

Zeitschrift: Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales
Herausgeber: Société d'Etudes Economiques et Sociales
Band: 30 (1972)
Heft: 3

Artikel: La concentration de la presse : étude de problèmes fondamentaux
Autor: Fleck, Florian-H.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-136916>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 14.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

La concentration de la presse : étude de problèmes fondamentaux ¹

Florian-H. Fleck
Fribourg

I. LA CONCENTRATION INDUSTRIELLE, PHÉNOMÈNE DES ÉCONOMIES HAUTEMENT DÉVELOPPÉES

Le secteur privé de l'économie occidentale organisée selon le principe d'un capitalisme dirigé et parvenu à un haut niveau technologique et de civilisation, présente une tendance très nette à la concentration des entreprises. Les unions économiques des pays industriellement développés ont renforcé cette tendance. Les intégrations économiques, telles que la CEE et l'AELE, ainsi que les changements de structure des entreprises intervenus dans ces blocs économiques en confirment l'existence.

L'un des indices typiques de la concentration est la propension des plus grandes entreprises à atteindre, par la chute possible des coûts unitaires par unité de production, des rendements d'échelle croissants. Mais les concentrations d'entreprises (fusion de plusieurs unités de production) ont aussi pour but, grâce précisément à ces fusions, de coordonner la recherche et notamment le développement, afin de les rendre plus efficaces et moins onéreux; on essaie de la sorte d'attirer un personnel technique et commercial hautement qualifié pour la direction de l'entreprise. Un objectif plus lointain est la meilleure utilisation et la mise en œuvre plus efficiente des moyens de production existants. Dans cette perspective on devra tenir compte des différents aspects des politiques de marché et de vente des produits (p. ex. diversifier la production), ainsi que des possibilités financières favorables à l'investissement. De plus, il faut relever que la législation et plus spécialement celle du régime fiscal peut encourager la concentration verticale. En bref nous pouvons subdiviser les concentrations économiques en concentrations horizontales, verticales et diagonales.

On appelle *concentration horizontale* l'union d'entreprises situées au même niveau de la production ou de la commercialisation. Ainsi un certain nombre de commerçants en alimentation peuvent s'associer pour créer une centrale d'achat; deux ou plusieurs verreries fusionnent en un konzern national du verre qui se porte également sur les marchés d'exportation.

On parle de *concentration verticale* lorsque s'unissent des entreprises allant de la matière première au produit fini et à la vente. Un konzern de la chaussure, par exemple, est propriétaire de gros bétail en Amérique du Sud, possède en propre ses tanneries et

¹ Cet article est basé sur une conférence donnée dans le cadre des semaines universitaires du Tyrol du Sud « Communication et société », en septembre 1970 à Bolzano (Italie).

incorpore aux stades suivants les fabriques et magasins de chaussures. Ainsi est close la chaîne allant de la matière première à la vente du produit fini ou de consommation qu'est la chaussure.

Il nous reste à décrire finalement les *konzerns* à liaisons intersectorielles, appelés *concentrations diagonales*. Une fusion de cette nature peut toucher des entreprises de différents secteurs économiques et de différentes grandeurs. On peut citer comme exemple un *konzern* de l'industrie textile qui achète un quotidien ou un illustré, une grande entreprise d'accessoires de voitures qui devient propriétaire d'un grand quotidien et même d'une maison d'édition. Dans les économies hautement développées, l'industrie aéronautique elle-même s'intéresse aux organes de presse.

Il va de soi que dans la réalité, les trois types de concentration économique privée se recoupent souvent. Ainsi, par exemple, le *konzern* suisse de la presse Ringier possède une structure à la fois verticale et horizontale; sa concentration verticale va du papier à la vente finale des produits de la presse dans les kiosques; elle est horizontale par les liaisons que ce groupe entretient avec de nombreuses maisons d'édition. Ajoutons qu'il a également des liaisons diagonales avec un groupe de grands magasins.

Quant aux entreprises nationalisées et entreprises publiques d'économie mixte, nous pouvons affirmer que, de par la nature spécifique des prestations des services publics, elles occupent une position monopolistique dans l'offre. Si l'entreprise privée veut entrer en concurrence, même dans un sens large, avec les grandes entreprises publiques (nous pensons p. ex. au marché du travail) elle doit prendre une certaine dimension, afin de pouvoir offrir à son personnel des prestations sociales semblables. La conclusion est claire: pour posséder suffisamment d'atouts et de chances de survie en face des entreprises publiques, les entreprises privées de nombreux secteurs dans les économies hautement développées doivent tendre à l'accroissement de leur taille.

II. LE CAS PARTICULIER DE LA CONCENTRATION DES ENTREPRISES DANS LE SECTEUR DE LA PRESSE

Dans les autres secteurs de l'économie privée comme l'industrie des produits chimiques, des machines, de l'horlogerie, des textiles, on observe également des tendances à la concentration. *Comment ce phénomène se présente-t-il dans la presse?* La concentration dans la presse se vérifie à divers niveaux. Elle se rencontre naturellement sur le plan de l'*offre*, c'est-à-dire des produits d'impression. Par contre, en ce qui concerne la *demande*, le grand nombre de lecteurs empêche qu'elle ait une influence directe sur le marché. C'est précisément ici qu'apparaît le caractère ambivalent de la presse. La demande (lecteurs) n'a en règle générale que peu d'influence sur la partie qui concerne les communications officielles des organes de presse. Il est vrai qu'une rédaction à la page accordera une attention soutenue aux lettres de ses lecteurs. En revanche, les fournisseurs d'annonces et plus spécialement de grosses annonces exercent de par leur position commerciale dans leur secteur de l'économie privée une influence qui se répercute même sur le texte de l'article. La plupart des éditeurs ainsi que leurs rédacteurs seraient à même d'en citer des exemples.

Du point de vue théorique, nous avons parlé d'une structure oligopolistique dans le domaine de l'offre et d'une structure de marché atomistique dans celui de la demande (lecteurs). Il est vrai que la structure de l'offre est plutôt de nature mixte parce que les

journaux particuliers, à caractère local ou régional, jouissent d'un monopole de situation, mais dans un rayon limité; une telle position de monopole est cependant en partie brisée par les journaux à rayonnement national. A cela s'ajoute la concurrence des autres moyens de communication supports de l'information. De plus, il faut remarquer que ce marché spécifique du journal est dans une large mesure fermé: la création de nouveaux organes de presse ne se produit que très rarement.

La concentration de la presse se manifeste schématiquement à trois niveaux:

Au niveau le plus élevé: un magnat de la presse ou un puissant groupe financier achète de grands organes de publication et se crée un empire de la presse. Des noms comme William Randolph Hearst (1863-1951) aux USA, lord William M. Beaverbrook (1879-1964), Cecil H. King, lord Roy Thomson of Fleet Street en GB, Axel Springer en RFA nous viennent à l'esprit. La motivation majeure d'une telle activité de la part des personnes du type entrepreneur peut résider dans la position de domination et de concentrations personnelles de fortune dans le domaine de la presse. Par ces processus de concentration, les principaux organes de publications nationales dans les différents pays occidentaux (quotidiens, illustrés, presse à sensation) sont réunis dans les mains d'un petit nombre de grandes entreprises. Du point de vue économique on est en présence d'un oligopole (d'offre) ou au moins d'un marché partiellement oligopolistique.

Au niveau moyen: Des raisons économiques poussent à une coopération technique ou rédactionnelle entre plusieurs organes moyens de publications régionales. Cette coopération peut résulter d'une forme juridique très simplifiée. On peut par exemple créer une société faitière sous forme d'une association, d'une société simple ou encore d'une coopérative. Ce qui est décisif dans ce contexte, c'est l'économie des coûts réalisée par la coopération rédactionnelle et (ou) technique pour la production d'un journal ou d'une revue. Un tel système n'est viable économiquement, sans tendance interne à une fusion ou à la scission, que si les maisons d'éditions des journaux en question sont approximativement de la même taille, de la même capacité financière, et sont animées d'une même volonté de stricte coopération.

Au niveau inférieur: Les feuilles locales à tirage limité dans les petites agglomérations se trouveront de plus en plus placées devant une alternative: soit mettre fin de manière définitive à l'édition du journal, soit fusionner avec un journal plus grand, le plus souvent de grandeur moyenne. En définitive on peut penser à plusieurs solutions; les petits journaux peuvent continuer à paraître comme feuilles de tête avec quelques pages de rechange pour les besoins locaux. Une telle coopération d'un grand journal avec une ou plusieurs petites feuilles ne peut être durable que si l'organe principal s'en tient aux règles du fair-play économique tout en ayant un rendement sain et bien assuré. Mais on doit dire en toute objectivité que cette solution, désirable en soi, porte en elle une grande instabilité économique. Dès que les dirigeants des entreprises intéressées se retirent, dès que la situation bénéficiaire d'un partenaire se détériore, la tendance à interrompre la coopération et le déclin probable des petits partenaires se fait jour.

A l'encontre de la solution présentée ci-dessus, plus acceptable du point de vue de la vie sociale locale, nous trouvons la solution la plus dure, tant sur le plan de l'économie que sur celui de la communication sociale: *la fusion*. Il s'agit de la reprise des droits d'édition des petits journaux (locaux) par le grand journal en sous-titre du plus grand. La

reprise de l'ensemble des abonnés et la publication d'un journal unique au texte inchangé deviendra une réalité. Dans certaines circonstances, une partie locale, souvent d'une page seulement, pourra être réservée aux lecteurs du petit journal disparu.

Il faut dire que cette solution rigoureuse est malheureusement souvent choisie dans les cas de fusions et qu'elle contraint les petits journaux à l'abandon. Mais il est également possible qu'un petit journal ait de bonnes chances de survie économique dans notre ère de crise de la presse et de disparition de journaux, particulièrement s'il développe son caractère rédactionnel local. Si, de plus, l'existence d'une imprimerie liée à un journal est assurée par des commandes d'impression périodiques et par d'intéressantes commandes aperiodiques, un journal local pourra fort bien subsister avec succès. Une bonne prestation rédactionnelle, de nouvelles idées de l'éditeur et de l'esprit d'entreprise pour lancer des innovations abaissant les coûts, l'application notamment de la composition dactylographiée pour l'édition de journaux, offrent également aux petits journaux des chances de survie. De telles exceptions sont possibles; elles confirment malheureusement la règle de la concentration de la presse et le fait que trop peu de jeunes se montrent disposés à assumer les risques de l'éditeur.

III. CAUSES DE LA CONCENTRATION DE LA PRESSE

La septuple pression exercée par les coûts est l'une des plus fortes impulsions à la concentration de la presse. En *premier* lieu cette pression des coûts (cost-push) peut provenir des « coûts de personnel » (salaires élevés, charges sociales supplémentaires et croissantes, diminution du temps de travail tarifaire avec parallèlement une compensation à salaire égal). A cela il faut ajouter que des graphistes professionnels capables quittent la profession et s'orientent vers d'autres secteurs; soit qu'ils s'engagent comme employés dans de grandes imprimeries ou dans de grandes administrations, soit qu'ils entrent dans la branche publicitaire ou même dans l'enseignement, à titre de vocation tardive. Ces changements de profession affectent spécialement les petites entreprises qui éprouvent naturellement plus de difficultés à engager de nouvelles forces de travail qualifiées et à offrir des prestations sociales élevées. Il est également évident que le manque de forces de travail qualifiées pousse tout naturellement à la hausse¹. En *deuxième* lieu il faut mentionner les coûts de capitaux (hausse des investissements nets pour une dimension optimale plus grande de l'entreprise, écourtement du temps d'amortissement par le vieillissement technique accéléré et l'usure, haut niveau de l'intérêt). Ils représentent une des causes principales de la situation économique difficile des imprimeries de journaux et de la tendance à la concentration. *Troisièmement*, le plus haut degré d'actualité exigé et l'approfondissement de l'information au second stade — le commentaire — par rapport à la première information donnée par la radio et la télévision, impliquent des frais supplémentaires. C'est seulement de cette manière que la presse écrite qui transmet l'information imprimée peut tenir sa place face à la concurrence de l'information parlée ou télévisée et devient

¹ Si nous avons attribué aux coûts de personnel la première place parmi les causes du « cost-push », c'est pour la seule raison que de nos jours, et il sera probablement encore de même dans un proche avenir, l'industrie graphique se caractérise par ses salaires élevés et ses grands besoins de capitaux. Cela signifie que les coûts de personnel et de capitaux constituent en pourcentage la part la plus élevée du total des coûts de production technique des périodiques. Les matières directement consommées pour la fabrication (papier), les frais généraux de l'entreprise et ceux de l'administration accusent un pourcentage plus bas.

un véritable partenaire des autres moyens de communication sociale. Cette justification de l'augmentation des frais de rédaction fondée sur la théorie de la communication sociale me paraît significative. Comme les conditions de concurrence sur le marché de l'information ont radicalement changé, un journal qui veut subsister est contraint à améliorer ses prestations rédactionnelles. En *quatrième* lieu il y a la présentation du journal (son style graphique) qui occasionne des frais supplémentaires. La mise en pages d'un journal est renouvelée au terme de périodes relativement courtes. Les illustrations deviennent de plus en plus support de l'information et de la distraction. Le lecteur d'aujourd'hui veut *lire* des faits et *voir* des images. De plus il veut subir une certaine fascination par la représentation de l'intimité sur laquelle se basent les faits. A cela s'ajoute l'accroissement de la part de la couleur dans l'illustration. La tendance à imprimer les journaux en quadrichromie s'accroît, non seulement dans les illustrés mais aussi dans les quotidiens. Cela exige naturellement des investissements supplémentaires pour les départements de reproduction, ainsi que pour l'achat de nouvelles rotatives imprimant en quatre couleurs. Un autre (*cinquième*) facteur favorise lui aussi le phénomène de concentration dans la presse. Aussi étonnant que cela puisse paraître, il faut le chercher dans le fisc. Cette *pression exercée par la fiscalité* n'a pas diminué ces derniers temps et ne diminuera pas, mais au contraire augmentera encore, en raison de l'accroissement des besoins des pouvoirs publics. En plus le système fiscal de la plupart des pays *ne se comporte pas de façon neutre vis-à-vis de la concentration*. Les progressions dans les concentrations sont favorisées par des impôts. Comme notre système fiscal est basé sur une fiscalité progressive sur le revenu — qui a comme effet en période d'inflation continue une augmentation du taux d'imposition, donc des coûts fiscaux — il incite d'autant plus à la concentration. Il y a une *sixième* raison qui pousse à la concentration: les coûts croissants des prix d'abonnements des agences. Les coûts portent leur part de responsabilité dans l'augmentation du prix de fabrication d'un organe de presse. La plus grande rapidité dans la transmission des nouvelles, de nouvelles techniques de collecte, de mise en ordre et de diffusion des informations sont une des causes principales de l'élévation du prix de l'abonnement à une agence de presse. Pour citer finalement une *septième* raison, nous ne pouvons passer sous silence les effets de la *publicité*. Ceux-ci renforcent encore la tendance à la concentration sur le plan national. Les annonceurs des grands articles de marque font passer leur publicité par les journaux à grand tirage et large couverture. Par là ils contribuent à diminuer le rendement des moyens et petits journaux, tout en augmentant la rentabilité des grands. Cette affirmation n'a pourtant qu'une valeur limitée et relative. Les annonceurs locaux connaissent parfaitement l'efficacité de la publicité dans la presse locale. Telles sont les sept composantes qui ensemble exercent une forte pression sur la hausse des coûts dans l'édition de presse et spécialement de journaux.

La part des recettes peut dans certaines conditions être tenue pour une cause de la mauvaise situation économique d'une édition de presse. Cela devient notamment possible lorsque apparaît dans une même région un grand journal ayant une large audience et un fort tirage. Si ce journal mène une politique d'abonnements à bas prix, les petits journaux concurrents ne peuvent hausser le prix de leur abonnement et sont réduits à fixer des prix d'abonnements encore plus bas. La grande entreprise pratique de la sorte une stratégie de bas prix et cause des dommages aux petites. Il en va de même dans le domaine des annonces. Là également, la petite entreprise ne peut naturellement qu'offrir une page d'annonces à un prix plus bas que celui de la grande. L'accroissement du nombre des journaux d'annonces gratuits contribue en outre à empêcher un journal de voir ses recettes

d'annonces augmenter jusqu'à un niveau désiré. Quand en plus la haute conjoncture et la croissance économique ne se maintiennent pas au même rythme, cela se répercute immédiatement sur les bénéficiaires d'insertion.

Il reste finalement à constater un autre argument financier pour la concentration dans le domaine des annonces: *le prix tridimensionnel* des annonces. Nous pouvons en effet parler d'un prix en trois dimensions, si nous précisons ce qui suit. Deux dimensions sont données par la surface qu'occupe une annonce (p. ex. 100 cm²), la troisième par le nombre des abonnés, ou mieux, des lecteurs touchés.

Il sera facile de convaincre l'annonceur que même si le prix d'une annonce s'élève avec le tirage, la somme consacrée par lui pour toucher un abonné (lecteur) va en diminuant. Il est donc plus intéressant pour l'annonceur qui opère sur le plan national de placer de la publicité dans un journal suprarégional au prix fort (prix moyen plus bas par mille exemplaires) que dans une feuille locale ou régionale à bas prix (prix moyen plus élevé par mille exemplaires). Inutile de préciser que c'est (aussi) pour augmenter les recettes publicitaires que chaque journal essaie d'accroître son tirage ou essaie de travailler en coopération avec d'autres journaux pour la partie publicitaire.

Un autre facteur a joué au cours des années passées un rôle important et continuera à jouer un rôle croissant. Ce sont les distorsions de la concurrence de nature diverses qui apparaissent de plus en plus. En premier lieu il faut nommer la part importante de recettes publicitaires, auparavant réservée à la presse écrite, qui aujourd'hui part dans les caisses de la radio ou de la télévision. Il y a ensuite l'intrusion de plus en plus massive des journaux et surtout des périodiques étrangers sur le marché national. Et enfin nous devons parler de ce fléau apparu depuis peu qui s'appelle journal d'annonces gratuit. Notre presse actuelle a pris son essor dans la société industrielle et de consommation. Dès lors, lorsque le consommateur, pour changer ou se distinguer « désire » l'habit maxi, ce type d'habit sera fabriqué. Pour cette raison nous recevons plutôt des faits exacts et d'actualité, moins de vérités valables pour longtemps que d'informations par le biais de notre journal. D'autre part nos journaux et revues sont des bâtards dans la mesure où ils possèdent une partie « communication sociale » (texte) et une partie « annonces » d'ordre privé. Conformément à ces conditions on peut affirmer que les entreprises de presse suivent, comme les entreprises d'autres secteurs de l'économie, les lois du marché imposées par notre temps, à savoir que de nos jours la tendance à la grande entreprise existe également dans le domaine de la presse ¹.

La tendance à la concentration de la presse est aussi un signe de transformation fondamentale de la société et de la vie économique. L'administration de la démocratie et de la participation dans la société de consommation de masse est une menace pour le pluralisme de la presse et conduit aux concentrations dans le domaine de la presse. A la fin, le progrès technique détermine la « Nouvelle société industrielle » comme Galbraith l'a remarquablement défini ². En résumé nous pouvons dire que si les entreprises de presse ont une tendance à la concentration pour des raisons de communication, de technique, d'économie et de politique de domination, il faut toutefois exprimer une restriction: la dimension des

¹ Une autre question se pose: comment peut-on, par des interventions étatiques, subventionner les petits et moyens journaux, pour leur conserver une chance de survie économique? Soit en les faisant bénéficier d'allègements des taxes postales, du téléphone, des télégrammes et télex, d'allègements fiscaux ou de possibilités d'amortissement plus rapides, soit en leur octroyant directement des subventions.

² Cf. John K. GALBRAITH, *The New Industrial State*, Boston 1967.

imprimeries connaît des limites. Le développement de la concentration dans le domaine de la presse n'obéit pas à une loi naturelle quasi immuable et ne pousse pas à la constitution d'une maison d'édition unique pour les journaux de chaque pays. Il se présente d'emblée bon nombre d'obstacles d'ordre non seulement technique et économique, mais de nature aussi sociale qui sont spécifiques de l'information et freinent un tel développement. Un économiste soviétique de valeur, A. I. Notkin, ne craint pas de critiquer le « gigantisme » des grandes entreprises. Il s'agit moins de maximiser la seule dimension des entreprises que de minimiser les coûts unitaires de la dimension optimale de l'entreprise. Quant aux comptes rendus d'ordre local, il faut dire que les petits journaux locaux disposent de plus de possibilités et d'espace pour une information locale ou régionale que les grandes feuilles suprarégionales. La tendance à la concentration peut offrir un avantage: elle peut réduire, voire éliminer le déficit de l'information au niveau national et international. Le degré d'actualité des grands journaux est relativement élevé. Au surplus, le grand journal est mieux à même de supprimer le déficit d'information dans les questions de base (comme par exemple le problème d'une aide efficace au développement). Les grandes entreprises de presse offrent en outre l'avantage d'un management orienté vers le marché. Une question reste ouverte, mais elle ne peut être traitée dans notre article: quels seront les effets de la concentration de la presse sur la situation du rédacteur ?

IV. MESURE DE LA CONCENTRATION DE LA PRESSE

Il est possible de mesurer le degré de concentration à l'aide de ratios statistiques¹. A ce propos il y a lieu de distinguer entre concentration *absolue* et concentration *relative*. Il y a concentration absolue lorsque dans un pays n'existent par exemple que quatre journaux qui se partagent le marché. La concentration est relative, au contraire, si par exemple sur deux cents journaux existants quatre s'unissent et représentent le 70 % du tirage global.

Un premier procédé pour mesurer la concentration relative consiste dans ce que l'on appelle la courbe cumulative². Dans l'exemple suivant, qui doit illustrer ce procédé, les quatre plus grands journaux possèdent le pourcentage suivant de la totalité des tirages: le premier journal possède le 30 %, le deuxième journal le 20 %, le troisième journal le 12 % et le quatrième le 8 %. Sur la base de ces données, la concentration relative peut être illustrée à l'aide d'une courbe cumulative (graphique 1).

La concentration relative peut également être mesurée par un autre procédé. Admettons que le nombre des journaux soit N . Le tirage de chaque journal est a_i ($i = 1, 2, \dots, N$). Ces valeurs a_i seront ordonnées de haut en bas et l'on formera les valeurs cumulatives: $A_1 = a_1$; $A_2 = a_1 + a_2$; $A_N = a_1 + a_2 + a_3 \dots + a_n$; où A_N représente le tirage total de tous les journaux.

De plus, l'on formera encore les pourcentages

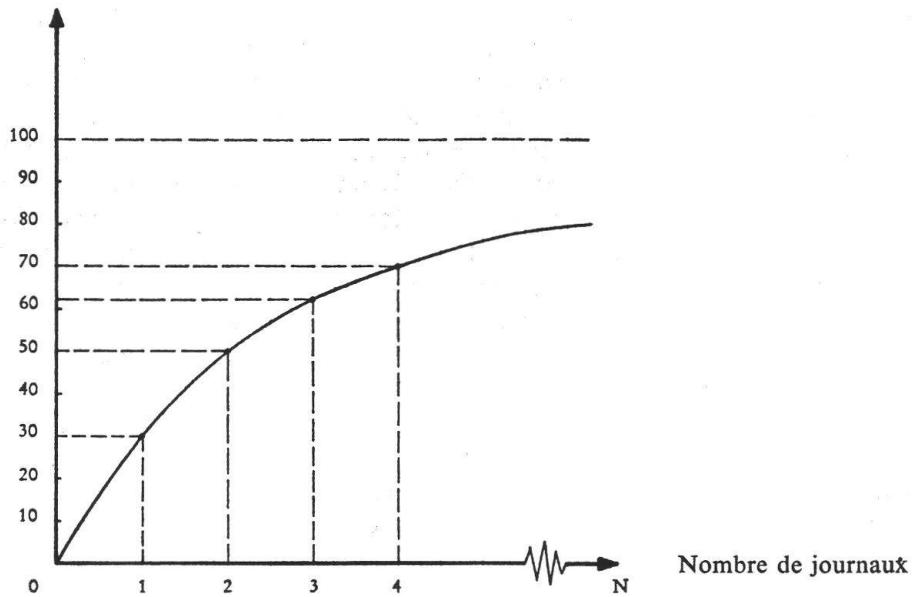
$$\alpha_i = \frac{A_i}{A_N} \cdot 100$$

¹ Cf. Hans KELLERER, « Zur statistischen Messung der Konzentration », in Helmut Arndt (éd.), *Die Konzentration in der Wirtschaft*, Schriften des Vereins für Socialpolitik, NF, Vol 20/1. Berlin 1960, p. 42-68.

² Cf. Douglas NEEDHAM, *Economic Analysis and Industrial Structure*, London, New York, Sydney et Toronto 1970, p. 87.

Graphique 1.

Tirage
de tous les journaux
en %

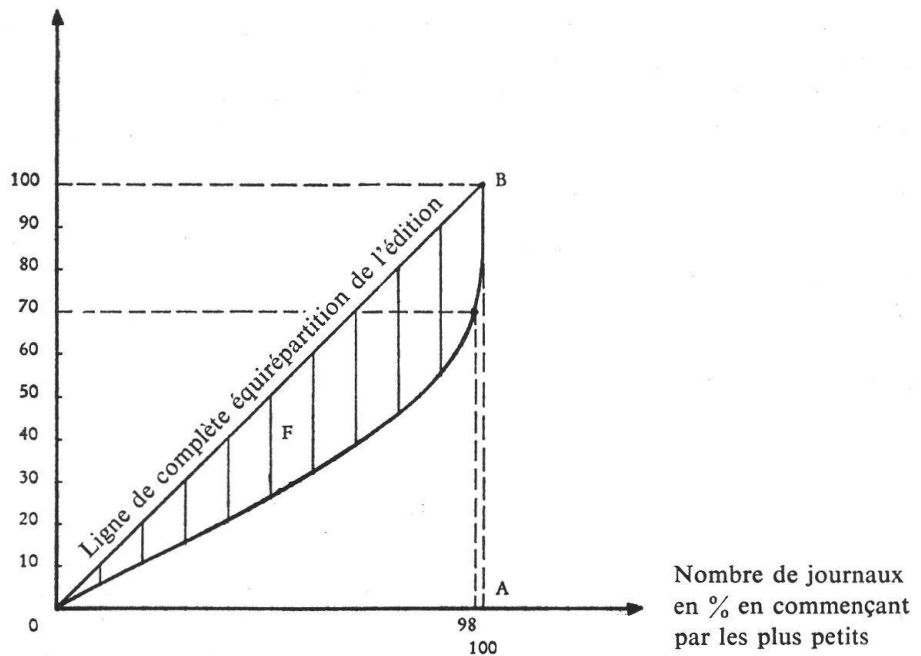


Représentation de la concentration relative de la presse à l'aide d'une courbe cumulative

ces valeurs α_i représentent donc la mesure de la concentration. Cela veut dire, par exemple, que les quatre plus grands journaux réunissent le 70 % du tirage total de tous les journaux ($\alpha_i = 70$).

Graphique 2.

Tirage
de tous les journaux
en %



Représentation de la concentration relative de la presse par la courbe de Lorenz

La concentration relative sera aussi très bien représentée par la courbe de Lorenz (graphique 2). Sur l'abscisse est porté le nombre relatif de journaux dont le tirage est mesurable. Elle montre de la gauche vers la droite l'importance du tirage. Sur l'ordonnée sont portées les parts relatives du tirage des journaux correspondants; la répartition égale est atteinte, quand la courbe de Lorenz se situe sur la ligne à 45 degrés *OB*. Plus la courbe de Lorenz s'écarte de cette ligne, plus est forte la concentration dans le secteur des journaux. Comme la superficie dans le graphique contenant le triangle *OAB* est égale à

$$\frac{100 \cdot 100}{2} = 5000$$

on peut fixer d'après le calcul de la surface *F* incluse dans la courbe de Lorenz, le coefficient de concentration *K* de C. Gini. Celui-ci est donné par le rapport:

$$K = \frac{F}{5000}$$

K prend une valeur entre 0 et 1 et il est de ce fait une mesure de concentration très claire¹.

CONCLUSION

Dans les sociétés de masse pluralistes ou ouvertes d'un Etat démocratique, les divers groupes sociaux sont représentés par des opinions de base semblables, mais aussi notablement nuancées. Par conséquent, dans une telle société, diverses opinions connues et si possible de nouveaux leaders d'opinion doivent pouvoir se faire jour, afin qu'une démocratie au vrai sens du terme puisse exister et prospérer. Pour que le peuple, c'est-à-dire ceux qui ont le droit de vote, puisse effectivement choisir on devra, à l'aide des moyens de communication sociale, et spécialement de la presse écrite, soumettre à son choix, par une pluralité de groupes politiques plusieurs alternatives personnelles et matérielles. C'est pourquoi l'on devra, en vue d'une plus grande liberté de presse extérieure, conserver une presse diversifiée qui soit à même d'informer et d'éduquer l'opinion publique. L'expérience nous apprend que la mémoire de l'opinion publique est courte, qu'elle est mauvaise. Pourtant cette mémoire est très importante pour la vie politique d'un peuple et ne peut être aiguisée qu'à travers un grand pluralisme d'organes de presse indépendants. Le nouveau slogan qui préconise le pluralisme d'opinions au sein d'une rédaction d'un organe de presse et non pas le pluralisme de la presse elle-même, me paraît, à la lumière de cette considération, insoutenable, voire dangereux. Nul spécialiste sérieux des communications sociales, à l'inverse de quelques technocrates superficiels, ne saurait accepter qu'un petit nombre de rédactions complètes (comme deux ou trois superrédactions de caractère national) puissent écrire et rédiger un tel journal pluraliste. De plus, que des rédactions si importantes et hétérogènes puissent à long terme travailler en équipes libres sans qu'apparaissent des tensions internes, des luttes de groupe ou encore des démissions collectives, me paraît invraisemblable. Pour la Suisse une telle structure de la presse quotidienne n'est pas pensable actuellement. Avec de telles opinions le fonctionnement de la démocratie basée sur le fédéralisme serait remis en question.

¹ Si un seul journal fournit le tirage total d'un pays, la surface *F* comprise sous la diagonale d'équité est égale au triangle *OAB* et le coefficient de Gini devient 1.

L'argument selon lequel le lecteur habituel ne lit qu'un ou tout au plus deux journaux est certainement valable, mais il ne prouve pas pour autant que ce lecteur est d'accord de renoncer définitivement à sa liberté de choisir son quotidien préféré parmi un grand nombre de journaux. La réalisation du concept de diversité dans la presse restreint de façon essentielle la liberté extérieure de celle-ci du côté des lecteurs. Même avec la liberté interne de la presse au sein d'une rédaction gigantesque les choses ne seraient pas aussi merveilleuses qu'un idéaliste sans contact avec les réalités pourrait l'imaginer. Les discussions dans les organismes de radio et télévision concernant la liberté d'opinion et d'expression nous démontrent clairement les difficultés, voire les impossibilités, qu'il y a à réaliser la cohabitation d'une multitude d'opinions différentes dans le cadre de la presse « parlée » et de la presse « télévisée », tant qu'il n'y a qu'un ou quelques émetteurs nationaux. Dans ce contexte il suffit peut-être de rappeler les controverses que suscite le fameux « droit de réponse » sur les antennes.

Si valable que puisse être le principe de démocratie comme forme d'Etat pour la vie d'un peuple, il ne saurait, à mon avis, être intégralement transposé au niveau de la direction d'une rédaction et d'une édition de journal, laquelle doit travailler en conformité aux lois de l'économie privée et couvrir ses frais ¹. Nous pensons qu'aucun journalisme sérieux et coûteux dans les économies développées du monde occidental ne peut s'exercer dans la société de consommation sans concurrence. Une telle rédaction doit avoir sa ligne de conduite, elle doit écrire et commenter en se référant à une des idéologies largement répandues. Dans une démocratie elle doit présenter au citoyen de façon lisible et compréhensible les références qui lui permettent de faire son choix. Un dernier argument contre ce qu'on appelle le pluralisme à l'intérieur d'une rédaction: quelques grands organes de presse pourront très rapidement être réduits au même dénominateur dans un état totalitaire. La presse serait alors unique et exploitée uniquement au service des institutions politiques, de façon unilatérale et non diversifiée, fidèle à la ligne de l'« éducation » du peuple et de la propagande pour des buts d'éducation politique.

Un monopole dans le domaine de la presse a un double effet: d'un côté une position monopolistique de marché, d'un autre côté le monopole de la formation de l'opinion publique, en d'autres termes un tel monopole représente une seule opinion au sujet d'un problème. Par là, la pluralité dans l'offre d'opinions se trouve radicalement restreinte. L'auteur français Philippe Boegner a compris que « Rien ne « s'endort » plus vite qu'un journal sans concurrent, et un journal sans concurrent qui s'endort est un journal qui ne remplit plus parfaitement sa mission d'information » ². Sir Richard Hicks, le grand économiste, ne disait-il pas que « The best of all monopoly profits is a quiet life! » ³. Si nous

¹ Nous connaissons bien le modèle de cogestion du *Monde* qui semble bien fonctionner. Je me demande cependant, si un rédacteur qui a déjà des heures de travail irrégulières et qui doit lire de temps en temps un livre important en relation avec son domaine de spécialisation, trouvera encore le temps nécessaire pour suivre toutes les révolutions techniques et économiques du secteur de l'industrie graphique. Alors seulement il serait en mesure de prendre des décisions concernant les différents problèmes techniques et économiques.

La séparation des fonctions d'éditeur et de rédacteur dans les grandes maisons d'édition et de journaux dans les économies hautement développées, ainsi que la division du travail largement pratiquée est justifiée, que l'on soit en économie capitaliste mixte ou en économie socialiste. Quant à l'organisation de la coopération entre rédacteurs et éditeur, la question n'est pas résolue et de nouveaux types de relations peuvent apparaître.

² Cf. Philippe BOEGNER, *Presse, Argent, Liberté*, Paris 1969, p. 33.

³ Cf. John R. HICKS, « The Theory of Monopoly », in *Annual Survey of Economic Theory*, vol. 3 (1935), p. 1-20. Publié par ailleurs et augmenté in: *Readings in Price Theory*, Londres 1953, p. 369.

comparons cette thèse à la réalité du gigantisme industriel de la société moderne, nous devons constater que l'Etat capitaliste d'aujourd'hui ne peut se permettre qu'un de ses géants fasse faillite définitivement. L'exemple de Rolls Royce en Angleterre en est une démonstration convaincante. Transposée dans le secteur de la presse cette phrase signifierait — et cette possibilité est réelle — qu'un géant de la presse connaissant une situation économique difficile, se verrait en quelque sorte « nationalisé ». Le socialiste convaincu se réjouira et commentera: ceci prouve une fois de plus la faiblesse du système économique capitaliste. Mais, d'un autre côté, le « pluralisme dans la presse », la « liberté intérieure de la presse » et la « liberté de l'information » sont-ils ainsi garantis ?

Nous voyons la complexité de toutes ces questions. Nous ne pouvons simplement les résoudre par la *dialectique* pour faire l'éloge de la socialisation générale et de la nationalisation du processus de la communication en général, de la parole imprimée en particulier. De plus en plus notre système de communications est centralisé, ce qui nous amène directement à l'« Etat des termites » (G. Orwell), à l'accroissement de la bureaucratie d'Etat centralisé et à la perte d'éléments importants de la liberté individuelle. Mais même dans un état totalitaire les différentes couches sociales et intellectuelles sont renseignées par divers organes de presse. Il serait aisé de trouver des exemples à l'appui de cette affirmation en examinant la politique d'information des Etats totalitaires du passé et du présent.

APPENDICE

Par un phénomène, ce rapport démontre que la presse — même si certains journaux disparaissent — est loin d'être une « branche décroissante » dont l'output est en baisse. On en veut pour exemple *la Suisse* où, malgré la diminution des titres de journaux, le tirage lui-même (quotidiens et hebdomadaires) est en constante augmentation*.

Année	Titres de journaux	Tirage global Chiffres absolus
1964	298	2.647.078
1971	264	3.122.273
Différence	— 34 **	+ 475.273

* Cf. *Disparitions et Fusions de Journaux en Suisse de 1948-1971*, communiqué par le Centre de recherche et de promotion de la presse suisse, Lausanne 1972.
Presse-Forum, n^{os} 39, 40, 41.

Catalogue de la Presse suisse, éd. par l'Association d'agences suisses de publicité, AASP, à Zurich.

** 16 journaux ont été absorbés par fusion et 18 ont cessé de paraître. D'autres par contre ont limité leur parution quotidienne à un seul numéro ; il faut excepter le NZZ qui en a encore deux.

Aussi, il serait bien prétentieux d'affirmer que de telles modifications structurelles ou « disparition pure et simple » soient dans tous les cas, un signe d'échec.

BIBLIOGRAPHIE

M. A. ADELMAN, « The Measurement of Industrial Concentration », in *Review of Economics and Statistics*, vol. 33 (1951). — National Bureau of Economic Research (New York): *Business Concentration and Price Policy*, Special conference series No. 5, Princeton 1955. — Edward S. MASON, *Economic Concentration and the Monopoly Power*, Cambridge (Mass.) 1957. — Rudolf GUNZERT, *Was ist Konzentration?* Frankfurt/Main 1960. — G. BRUCKMANN, « Einige Bemerkungen zur statistischen Messung der Konzentration », in « *Metrika* », Bd. 14 (1969), *Bedroht die Pressekonzentration die freie Meinungsbildung?* Hamburg 1967 (= Bergedorfer Protokolle, Bd. 19). — Axel SPRINGER, *Deutsche Presse zwischen Konzentration und Subvention*, Kiel 1967 (= Kieler Vorträge, N.F. 48). — Publications de la Commission suisse des cartels, *Concentrations dans la Presse suisse*, cahier n° 4, 4^e année, Zurich 1969. — André VUILLERMOZ, *Concentration économique de la presse quotidienne française*, thèse, Paris 1959. — Philippe BOEGNER, *Presse, Argent, Liberté*, Paris 1969. — Jean SCHWOBEL, *La Presse, le Pouvoir et l'Argent*, Ed. du Seuil, Coll. Histoire immédiate, Paris 1968. — Jacques BOURQUIN, *Les Pressions économiques sur la Presse*, X^e Congrès de la Fédération internationale des éditeurs de journaux 1962; X^e Congrès de l'Institut international de presse, Paris. — Jacques KAYSER, *Mort d'une Liberté*, Ed. Plon, Paris 1955. — Rapport LINDON, Documentation française, coll. des Rapports officiels, Paris 1970.

REVUE ÉCONOMIQUE

Publication bimestrielle
avec le concours de la VI^e Section de l'École Pratique des Hautes Etudes
et du Centre National de la Recherche Scientifique

Vol. XXIII, N° 4, Juillet 1972

L'ENTREPRISE MULTINATIONALE

- Influence of National Origins on the Strategy of Multinational Enterprises Raymond VERNON
- Multinationales et grandes entreprises technologiques Lucien KARPIK
- Les firmes multinationales dans les années 1970 György ADAM
- Les causes de la croissance internationale des entreprises Gilles Y. BERTIN
- La multinationalisation des entreprises françaises . . . Charles A. MICHALET
- Entreprise multinationale et pratiques restrictives . . . André P. WEBER

Le numéro 14 F Abonnement France et Union française 70 F Etranger 85 F
Librairie Armand Colin, 103, Bd Saint-Michel, Paris 5^e — C.C.P. Paris 21 335 25
