

MARCHE PUBLIC DE PRESTATIONS INTELLECTUELLES

**CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES
PARTICULIERES**

OBJET DU MARCHÉ :

**Etude sur le modèle économique
de l'information
en France**

ACHETEUR :

**AUTORITE DE REGULATION DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE ET NUMERIQUE (ARCOM)
2-10 RUE BRAHMS, 75012 PARIS
REPRESENTEE PAR SON DIRECTEUR GENERAL**

ARTICLE 1 – PRÉSENTATION DE L'AUTORITE DE REGULATION DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE ET NUMERIQUE ET DU COMITE DE PILOTAGE DE L'ETUDE

Créée par la loi n° 2021-1382 du 25 octobre 2021, l'Arcom est l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique, née de la fusion du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et de la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet (Hadopi).

Autorité publique indépendante dotée d'une personnalité juridique distincte de celle de l'Etat et d'une gestion budgétaire et comptable autonome, l'Arcom est constituée d'un collège de neuf membres, désignés par cinq autorités de nomination différentes, pour des mandats de six ans non renouvelables.

Pour assurer ses missions, l'Arcom compte plus de trois cent cinquante collaborateurs et dispose de plusieurs services placés sous l'autorité de son président et sous la responsabilité du directeur général :

- la direction administrative, financière et des systèmes d'information ;
- la direction de la télévision et de la vidéo à la demande ;
- la direction de la radio et de l'audio numérique ;
- la direction des plateformes en ligne ;
- la direction des publics, du pluralisme et de la cohésion sociale ;
- la direction juridique ;
- la direction des études, de l'économie, et de la prospective ;
- la direction de la création ;
- la direction des affaires européennes et internationales ;
- la direction de la communication ;
- le secrétariat du collège et des territoires ;
- l'agence comptable.

Enfin, pour assurer la déclinaison locale des actions de l'Autorité, cette dernière s'appuie sur seize comités techniques de l'audiovisuel (Arcom locales), présents en métropole et outre-mer.

L'Autorité de régulation exerce les missions principales suivantes :

- protéger la création et ses acteurs ;
- veiller aux équilibres économiques du secteur audiovisuel ;
- superviser les moyens mis en œuvre par les plateformes en ligne pour protéger les publics tout en garantissant la liberté d'expression ;
- garantir le pluralisme politique sur les antennes ;
- gérer et attribuer les fréquences ;
- protéger tous les publics sur les médias audiovisuels et en ligne, réaliser des études et les partager.

Une description de l'organisation et du rôle de l'Arcom est disponible sur le site <http://www.arcom.fr>

Le présent marché fait l'objet d'un groupement de commande avec la Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles (DGMIC). Ainsi, dans le cadre de la réalisation de la présente étude, le prestataire participera à un comité de pilotage composé par des représentants de l'Arcom et par des représentants de la DGMIC.

Rattachée au Ministère de la Culture, la DGMIC définit, met en œuvre et évalue la politique de l'Etat en faveur du développement et du pluralisme des médias, de l'industrie musicale, du livre et de la lecture et de l'économie culturelle. Elle élabore notamment la législation, la réglementation et les décisions relatives à la communication audiovisuelle, aux services de communication destinés

au public ainsi qu'au secteur de la publicité, et concourt à l'application de la réglementation. Elle élabore également la législation, la réglementation et les décisions relatives à la presse écrite ou aux professions et entreprises qui y participent. Elle conçoit en outre la politique de régulation des plateformes numériques.

Le comité de pilotage réunira la Direction des Etudes, de l'Economie et de la Prospective de l'Arcom et des représentants de la DGMIC.

ARTICLE 2 – OBJET DU MARCHE PUBLIC

Le présent marché a pour objet la réalisation d'une étude économique portant sur le modèle économique de la production et de la diffusion des contenus d'information, son évolution récente et ses perspectives à un horizon prévisible. Les médias qui financent l'information subissent une baisse tendancielle de leurs revenus, en particulier publicitaires, comme le montrait une récente étude conduite par le cabinet PMP Strategy pour l'Arcom et la Dgmic. La question posée à présent est donc la suivante : **dans quelle mesure la production d'une information de qualité demeure-t-elle soutenable dans un contexte économique durablement dégradé ?**

2.1. Contexte

L'information des citoyens est essentielle à l'effectivité des mécanismes démocratiques. A cet égard, l'Arcom a pour mission de garantir « l'honnêteté, l'indépendance et le pluralisme de l'information et des programmes qui y concourent » et de veiller, ce faisant, aux conditions nécessaires pour ce faire (loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication)¹.

Contrairement au secteur de la création, peu de données existent sur le coût de production des contenus d'information et sur les solutions permettant de tirer des revenus de leur diffusion. Or ces informations sont déterminantes car l'information est coûteuse à produire et de plus en plus complexe à valoriser par les acteurs contribuant à son financement.

Les médias traditionnels (éditeurs de presse, stations de radio, chaînes de télévision) et certains acteurs natifs du numérique investissent dans les contenus d'information, soit en assurant leur production directe, soit en l'acquérant auprès de tiers (journalistes indépendants, agences...). Il s'agit en général de coûts fixes élevés qui pèsent sur leurs marges.

Dans le même temps, leurs ressources s'érodent. Les consommateurs finaux, en particulier les plus jeunes, se détournent de leur offre, privilégiant des sources d'informations alternatives sur les réseaux sociaux (Instagram, X, Facebook...) et sur les plateformes de partage de vidéos (YouTube, TikTok...). Ces intermédiaires numériques, et les moteurs de recherche, navigateurs web, ou agents conversationnels qui embarquent des services d'intelligence artificielle (ChatGPT, Perplexity...) captent ainsi les audiences et accroissent sans cesse leur part du marché publicitaire, au détriment des médias 'éditorialisés'. Ces derniers continuent à investir dans les contenus, en particulier les contenus d'information, mais peinent à les monétiser. Les individus sont de moins en moins enclins à payer pour s'informer, et les annonceurs arbitrent en faveur de leurs concurrents numériques. Enfin, les médias publics, également grands producteurs d'information, doivent s'inscrire dans un cadre budgétaire sous tension, marqué par un niveau d'inflation élevé ces dernières années.

Dans un contexte où la monétisation de l'information bénéficie donc de moins en moins à ceux qui la financent, c'est la pérennité même du modèle qui est mise en question et donc l'une des conditions de la vitalité démocratique. C'est d'ailleurs fort de ce constat que les Etats généraux de l'information, organisés à l'initiative du Président de la République et dont le rapport a été publié

¹ Les missions de l'Arcom sont présentées sur son site Internet ([lien](#))

en septembre 2024, ont esquissé une première estimation du « coût de l'information » (3 Md€) et formulé la recommandation de « Mettre en place une étude annuelle sur le coût de l'information pilotée par les pouvoirs publics et/ou l'interprofession »².

2.2. Objectifs de l'étude

Au regard de ce contexte, l'objectif général de cette étude est d'analyser le montant et la structure des coûts nécessaires à la production d'une information de qualité, et leur répartition sur la chaîne de valeur ; la capacité des acteurs à monétiser ces contenus et à dégager une rentabilité ; enfin, les facteurs qui pèsent sur le modèle économique de l'information, afin de modéliser des scénarios d'évolution dans un horizon prévisible.

Plus précisément, l'étude aura pour principaux objectifs de :

- **recenser et chiffrer les différents postes de coûts** (humains, techniques...) nécessaires à la production et la diffusion d'une information de qualité, leur poids dans l'économie des acteurs impliqués, et leur répartition dans la chaîne de valeur : qui finance, produit, traite, diffuse l'information ? quelles sont les grandes catégories de coûts et qui les supportent ? quels sont les facteurs pesant sur leur évolution et leur répartition ? ;
- **isoler les revenus générés par la diffusion d'informations**, et la répartition de ces revenus entre les acteurs (exemple des droits voisins) ; déterminer la contribution des contenus d'information au modèle économique des acteurs impliqués et à leur rentabilité : quelle capacité ont ces acteurs à valoriser l'information produite et/ou diffusée ? dans quelle mesure leur rentabilité totale est-elle tributaire de leur capacité à valoriser l'information ?
- **dans le cas de modèles (structurellement) déficitaires**, décrire si possible de quelle manière les médias producteurs d'informations parviennent à maintenir leur activité : comment sont-ils refinancés ? appartiennent-ils à des groupes dégagant des marges excédentaires qui compensent les pertes engendrées par la production d'information ?... etc
- **identifier des scénarios d'évolution** en fonction d'évolutions exogènes (évolution des usages, des technologies (IA par exemple), des rapports de force au sein de la filière) et endogènes (renforcement de l'offre digitale, partenariats avec des adtech, recours à l'IA,...). Ces scénarios pourront s'enrichir de l'analyse de situations observées sur d'autres marchés, en particulier européens ou américains.

Périmètre de l'étude

La conduite de cette étude économique prospective nécessitera une réflexion préalable sur le périmètre, en particulier à deux niveaux :

- **champ couvert par l'information**, et plus précisément par l'information concourant à la vie démocratique : faut-il se limiter à l'information 'politique et générale' ? à la seule information 'de qualité' ? comment la définir ? selon quels critères disponibles et opérationnels ? quelle typologie de contenus d'information considérer (chaude vs. froide, information de plateau, de reportage, d'investigation ; locale, nationale ou internationale...) ? etc.
- **champ couvert par les médias d'information**. L'étude couvre les médias éditorialisés (presse, radio, télévision) y compris locaux dans leur format historique et numérique, ainsi que les médias d'information purement numériques. Elle doit réserver un traitement approfondi à l'audiovisuel public. Le modèle d'autres producteurs d'information de qualité, en particulier les créateurs de contenus et les influenceurs (qui constituent une nouvelle source d'informations, mais également des compétiteurs pour les médias et reposent sur des modèles économiques souvent spécifiques), pourra également faire l'objet d'une analyse.

² Recommandation formulée par le groupe 3 des Etats généraux de l'information.

Le choix de ce périmètre dépendra de plusieurs facteurs, dont les données disponibles, la faisabilité et la pertinence de chaque scénario. Il est envisageable de définir plusieurs périmètres en cercles concentriques : information 'stricte' (PQN, PQR, newsmagazines ; radios et chaînes d'informations, pure players ; programmes d'information 'au sens stricte' – JT, magazines - des radios et des chaînes généralistes) ; et information 'large', intégrant ou non certains programmes à la frontière de l'information et du divertissement, par exemple.

ARTICLE 3 – DETAIL DU PILOTAGE DE L'ETUDE ET DE LA METHODOLOGIE

3.1. Pilotage

Cette prestation sera réalisée sous le contrôle et la coordination d'un comité de pilotage, composé :

- du prestataire ;
- de représentants de l'Arcom ;
- de représentants de la DGMIC.

La mission nécessitera la mise en place de réunions régulières pendant l'ensemble de l'étude. L'animation d'ateliers de travail impliquant les parties prenantes aux étapes clés (par exemple pour l'élaboration des scénarios prospectifs) serait appréciée.

La publication de l'étude donnera lieu à une restitution devant chacune des instances de direction des commanditaires, et à une conférence publique. Elle fera l'objet d'une vaste campagne de communication.

3.2. Méthodologie et objectifs poursuivis

Il est proposé, pour la conduite de ce projet, de procéder en quatre volets successifs.

3.2.1. Analyse documentaire, données publiques

Un travail de veille bibliographique et de **recensement des données disponibles** (à la disposition de l'Arcom ou du prestataire retenu, à caractère public, etc.) permettra de :

- statuer sur le périmètre à retenir (selon des critères de pertinence et de faisabilité) ;
- cadrer et identifier les besoins pour la conduite des entretiens et l'enquête quantitative ;
- présenter le panorama de l'offre d'information en France et sa chaîne de valeur ; produire une typologie de l'information (qui soit partagée par le secteur) ; expliciter les modèles économiques des médias, publics et privés, investissant dans les contenus d'information (par catégorie de médias – spécialistes de l'information ou généralistes notamment)

Cette première partie pourra inclure des données pertinentes sur quelques marchés européens et américains de référence.

3.2.2. Entretiens approfondis avec les acteurs

L'objectif de ce volet sera de rencontrer les différents acteurs intervenant sur la chaîne de valeur. Il s'agira d'identifier le bon niveau d'interlocuteur afin de comprendre avec le degré de détail suffisant **les montants et les structures de coûts** nécessaires à la production d'information :

- Recenser les différents acteurs de la filière, publics et privés, et leurs relations économiques ;
- Identifier les principales catégories de coûts internes et externes supportés par les acteurs (effectifs et masse salariale, moyens techniques et informatiques, frais de reportage ; abonnement au fil des agences...etc.) : montants, poids dans les dépenses totales, valeurs unitaires pertinentes (par catégorie de salarié, par page ou par article pour la presse, par

heure de programmes pour les médias de flux...) ; typologies de programmes selon les niveaux et structures de coûts (par exemple pour la presse : éditoriaux vs reportages ; pour la télévision : émissions de plateaux vs investigation, etc...) ;

- Recenser les facteurs (humains, techniques, ...) qui pèsent sur l'évolution des coûts et leur répartition sur la chaîne de valeur ;
- Analyser la capacité de monétisation des contenus, auprès des utilisateurs finaux et auprès des annonceurs ; établir une méthode de réattribution des revenus liés à la diffusion de contenus d'information ; détecter les enjeux de répartition entre les acteurs de la filière et les facteurs d'évolution.

Ce volet permettra également de cadrer le volet quantitatif. Il sera fondé sur la **conduite d'entretiens** réalisés auprès d'acteurs variés, impliqués sur l'ensemble de la chaîne de valeur (éditeurs de presse, médias audiovisuels, plateformes, moteurs de recherche, services d'IA, journalistes, agences de presse, etc.), experts des sujets liés à l'information et aux modèles économiques des médias, et tout autre acteur pertinent (la liste des entretiens sera déterminée en accord avec le comité de pilotage).

3.2.3. Volet quantitatif, chiffrage à l'échelle

Ce volet devra permettre :

- d'évaluer et quantifier le total des coûts nécessaires à la production d'information en France, répartis selon les types de contenus, les types d'acteurs, etc ...
- d'estimer, plus finement, des coûts de production unitaires d'information selon le volume (par article, par page, par heures, etc...), la typologie de l'information (chaude vs. froide, information de plateau, de reportage, d'investigation ; locale, nationale ou internationale...) et la catégorie de média (généraliste vs. exclusivement dédiée à l'information, presse imprimée et service de presse en ligne, tv, radio, influenceurs, etc.).
- d'évaluer et quantifier les revenus générés par les différents acteurs et le partage de la valeur au sein de la filière ;
- de formuler si possible des recommandations à destination des éditeurs pour tirer davantage de revenus de la production et la diffusion de leurs contenus, notamment basées sur des comparaisons internationales ;
- d'apprécier les impacts de l'IA sur les coûts de production de l'information et notamment : les économies et gains de productivité ou à l'inverse les surcoûts liés à la nécessité de protéger l'intégrité de ces contenus (labellisation, traçabilité... vs contenus synthétiques).
- d'apprécier la contribution de l'information à la rentabilité des acteurs.

Ce volet sera fondé sur l'analyse et **le traitement des données déjà disponibles** (recettes publicitaires, données financières) et sur **une enquête auprès des acteurs**.

Le questionnaire adressé aux acteurs permettra de passer à l'échelle et d'estimer la répartition des coûts et de la valeur sur l'ensemble de la filière, en détaillant les différentes catégories de coûts et de revenus, par type d'acteurs.

3.2.4. Scénarios prospectifs

Ce volet permettra enfin d'évaluer **les différents scénarios d'évolution** des coûts et de la rentabilité des contenus d'information ainsi que leur répartition entre acteurs de l'écosystème. Ce volet **formulera des hypothèses d'actions mises en place par les médias pour tirer davantage de revenus** de la production et de la diffusion d'information en intégrant l'évolution des modes d'accès à l'information via les agents d'IA et de manière plus générale l'impact de cette technologie sur la chaîne de valeur.

ARTICLE 4 – DETAILS DES PRESTATIONS ET DES LIVRABLES ATTENDUS

4.1. Analyse documentaire, données publiques

Prestations attendues

- Contribution à la veille, au recensement et à la recherche de données disponibles et utiles à la conduite de l'étude (notamment, l'instruction du volet quantitatif : soit la quantification des coûts supportés par les médias investissant dans des contenus d'information et leur capacité à les valoriser)
- Conduite d'une veille et analyse bibliographique (littérature académique, institutionnelle, grise, etc.)

Livrables attendus

- Un document recensant les enseignements du travail documentaire et de veille permettant d'arbitrer sur le périmètre de l'étude à retenir et d'affiner le contour des volets qualitatif et quantitatif suivants
- Un document présentant un panorama de l'offre d'information en France, sa chaîne de production et de diffusion, et les modèles économiques des médias investissant dans les contenus d'information.

4.2. Entretiens approfondis avec les acteurs

Prestations attendues

- Conduite des entretiens :
 - proposition et identification d'interlocuteurs pertinents ;
 - prise de contact des acteurs, élaboration des guides d'entretiens ;
 - réalisation des entretiens (le comité de pilotage se réserve le droit de mener différents entretiens auprès des acteurs en présence du prestataire).
- Analyse des entretiens

Livrables attendus

- Grille d'entretiens
- Synthèses des entretiens

4.3. Volet quantitatif, chiffrage à l'échelle

Prestations attendues

- Elaboration d'un fichier de contacts
- Elaboration et envoi des questionnaires, relances
- Compilation et analyse des données
- Evaluation des coûts et revenus générés par les contenus d'information à l'échelle du marché français

Livrables attendus

- Questionnaire
- Fichier xl

4.4. Volet prospectif

Prestations attendues

- Proposition d'une méthode d'élaboration des scénarios

- Sur la base, notamment, des enseignements des volets d'étude qualitatif et quantitatif (soit l'identification des facteurs qui influent sur la rentabilité des contenus d'information et sa répartition), modélisation des scénarios les plus probables à un horizon prévisible
- Discussion des impacts pour le secteur

Livrables attendus

- Mémo méthodologique sur la construction des scénarios
- Fichier xl

4.5. Livrables finaux

Plus généralement, les livrables transversaux et globaux suivants sont attendus :

- un rapport final détaillé, sous la forme d'un document intégralement rédigé, et complété d'illustrations (ex. graphiques, schémas) au format Word, en Français
- une synthèse powerpoint pour les présentations orales (en Français et en Anglais)
- un fichier XI avec l'ensemble des données à l'échelle

Ces documents devront faire ressortir une analyse riche et des conclusions opérationnelles. En revanche, il n'est pas demandé au prestataire de formuler des propositions ou recommandations argumentées, reposant sur les résultats obtenus.

La version publique du rapport donnera lieu à un plan de communication ambitieux : présentation à chacune des instances de direction des commanditaires (Arcom, Ministère de la Culture), conférence de presse, relais sur les réseaux sociaux, etc...

ARTICLE 5 – DELAIS D'EXECUTION

Le délai de remise des livrables finaux est de 5 mois, au maximum, pour tenir compte de la période estivale. Ce délai court à partir de la notification du marché.

Le Titulaire du marché peut proposer des délais plus courts pour l'Arcom. Si tel est le cas, les délais indiqués dans la proposition technique du Titulaire prédomineront sur les délais indiqués dans le CCTP. Le cas échéant, le Titulaire du marché devra, à compter de la notification du marché, remettre un planning (semainier) précisant les délais maximaux d'exécution des différentes prestations.

Actions	Délais maximaux d'exécution
Réunion de lancement	S1
Volet documentaire	
Enseignements nécessaires aux arbitrages	S3
Panorama de l'offre d'information	S5
Volet qualitatif	
Lancement des entretiens	S3
Synthèse	S7
Volet quantitatif	
Lancement de l'enquête	S6
Estimation du marché total	S16
Volet prospectif	
Elaboration des hypothèses	S14
Scénarios prospectifs	S19
Livrables finaux	
Rapport complet et synthèse	S21