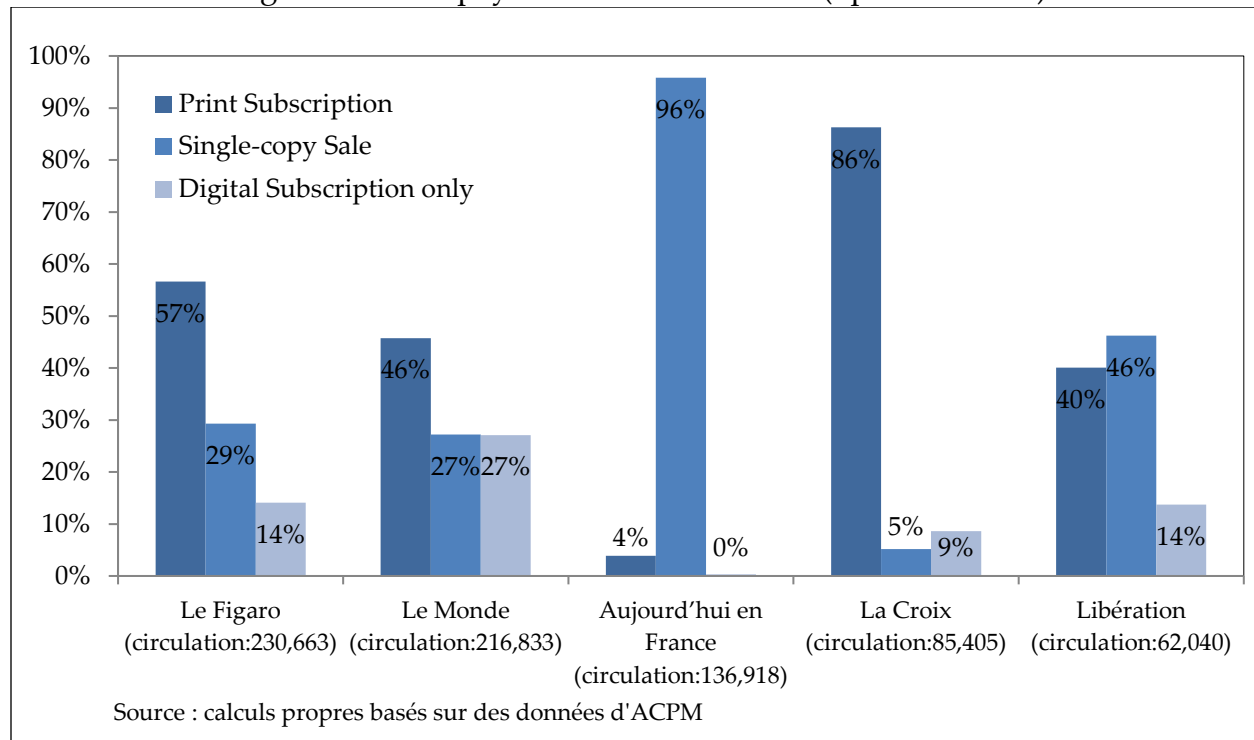
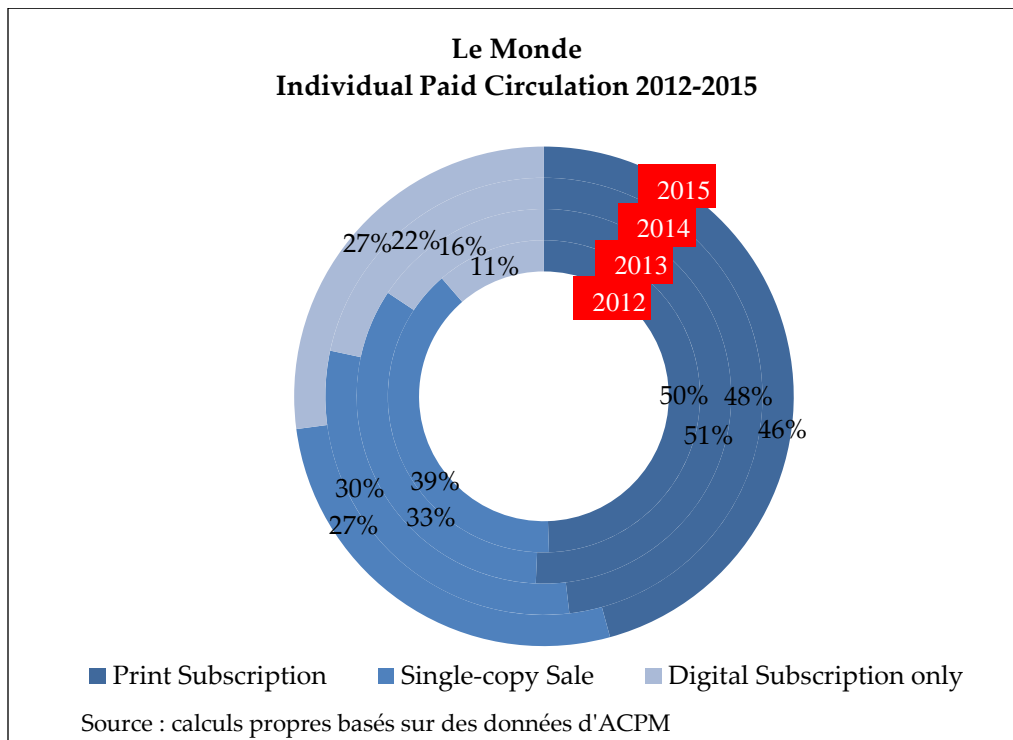
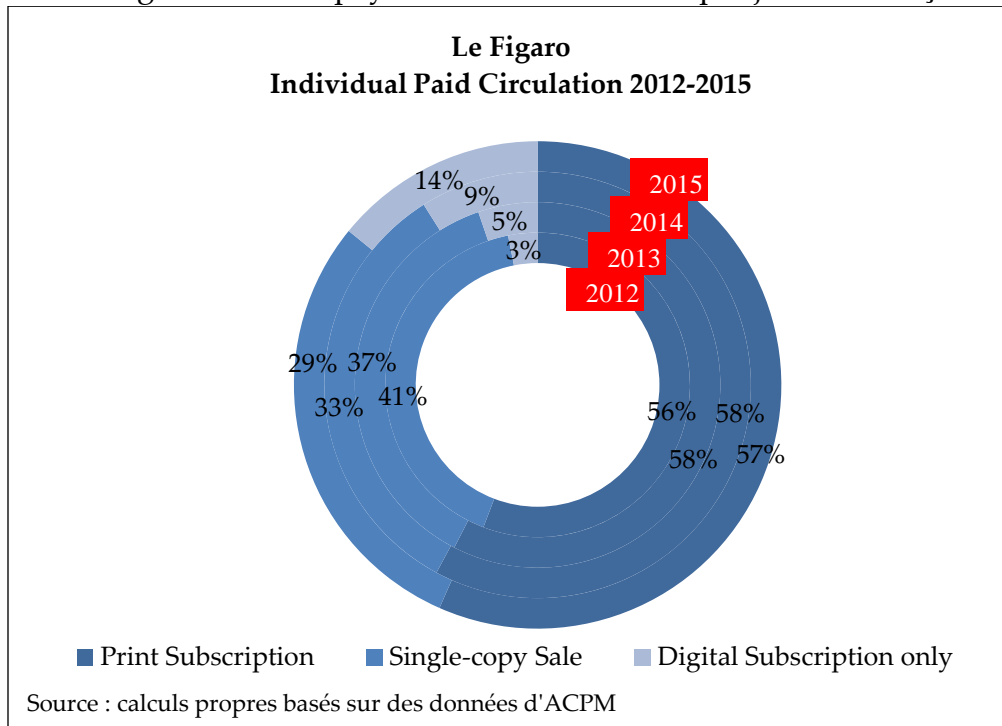
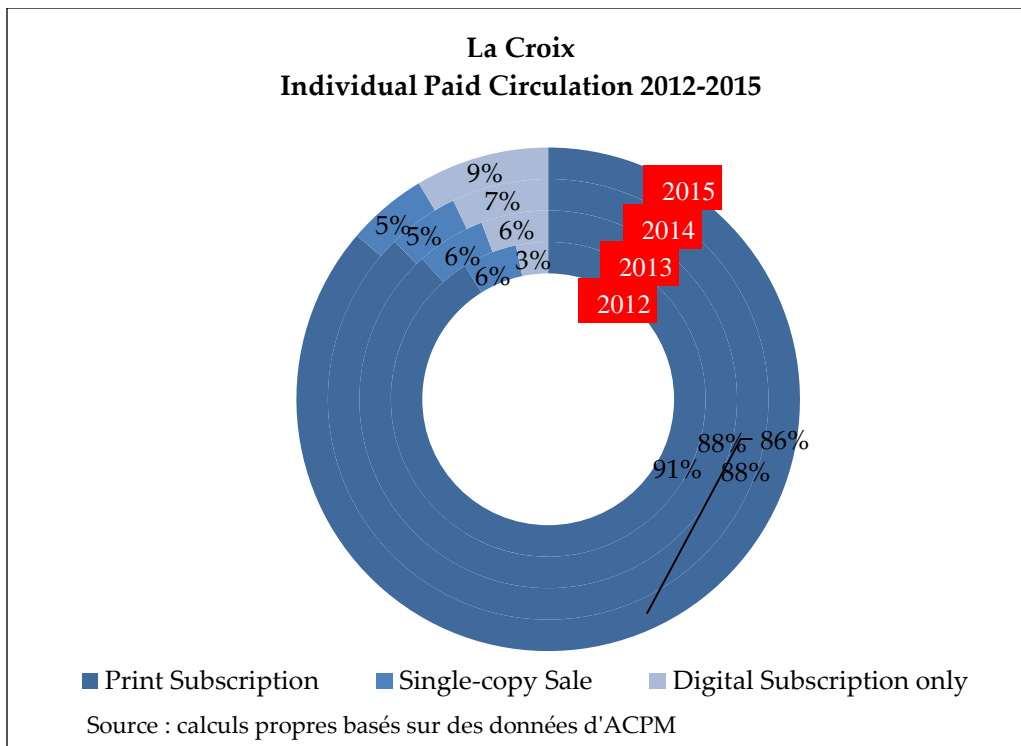
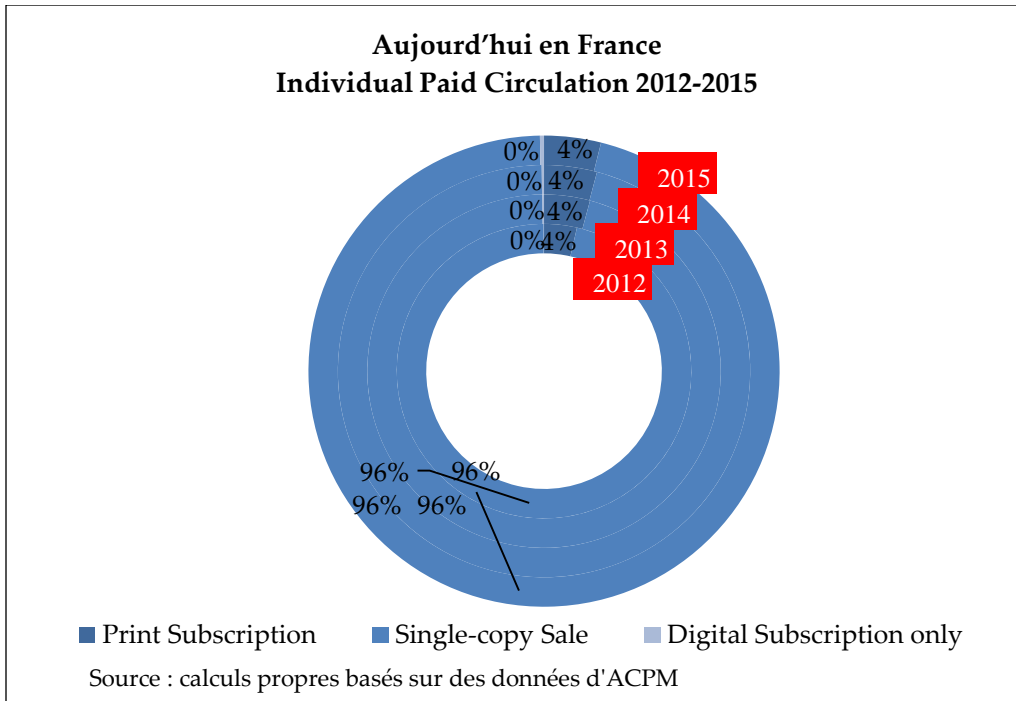


Tableau 17 Tirage individuel payant entre 2012 et 2015 par journal français





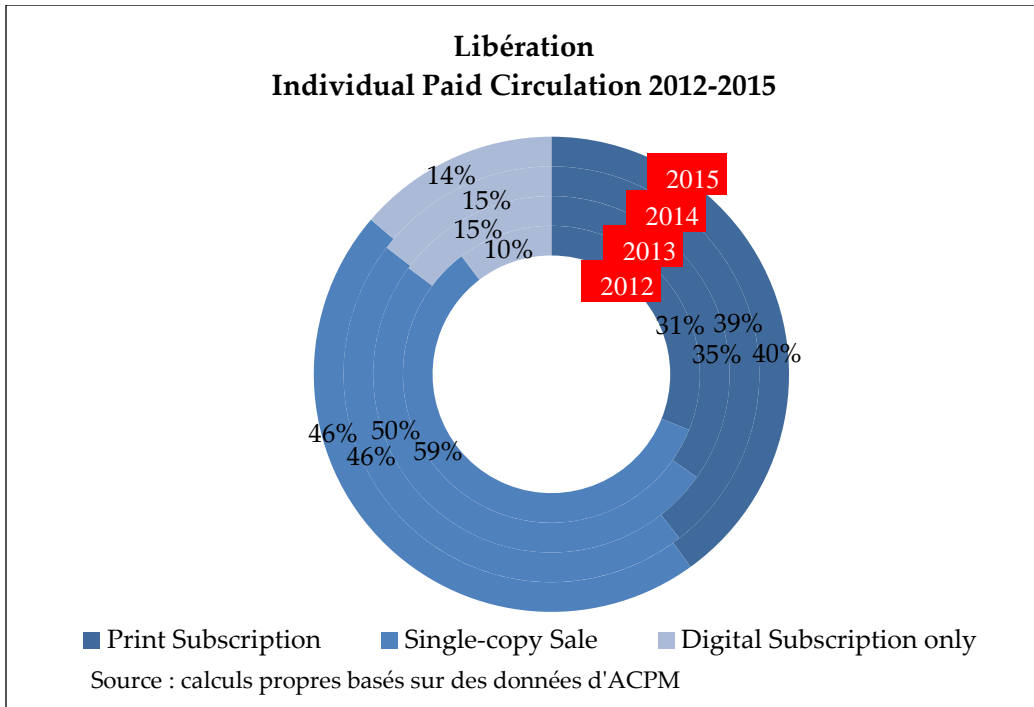


Tableau 18 Part de marché des quotidiens français par tirage, 1997 à 2011

Table 5-1. Daily Newspapers (Market Shares by Circulation), 1997–2011

GROUPS/TITLES	1997	2004	2006	2008	2010	2011
Amaury Group (total)	31.5	38.8	39.6	39.4	37.9	37.8
<i>Aujourd' hui — Le Parisien</i>	17.3	22.4	23.2	24.3	22.7	23.2
<i>L'Equipe</i>	14.2	16.4	16.4	15.0	15.2	14.6
Socpresse Group (total)	32.8	18.7	15.2	15.6	16.0	16.4
<i>Paris-Turf</i> ¹	13.0	3.5				
<i>France-Soir</i> ²	6.2					
<i>Le Figaro</i>	13.6	15.3	15.2	15.6	16.0	16.4
Paris Turf	Socpresse	Socpresse	3.6	3.5	3.0	2.9
France-Soir ³	Socpresse	2.8	1.2	1.1	3.7	3.7
<i>Le Monde</i>	14.3	16.6	15.9	15.8	15.4	15.0
(La Vie-Le Monde Group)						
<i>La Croix</i>	3.5	4.3	4.6	4.8	5.1	4.8
(Bayard Presse)						
<i>Les Echos</i>	4.9	5.3	6.2	6.4	5.8	6.1
(LVMH Group)						
<i>La Tribune</i> ⁴	3.3	3.6	4.1	3.8	3.8	3.8
<i>Libération</i>	6.3	6.5	6.1	6.1	5.7	6.1
<i>L'Humanité</i>	2.2	2.2	2.5	2.4	2.5	2.5
<i>International Herald Tribune</i>	1.2	1.1	1.1	1.1	1.0	0.9
(New York Times Group, US)						
Total Circulation (1,000)	2,739	2,236	2,233	2,155	2,070	1,956
Total Revenue (mil euros)				1,056		
Total Revenue (mil US\$)				1,228		
C4	84.9	80.7	76.8	77.2	75.1	75.3
HHI	2,366	2,246	2,187	2,181	2,066	2,064
N (>1%)	9	10	11	11	11	9
Noam Index	789	710	660	658	623	688

Source: Our calculations based on data from OJD. <<http://www.ojd.com>> (3.22.2013 and past years); DGMIC (French Ministry of Culture). <<http://www.culturecommunication.gouv.fr/>> for total revenue; see also Badillo and Lesourd (2010).

¹ Sold off by the Socpresse Group in 2005.

² Sold off by the Socpresse Group in 1999.

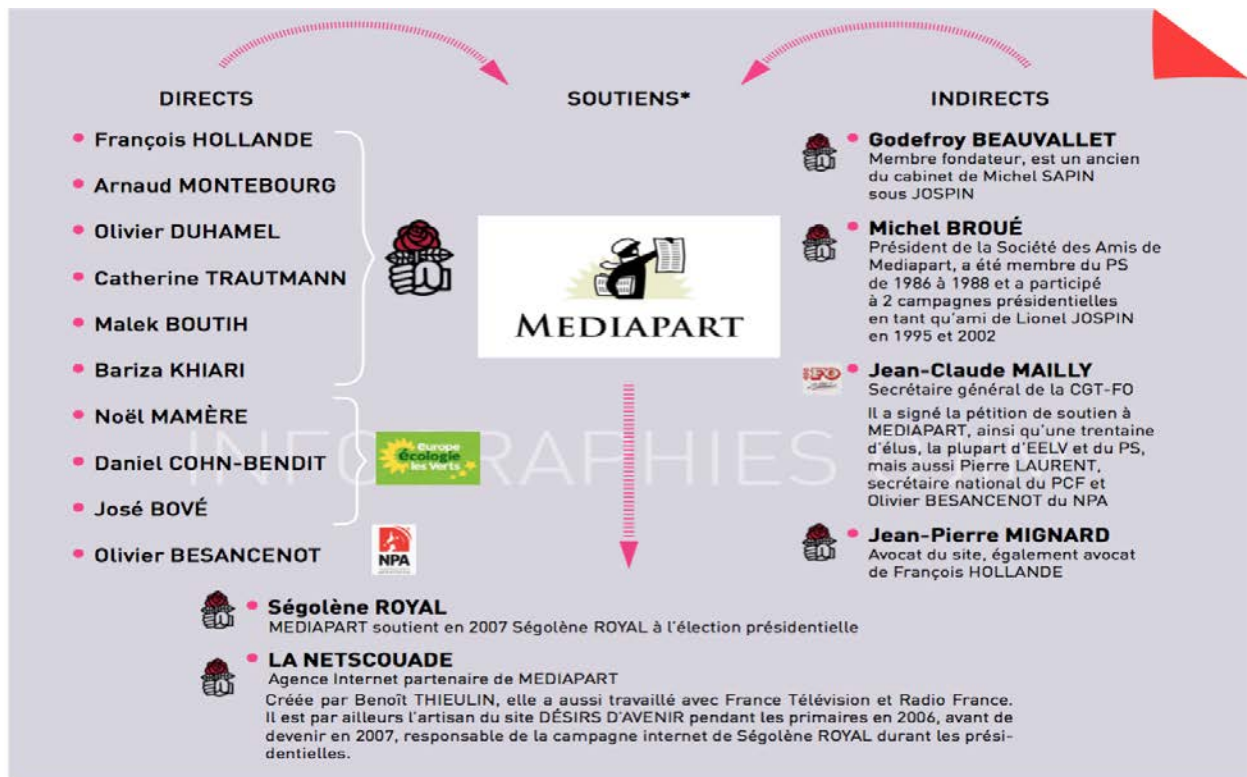
³ *France-Soir* ceased publication as a national print daily in 2012.

⁴ *La Tribune* ceased publication as a national print daily in 2012. It was owned by the French investors Alain Weill (20%) and Valérie Decamp (80%) up until then.

Tableau 19 À qui appartiennent les médias en France ?



Tableau 20 Politiciens ayant exprimé leur soutien de Mediapart depuis sa fondation, directement et indirectement



Source: Observatoire des journalistes et de l'information médiatique, mai 2014