

## Qui possède les médias ?

### RÉSUMÉ

Qui possède les médias ? Il s'avère extraordinairement difficile de répondre à cette question simple. En France, l'ordonnance du 26 août 1944 du Conseil National de la Résistance rendait obligatoire – entre de multiples autres règles – la publication sur chaque exemplaire de journaux du nom des actionnaires et de leur profession. Ces règles n'ont, de fait, jamais été appliquées. Il est plus important que jamais d'améliorer les connaissances de la structure de l'actionnariat des médias d'information politique et générale. L'objectif de cette recherche est de mettre à jour, pour l'ensemble des médias d'information, la liste de leurs actionnaires ainsi que le secteur d'activité de ces derniers. Ce Policy Brief se concentre sur les cas de la France et de l'Espagne. Pour ces derniers, nous montrons que l'actionnariat des médias d'information se caractérise par sa complexité et son manque de transparence. De plus, une large part des actionnaires privés des médias tire l'essentiel de leurs ressources d'activités financières et d'assurance. En France, 51% des actionnaires des médias sont dans ce cas ; ils sont ainsi près de trois fois plus nombreux que les actionnaires issus du secteur de l'information et de la communication (18%). Au-delà de l'élargissement à d'autres pays, la prochaine étape logique de cette recherche consistera à mesurer l'impact de la structure de l'actionnariat sur la couverture médiatique.

### ABSTRACT

Who owns the media? It is extraordinary difficult to answer this simple question. When it comes to ownership regulation in France, the introduction of constraining rules goes back up to the *Conseil National de la Résistance* and a 1944 order (*ordonnance du 26 août 1944*). It was made compulsory to publish in each edition the name of the owners, along with their profession. However, these provisions never came to fruition. It is more important than ever to improve our understanding of the ownership structure of general information media outlets. This project contributes to the quest for media ownership transparency by construing datasets on the structure of media ownership in France and in Spain. We show that in both countries, the ownership structure of the media is very complex and not transparent. Moreover, when we focus on private owners, we find an over-representation of the “financial and insurance services” sector (51%), particularly striking if we compare it to the “information and communication” sector whose capital share is much lower (18%). In addition to expanding this research to other countries, the next step will be to measure the impact of ownership structure on media coverage.

*L'étude a été coordonnée par Julia Cagé et Olivier Godebot. Etienne Fize et Maria Camila Porras Rivera ont contribué respectivement au chapitre sur la France et à celui sur l'Espagne. Nous remercions les multiples assistants de recherche qui ont contribué à la collecte des données utilisées dans cette étude, et en particulier Charlotte Coutand pour son formidable travail.*

\* L'auteur adhère à la charte de déontologie du LIEPP disponible en ligne et n'ont déclaré aucun conflit d'intérêt potentiel.

Comment citer cette publication :

J. Cagé, **Qui possède les médias?**, LIEPP Policy Brief, n°33, 2017-12-04.

par Julia Cagé\*

julia.cage@sciencespo.fr

Julia Cagé est  
Assistant Professor au  
Département d'Economie  
(Sciences Po), chercheur  
affiliée au CEPR et  
chercheur associée  
au LIEPP

La recherche qui sous-tend ce *Policy Brief* a été financée conjointement par Reporters sans frontières (RSF) et LIEPP Sciences Po dans le cadre d'une convention. Elle bénéficie du soutien apporté par l'ANR et l'État au titre du programme d'Investissements d'avenir dans le cadre du labex LIEPP (ANR11LABX0091, ANR 11 IDEX000502)

## 1. Médias et démocratie

Les médias d'information sont au cœur du fonctionnement de nos démocraties. La démocratie, ce n'est pas une personne, une voix. C'est une personne informée, une voix. Les décisions – éditoriales mais également en termes de prix, de ligne éditoriale et de qualité – prises par les médias influencent par exemple nos comportements de vote (Cagé 2015, 2017; Gentzkow 2006; Gentzkow, Shapiro, et Sinkinson 2011). Or ces décisions dépendent en partie des choix faits par les actionnaires de ces médias d'information.

Quels sont ces actionnaires ? Alors que cette question pourrait étonner par sa simplicité, y répondre s'est avéré extraordinairement difficile. Car s'il fallait choisir deux expressions pour qualifier l'actionnariat des médias, dans la plupart des pays du monde ce serait complexité et manque de transparence, et ce malgré une concentration croissante du secteur.

Certains médias sont bien sûr associés à certains « noms » mais ce n'est pas toujours le cas. D'autre part, une fois que ces « noms » sont connus, il est souvent encore plus difficile de les rattacher à un (ou souvent plusieurs) secteur(s) d'activité. Or c'est là la clef si le lecteur (ou le téléspectateur, plus généralement le citoyen) veut pouvoir corriger les biais – quand biais il y a – associés à l'identité du ou des actionnaires.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons construit une base de données sur l'actionnariat des médias d'information. Nous avons démarré ce projet par l'étude de la France et de l'Espagne. Les résultats pour ces deux pays sont l'objet de ce Policy Brief. Les résultats préliminaires de nos recherches en cours laissent penser que les principaux résultats de cette recherche se retrouveront dans d'autres pays, par exemple le Royaume-Uni et les Etats-Unis, mais également le Japon et l'Italie.

## 2. Méthodologie et périmètre de l'étude

Cette recherche a porté sur l'ensemble des médias d'information (presse, télévision, radio, et médias en ligne) [1]. Pour chacun de ces médias, nous avons effectué un examen systématique de la structure d'actionnariat.

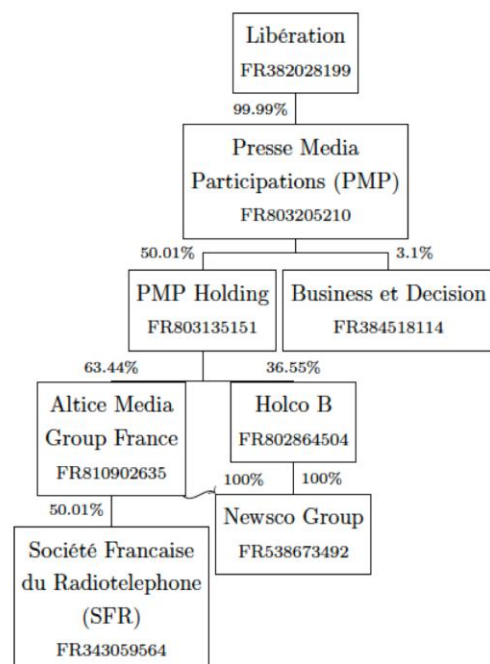
Pour ce faire, nous avons procédé de la manière suivante. Pour commencer, nous avons dressé la liste des médias « d'information politique et générale » pour la France et l'Espagne. Pour chacun des médias, nous avons déterminé sa circulation/son audience (afin de construire des mesures précises de parts de marché), ainsi que l'identité « fiscale » – par exemple à travers le numéro SIREN en France – de son entreprise éditrice (pour la presse écrite et en ligne) et plus généralement des personnes physiques ou morales propriétaires.

Nous avons ensuite déroulé la structure de l'actionnariat de chacun de ces médias afin de déterminer l'identité et surtout le secteur d'activité principal des propriétaires (personnes physiques ou morales). Très précisément nous avons déterminé, dans un premier temps, l'ensemble de leurs actionnaires de « rang 1 » et la part du capital détenue par chacun de ces actionnaires ainsi que leur secteur d'activité. Pour chacun de ces actionnaires de « rang 1 », dans la mesure où (i) leur part du capital est supérieure à 1%, (ii) qu'il s'agit de personnes morales (dans le cas des personnes physiques, nous n'allons par définition pas plus loin) et (iii) que leur secteur d'activité n'est pas précisément défini (par exemple « activités des sociétés holding »), nous avons déterminé l'ensemble des actionnaires de « rang 2 », leur part du capital et leur secteur d'activité, et ainsi de suite. De cette manière, nous avons obtenu pour chaque média la liste complète de ses « actionnaires réels » et la part du capital détenue par chacun de ces actionnaires.

Nous avons ainsi pu identifier le ou les secteurs d'activité des « actionnaires réels » pour chaque média. Dans le même temps, nous avons établi des mesures de la transparence et de la complexité de la structure de l'actionnariat des médias.

La complexité de l'actionnariat est capturée par le nombre total de « nœuds » définissant cet actionnariat. Un grand nombre de nœuds à un niveau d'actionnariat donné peut simplement témoigner du pluralisme de l'actionnariat : un grand nombre d'actionnaires possédant chacun une petite part du capital. Mais cela reflète le plus souvent un actionnariat concentré et complexe, un même actionnaire apparaissant au final « au bout » d'un grand nombre de nœuds.

**Figure 1. Structure simplifiée de l'actionnariat du titre de presse quotidienne nationale française Libération**



[1] Ce que l'on appelle en France la presse d'Information Politique et Générale (IPG).

La transparence de l'actionnariat est, elle, mesurée par le nombre de « rangs » entre le média et ses actionnaires finaux. Si l'on prend par exemple en France le cas de Libération (Figure 1) [2], on note deux « rangs d'actionnariat » entre la société éditrice « Presse Média Participations » et « Altice Média Group France » (et une partie de l'actionnariat n'est pas renseignée entre ces premiers rangs) avec une société intermédiaire, « PMP Holding ». « PMP Holding » est possédée à la fois par « Altice Média Group France » et par « Holco B ». Mais la compagnie « Holco B » est-elle même détenue à 100% par « Newsco Group », elle-même possédée à 100% par « Altice Média Group France ». Pour finir, plus de la moitié du capital de « Altice Média Group France » appartient à la « Société Française de Radiotéléphone – SFR ». L'ours de Libération indique simplement que le principal actionnaire du journal est SFR. Mais pourquoi une telle complexité [3]?

Il est important de souligner dès maintenant la limite principale de cette recherche : l'actionnariat des médias est extrêmement mouvant. Les données ont été collectées entre décembre 2015 et août 2016. Ce que nous disons aujourd'hui est vrai à la date où nous avons établi les faits. Mais ne le sera peut-être plus demain, ou ne l'est même déjà parfois plus [4].

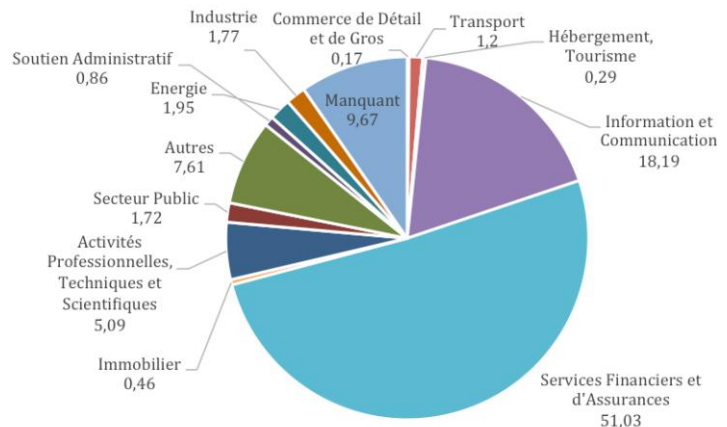
### 3. Principaux résultats de l'étude

Les médias tendent à être possédés principalement par des entreprises et très peu par des individus. Les grandes « familles » qui ont longtemps possédé des médias les ont petit à petit cédés au cours des dernières décennies. Si l'actionnariat familial des médias reste aujourd'hui relativement plus important

en Espagne, tout laisse à penser que cette situation pourrait ne pas durer.

Si l'on se concentre sur la presse écrite ou les médias en ligne (et que l'on exclut l'audiovisuel), les institutions publiques au sens large – mais il s'agit principalement de l'Etat – tiennent également une place très minoritaire dans le capital des médias d'information dans les deux pays.

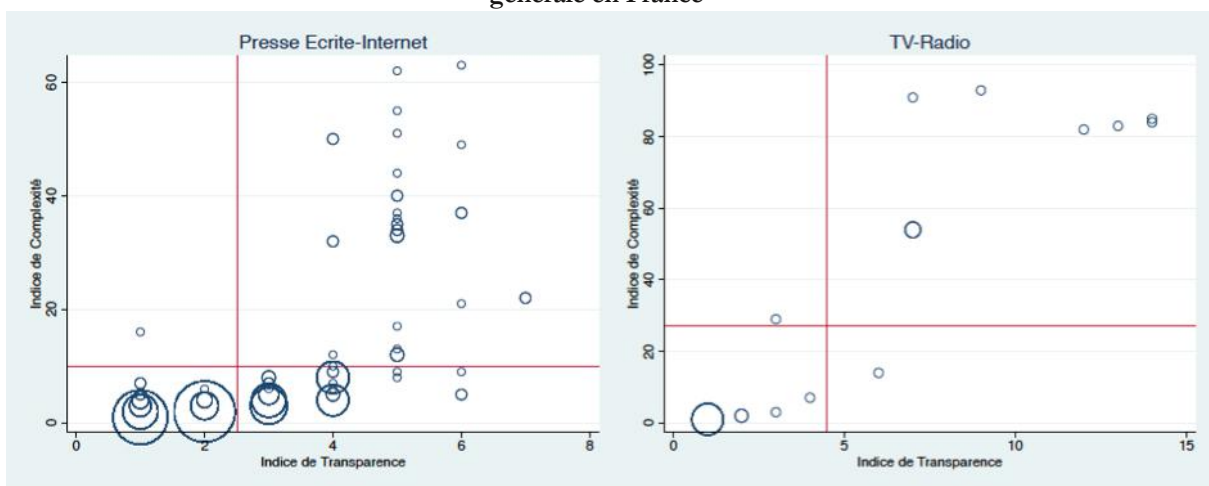
Figure 2. Part des actionnaires de la presse écrite et en ligne en France, en fonction de leur secteur d'activité



Parmi les entreprises privées possédant des médias, le secteur des « activités financières et d'assurance » est surreprésenté, que l'on considère les paysages médiatiques français ou espagnol. La Figure 2 représente la part des différents secteurs d'activité dans l'actionnariat de la presse écrite et en ligne en France.

Ainsi, un certain nombre de groupes possédant des médias en France ou en Espagne sont localisés au

Figure 3. Transparence et complexité de l'actionnariat des médias d'information politique et générale en France



Note : La Figure représente l'indice de transparence (sur l'axe des x) et l'indice de complexité (sur l'axe des y) des médias d'information politique et générale en France. La Figure de gauche représente ces indices pour la presse écrite et en ligne, la Figure de droite pour l'audiovisuel. La taille des ronds indique le nombre de médias à chaque valeur. Les lignes rouges indiquent la valeur moyenne de l'indice de transparence (ligne verticale) et la valeur moyenne de l'indice de complexité (ligne horizontale).

[2] Nous présentons ici l'arbre simplifié de l'actionnariat de Libération, sans rentrer dans les détails des actionnaires de l'entreprise « Business et Decision ».

[3] D'autant que, jusqu'à il y a peu, l'actionnariat de Libération était encore plus complexe, avec un passage par « Altice Média Group Luxembourg SARL », elle-même détenue par « Altice IV SA » possédée « Jenville SA » située au Panama.

[4] Ainsi, la disparition de Pierre Bergé en septembre 2017 a modifié la structure de l'actionnariat du journal Le Monde en France.

final – c'est-à-dire tout au bout de la chaîne de leur actionnariat – en dehors des pays concernés et parfois dans des paradis fiscaux, aux Bermudes ou aux Bahamas.

Cela reflète également la très grande complexité et le manque de transparence de l'actionnariat des médias, en France comme en Espagne. En moyenne, en France, le nombre moyen de rangs d'actionnariat pour la presse écrite et en ligne est de 2,5 et les médias se caractérisent par 6 nœuds d'actionnaires. L'actionnariat de l'audiovisuel est plus complexe et moins transparent avec en moyenne 4,5 rangs et près de 28 nœuds, et ce malgré la prise en compte de l'audiovisuel public dont l'actionnariat est par définition bien plus simple (Figure 3).

Enfin, malgré tous nos efforts en termes de collecte de données, nous n'avons, en moyenne pour les médias, été capables d'identifier les actionnaires que des deux tiers du capital. Autrement dit, pour le tiers du capital restant, nous n'avons pas été capables de reconstituer le nom et le secteur d'activité du ou des actionnaires. Ceci souligne à nouveau le manque de transparence concernant l'actionnariat des médias d'information que seule une modernisation des règles encadrant cette transparence permettra d'améliorer.

#### 4. Conclusions

En France, l'ordonnance du 26 août 1944 du Conseil National de la Résistance rendait obligatoire – entre de multiples autres règles – la publication sur chaque exemplaire de journaux du nom des actionnaires et de leur profession. Ces règles n'ont jamais été de fait appliquées. Un changement *à minima* a été apporté par la loi n°2016-1524 du 14 novembre 2016 « visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias ». Selon l'Article 19 de cette loi, « chaque année, l'entreprise éditrice doit porter à la connaissance des lecteurs ou des internautes de la publication ou du service de presse en ligne toutes les informations relatives à la composition de son capital, en cas de détention par toute personne physique ou morale d'une fraction supérieure ou égale à 5 % de celui-ci, et de ses organes dirigeants. Elle mentionne l'identité et la part d'actions de chacun des actionnaires, qu'il soit une personne physique ou morale. »

Il s'agit d'une première étape importante, mais elle est insuffisante, car, d'une certaine façon, il manque toujours « la profession » : les détails des activités économiques et financières des actionnaires.

Cette recherche a contribué à créer cette information. Cependant, l'actionnariat des médias étant extrêmement mouvant, il faudrait pouvoir mettre à jour cette information en permanence mais également la rendre accessible au grand public.

Enfin, s'il faut commencer par établir la structure précise de l'actionnariat, l'étape logique suivante consiste à étudier l'impact de la structure de cet actionnariat sur la couverture médiatique. La couverture de scandales tels que les « Panama Papers » en 2016 et les « Paradise Papers » en 2017 dépend-elle

de l'actionnaire du journal concerné ? Si c'est le cas, dans quelle mesure les lecteurs ont-ils toutes les informations nécessaires pour contrebalancer les possibles biais associés à l'identité de l'actionnaire ? C'est une question clef, car la littérature en économie nous a appris que les lecteurs sont sophistiqués et peuvent faire face aux biais dès lors qu'ils les perçoivent (Chiang et Knight 2011; Durante et Knight 2012).

#### Références

- Cagé, Julia. 2015. *Sauver Les Médias: Capitalisme, Financement Participatif et Démocratie*. Seuil (Version anglaise: *Saving the Media. Capitalism, Crowdfunding and Democracy*, 2016, Harvard University Press).
- Cagé, Julia. 2017. *Media Competition, Information Provision and Political Participation: Evidence from French Local Newspapers and Elections, 1944-2014*. CEPR Discussion Paper #12198.
- Chiang, Chun-Fang, et Brian Knight. 2011. "Media Bias and Influence: Evidence from Newspaper Endorsements." *The Review of Economic Studies* 78(3): 795–820.
- Durante, Ruben, et Brian Knight. 2012. "Partisan Control, Media Bias, And Viewer Responses: Evidence From Berlusconi's Italy." *Journal of the European Economic Association* 10(3): 451–81.
- Gentzkow, Matthew. 2006. "Television and Voter Turnout." *Quarterly Journal of Economics* 121(3): 931–72.
- Gentzkow, Matthew, Jesse Shapiro, et Michael Sinkinson. 2011. "The Effect of Newspaper Entry and Exit on Electoral Politics." *American Economic Review* 101(7): 2980–3018.



**U-S-PC**  
Université Sorbonne  
Paris Cité

**Le LIEPP (Laboratoire interdisciplinaire d'évaluation des politiques publiques) est un laboratoire d'excellence (Labex). Ce projet est distingué par le jury scientifique international désigné par l'Agence nationale de la recherche (ANR). Il est financé dans le cadre des investissements d'avenir. (ANR-11-LABX-0091, ANR-11-IDEX-0005-02)**

[www.sciencespo.fr/liepp](http://www.sciencespo.fr/liepp)

Si vous voulez recevoir les prochains échos du LIEPP et rester informés de nos activités, merci d'envoyer un courriel à : [liepp@sciencespo.fr](mailto:liepp@sciencespo.fr)

**Directeurs de publication :**  
Bruno Palier  
Etienne Wasmer

**Maquette :**  
Juliette Seban  
Andreana Khristova

Sciences Po - LIEPP  
27 rue Saint Guillaume  
75007 Paris - France  
+33(0)1.45.49.83.61

© LIEPP 2017