LE 16 MARS 2018
MEDIAPART
FÊTE SES DIX ANS

we-we.fr

MEDIAPART.*fr*

2008

DIX ANS, ET APRÈS…

2018

MEDIAPART.*fr*

L'INFO PART DE LÀ

SOMMAIRE

Dix ans, ça ne suffit pas ! 4
Un journal au cœur
de **la révolution numérique** 7
Consolider l'indépendance
de Mediapart 20
Mediapart, **dix ans déjà !** 23
L'équipe 26
Mediapart 2017 **en chiffres** 30
Mediapart **en justice** 38
les **vidéos** 41
les **événements** éditoriaux 47
les **partenariats** éditoriaux 51
Mediapart **English** 60
Mediapart **Español** 62
les **partenaires** 64

DIX ANS, ÇA NE SUFFIT PAS !

Mediapart a dix ans le 16 mars 2018. Ce dixième anniversaire survient l'année du cinquantenaire des événements de Mai 68 durant lesquels la jeunesse criait **« Dix ans, ça suffit ! » à l'adresse d'un pouvoir gaulliste vieilli et usé. « Dix ans, ça ne suffit pas ! » pourrait être, à l'inverse, notre mot d'ordre à l'issue de cette décennie.** Car il reste tant à faire, tant de combats à mener, tant de victoires à consolider, tant de défis à relever.

Deux ans et demi après sa création, Mediapart inaugurait ses vœux citoyens du nouvel an, le 31 décembre 2010, avec Stéphane Hessel qui, cette année-là, avait publié son *Indignez-vous !*, manifeste qui fit le tour du monde. **« Créer, c'est résister. Résister, c'est créer »** : les derniers mots de cet appel à ne pas subir ni se résigner font écho au pari qui fut le nôtre, il y a dix ans.

Oui, **résister à la crise d'indépendance de la presse**, devenue une proie facile pour des oligarques, industriels et financiers plus soucieux de l'utiliser comme levier d'influence que de l'aider à remplir sa mission d'information au service du droit de savoir du public. Et **créer un média totalement inédit, à la fois numérique, participatif et payant,** dédié au journalisme d'enquête, s'efforçant de redonner force et sens au meilleur de notre tradition professionnelle grâce aux outils de la révolution digitale.

Le résultat est là, illustré, comme chaque année, par la diffusion de cette brochure où sont publiés tous nos chiffres, tout notre bilan et toutes nos perspectives, exercice de transparence devenu rarissime dans la presse. En 2017, **pour la septième année consécutive, Mediapart est un journal en bonne santé économique et financière, profitable et rentable, bénéficiaire** grâce à sa seule recette – ses abonné.e.s –, avec une trésorerie saine et sans aucun endettement.

Atteignant 13,7 millions d'euros en 2017, le chiffre d'affaires a augmenté de 20 % par rapport à 2016. Le résultat net, après impôt, est de 2,2 millions d'euros, représentant 16 % du chiffre d'affaires, taux exceptionnel dans notre secteur. Au 31 décembre 2017, le nombre d'abonnés était de 140 000, après avoir frôlé les 150 000 durant la campagne présidentielle.

Cette performance économique est **une bonne nouvelle pour toutes celles et tous ceux qui font profession d'informer loyalement comme pour la démocratie qui a besoin d'une presse libre et pluraliste.** Obtenue grâce au seul soutien de nos lectrices et lecteurs, elle démontre que la confiance est au rendez-vous si le journalisme accepte de se défendre et de se réinventer, fondant ainsi une nouvelle relation de confiance avec son public.

Indéniable, **le succès de Mediapart reste une exception dans le paysage médiatique français.** Solitaire, il est par essence fragile, et c'est pourquoi il a sans cesse besoin d'être confirmé et consolidé. Ne vivant que du soutien de ses abonnés, refusant par principe toute subvention publique et ne dépendant d'aucun mécène privé, notre journal ne peut compter sur aucune des facilités utilisées par sa concurrence.

Ne vivant que du soutien de ses abonnés, notre journal ne peut compter sur aucune des facilités utilisées par sa concurrence.

Comment ne pas souligner en effet combien **Mediapart se bat, depuis 2008, à armes inégales, face aux autres quotidiens d'information politique et générale ?** Les quelques milliardaires qui en sont propriétaires (notamment MM. Arnault, Dassault, Drahi et Niel), lesquels ne sont en rien des industriels de l'information, ainsi qu'une banque (le Crédit Mutuel) empochent à eux seuls la moitié des aides publiques à la presse. Comme nous l'avons raconté sur Mediapart, le 13 février 2018 dans une enquête de Laurent Mauduit, à cette manne d'argent public s'ajoute l'argent privé versé aux mêmes oligarques par les grands oligopoles mondiaux du numérique – Google, Facebook et la Fondation Gates.

Notre réussite ne doit donc pas faire illusion. Le plus dur est devant nous : ne pas se reposer sur nos lauriers, savoir se remettre en cause, gagner de nouveaux lecteurs, conserver les anciens, les convaincre de l'utilité de soutenir d'autant plus Mediapart que sa performance dérange et lui vaut une adversité redoublée. Bref, nous devons sans cesse nous bousculer, pour éviter cet endormissement propre aux aventures devenues trop sûres ou trop satisfaites d'elles-mêmes.

Enfin, le temps est venu d'engager la transition qui verra le passage de témoin, d'une génération à l'autre, entre les fondateurs de notre journal et l'équipe qui l'anime, le porte et l'incarne. Car, au-delà du journal lui-même, **l'invention Mediapart concerne l'indépendance économique de la presse.** Arriverons-nous, comme nous le souhaitons, à sanctuariser le capital de Mediapart, de façon à le rendre définitivement non cessible et non achetable ? Et réussirons-nous à faire levier de cette aventure pour contribuer au pluralisme de l'information ? C'est tout l'enjeu des années à venir.

Edwy Plenel

Nos principales enquêtes

2008
Caisses d'Épargne : le scandale de la crise financière

2009
Karachi : l'État trafiquant d'armes

2010
Quotas dans le football : sport et discriminations

2010
Bettencourt : les secrets des grandes fortunes

2012
Cahuzac : l'évasion et la fraude fiscale

2012
Sarkozy-Kadhafi : l'affaire des affaires

2014
Front national : le financement illégal

2016
L'affaire Baupin : les violences faites aux femmes

à partir de 2016
Football Leaks, Malta Files, les secrets de la CPI, etc. : révélations sans frontières

Un journal au cœur de la révolution numérique

« Ils sont fous. » « Ils n'ont rien compris au web. » *« L'information sur Internet ne peut être que gratuite, leur entreprise est vouée à l'échec. »* C'était en décembre 2007 et l'immense majorité de nos confrères journalistes, la quasi-totalité des éditeurs et directeurs de journaux français accueillaient en ces termes l'annonce du prochain lancement d'un journal 100 % numérique – un « pure player », disent les Français, Mediapart. Mediapart comme « média à part », comme « média participatif ». Mediapart qui se lançait avec ce slogan : « Seuls nos lecteurs peuvent nous acheter ». Journal quotidien d'information générale, Mediapart fut effectivement mis en ligne le 16 mars 2008 sur la base d'un modèle économique jugé comme fou : refus de toute publicité ; refus de toute subvention publique et privée ; conquête d'un lectorat par un système d'abonnement mensuel ou annuel (5 euros par mois pour les moins de 25 ans ; 9 euros par mois pour les autres ; 50 ou 90 euros l'abonnement annuel*).

Deux ans et demi plus tard, en octobre 2010, Mediapart parvenait à l'équilibre économique. Avant de voir ses bénéfices progresser chaque année. Le bilan tient en quelques chiffres. En 2017, Mediapart a réalisé un chiffre d'affaires de plus de 13,7 millions d'euros et un résultat net proche de 2,2 millions d'euros, signant ainsi sa septième année consécutive de résultats positifs.

Dans un paysage français qui est celui d'une presse sinistrée, droguée à la publicité et vivant de subventions publiques massives (près d'1,5 milliard d'euros par an), Mediapart fait aujourd'hui figure d'exception tant par son dynamisme éditorial que par ses succès économiques. Ce n'est pas seulement une formidable nouvelle pour l'équipe (82 personnes, dont 45 journalistes à temps plein, auxquelles s'ajoutent une vingtaine de pigistes) qui réalise chaque jour ce journal numérique ; c'est une bonne nouvelle pour l'ensemble de la profession, pour tous les journalistes qui subissent des plans sociaux et pour tous ceux qui développent des projets de médias indépendants sur le numérique.

L'illusion de la gratuité de l'information sur Internet, c'est-à-dire du tout-publicitaire, se dissipe enfin. Mais à quel prix ! Cette gratuité, voulue ou acceptée par les éditeurs de presse qui ont fait cette folie de mettre gratuitement sur le numérique ce qu'ils prétendaient vendre sur support papier, aura massivement détruit la valeur produite par notre métier. Elle aura détruit sa valeur éditoriale, nous y reviendrons. Elle aura détruit sa valeur économique. Le bilan de près de deux décennies d'information gratuite-publicitaire est accablant. Les modèles économiques ont été renversés, les

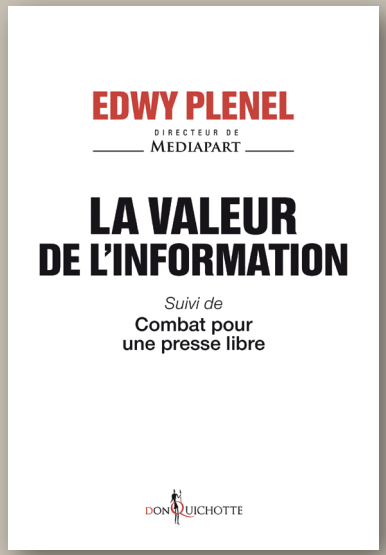
*aujourd'hui respectivement 5€ ou 11€ mensuels, 50€ ou 110€ annuels.

La Valeur de l'information : un livre sur l'aventure de Mediapart

La Valeur de l'information, suivi de Combat pour une presse libre,
Edwy Plenel

« La jeune et brève histoire de Mediapart fait partie de ces nombreuses volontés citoyennes résistant à la régression qui donne la main aux plus forts et aux plus riches. J'ai voulu en tirer quelques enseignements utiles à toutes les bonnes volontés qui cherchent les voies d'une refondation démocratique de l'écosystème médiatique en inventant des réponses nouvelles à la crise d'indépendance et de qualité de l'information. Je me propose d'expliquer ce chemin de résistance, en m'attachant à toutes les dimensions du mot "valeur" : valeur de la démocratie, valeur d'un métier, valeur du participatif, valeur d'un public, valeur d'une entreprise, etc. C'est en défendant la valeur de l'information que nous apporterons des solutions durables à la crise du secteur de l'information sous le choc de la révolution numérique, au service de l'intérêt général. » E.P

► Éditions Don Quichotte, 256 pages, 18 euros.



En France, ce sont des industriels de l'armement, du luxe, des travaux publics, des opérateurs téléphoniques, des banquiers d'affaires qui détiennent l'essentiel des médias.

salles de rédaction dévastées, l'information mutilée. Au final, les citoyens sont les victimes d'une information *low-cost*, aseptisée, dupliquée à l'infini, à faible valeur ajoutée, où le people et le divertissement sont les moteurs de la « machine à clics » qui engrange la faible recette publicitaire restée disponible après le passage des moteurs de recherche et des agrégateurs.

C'est ce constat et quelques autres qui nous ont amenés à réfléchir au projet Mediapart en 2006 / 2007 et à le lancer en mars 2008. Nous ? Quatre journalistes et une directrice générale ayant une forte expérience de l'entreprise. Edwy Plenel avait dirigé durant dix ans la rédaction du quotidien *Le Monde*. Laurent Mauduit avait été un de ses directeurs adjoints. Gérard Desportes venait, lui, du quotidien *Libération*. François Bonnet venait également de quitter *Le Monde* où il était rédacteur en chef en charge de l'international. Marie-Hélène Smiejan nous rejoignait rapidement pour prendre en charge la construction de l'entreprise, après avoir été dans l'équipe de direction d'une grande entreprise européenne de services informatiques.

Pourquoi lancer un journal ? Pour être différent, et cela renvoie à la situation très particulière de la presse française. Certes, la révolution numérique, nouvelle révolution industrielle du tournant des XX^e^ / XXI^e^ siècles, s'accompagne d'une crise mondiale des systèmes d'information. Mais à ce bouleversement planétaire s'est ajoutée depuis le début des années 2000 une crise spécifiquement française. Crise que l'on peut résumer d'une formule : « une crise d'indépendance ». La presse française a cette particularité, un cas presque unique en Europe, d'être désormais détenue dans sa quasi-totalité par de grands groupes dont le métier n'est pas l'information et, qui plus est, par des groupes qui, trop souvent, dépendent de la commande publique. C'est une situation radicalement différente de celle des autres pays européens où se sont construits de grands groupes 100 % médias (Espagne, Allemagne, Royaume-Uni, Belgique, Italie).

En France, ce sont des industriels de l'armement, du luxe, des travaux publics, des opérateurs téléphoniques, des banquiers d'affaires qui détiennent l'essentiel des médias. L'avionneur, marchand d'armes et homme politique Serge Dassault possède le premier quotidien français, *Le Figaro*. Un banquier d'affaires Matthieu Pigasse et un opérateur téléphonique Xavier Niel (Free / Iliade) contrôlent l'autre grand quotidien, *Le Monde*, ainsi que l'un des principaux hebdomadaires (*Le Nouvel Observateur*) et une demi-douzaine d'autres titres

Car qu'achètent nos grands industriels en reprenant des médias qui tous, peu ou prou, perdent de l'argent depuis des années et n'investissent pas ? De l'influence, un moyen de pression sur les pouvoirs publics et une clause de « non-agression ».

importants. Bernard Arnault, patron de LVMH, premier groupe mondial du luxe, détient le seul quotidien économique du pays (*Les Échos*), ainsi qu'une radio. Arnaud Lagardère (armement) contrôle la radio Europe 1 et deux puissants hebdomadaires (*Paris Match* et *Le Journal du dimanche*). Patrick Drahi, opérateur téléphonique (SFR) vient de racheter à un banquier d'affaires le quotidien *Libération* et un autre grand hebdomadaire, *L'Express*. Hebdomadaire réputé lui aussi, *Le Point* est la propriété du milliardaire François Pinault… Vincent Bolloré, magnat dont les intérêts industriels sont en Afrique, contrôle un journal, plusieurs chaînes de télévision et l'une des principales agences mondiales de communication (Havas Worldwide).

Crise d'indépendance donc, tant le contrôle des médias par cette oligarchie typiquement française au croisement de la haute fonction publique et des affaires a étouffé le dynamisme nécessaire d'une profession devant se remettre radicalement en cause avec la révolution numérique. Car qu'achètent nos grands industriels en reprenant des médias qui tous, peu ou prou, perdent de l'argent depuis des années et n'investissent pas ? De l'influence, un moyen de pression sur les pouvoirs publics et une clause de « non-agression ». A-t-on lu dans *Les Échos* une enquête détaillée sur les stratégies d'optimisation fiscale du groupe LVMH de Bernard Arnault et ses multiples filiales dans les paradis fiscaux ? Jamais. A-t-on vu sur TF1, première chaîne de télévision du pays et propriété du grand groupe de travaux publics Bouygues, une enquête sur les marchés publics truqués et des contrats suspects passés à l'étranger ? Pas plus. A-t-on lu dans *Le Monde* une enquête sur la fortune de Xavier Niel, son propriétaire, et les conditions d'obtention par son groupe d'une licence de téléphonie mobile ? Toujours pas.

Mediapart s'est donc créé sur cette idée simple : l'indépendance et l'enquête, en réaction à une presse française trop souvent conformiste, redondante et largement décrédibilisée parce que perçue comme le simple relais des élites françaises et de leurs intérêts. En ce sens, nous nous sommes avec plaisir référés au journal *Combat* d'Albert Camus, ce quotidien issu de la Résistance et né à la Libération quand était affirmé l'objectif de fonder une « République démocratique et sociale ». Nous nous sommes mille fois retrouvés dans ces phrases d'Albert Camus : « *Notre désir était de libérer les journaux de l'argent et de leur donner un ton et une vérité qui mettent le public à la hauteur de ce qu'il y a de meilleur en lui* […] *S'il est vrai que les journaux sont la voix d'une*

UN JOURNAL DANS LA SOCIÉTÉ

2008
L'appel de la Colline, en défense la presse libre et indépendante

2009
Liberté de la presse : l'appel des six au Théâtre du Châtelet

2009
Identité nationale : « Nous ne débattrons pas »

2013
« En soutien à la Grèce », réunion publique au Théâtre du Châtelet

2013
Marseille : face à Tapie, pour la liberté de la presse

2013
« Nous avons le droit de savoir », réunion publique au Théâtre de la Ville

2014
L'appel de Mediapart pour l'égalité fiscale

2015
« Nous citoyens contre la corruption », réunion publique au Théâtre de la Ville

2016
Les « Six heures contre la surveillance », live exceptionnel en direct de Mediapart

2016
« Six heures pour nos libertés », réunion publique à Grenoble contre la déchéance de nationalité

2016
Réfugiés, l'Europe face à la tragédie, réunion publique au Théâtre de la Ville

2017
« Sonnons l'alarme ! », réunion publique au Théâtre du Rond-Point

nation, nous étions décidés, à notre place et pour notre faible part, à élever ce pays en élevant son langage. »

À cette exigence d'indépendance s'est ajoutée l'une des puissances du Web : l'interactivité permanente avec les lecteurs. Ce « part- » comme participatif a été et demeure la deuxième jambe de Mediapart. Lancer un journal, c'est construire un lectorat. Lancer un journal totalement indépendant, c'est demander à ce lectorat d'assurer *via* l'abonnement son équilibre économique, garant de cette liberté. Le lecteur est donc acteur de Mediapart et, à ce titre, peut être contributeur. Pas seulement en commentant chacun de nos articles (plus de 2 millions de commentaires publiés en 2016). Tout abonné à Mediapart a automatiquement un blog, à charge pour lui de l'alimenter ou non. Des milliers de blogs sont aujourd'hui actifs sur Mediapart : nous avons publié en 2016 plus de 35 000 billets de lecteurs.

Retrouver le lecteur. C'est un des apports majeurs de la révolution numérique que de permettre cet échange permanent entre journalistes et lecteurs. Rédacteur en chef au journal *Le Monde*, il m'arrivait parfois de recevoir un coup de téléphone, bien plus rarement une lettre en réaction à un article. Échange exceptionnel et limité. Un article sur Mediapart peut donner lieu à 500, 1 000, 1 500 commentaires : approbation, critiques, demandes d'explication, témoignages, compléments d'information, liens vers d'autres publications, interpellations. Chaque commentaire n'est pas à tout coup intéressant. Mais nous voilà enfin sous l'œil de nos lecteurs, bénéficiant d'un retour direct, pouvant faire la pédagogie d'un article, le compléter, le corriger parfois, expliciter notre manière de travailler, justifier l'usage d'un propos « off ». Bref, construire pas à pas une relation de respect puis de confiance quant à nos méthodes de travail et à la fiabilité de nos informations.

Les sites d'information rencontrant aujourd'hui un lectorat et un succès sont ceux qui ont fait ce choix, en s'appuyant sur des journalistes professionnels et expérimentés, producteurs d'informations plutôt que d'éditoriaux.

Cette révolution numérique est bel et bien une révolution journalistique. Voilà le journaliste descendu de son piédestal, de cette position de surplomb d'où il délivrait une information ne pouvant être discutée, de cette chaire d'où il se croyait autorisé à proclamer le bien et le mal. Les premières « victimes » de ce lecteur devenu omniprésent sont les éditorialistes. La presse française a cette autre singularité de magnifier le commentaire éditorialisant (et souvent approximatif). Historiquement, la « presse d'opinion » a forgé cette culture journalistique française très particulière qui veut que le meilleur des enquêteurs sera toujours moins bien considéré que l'éditorialiste « vedette ».

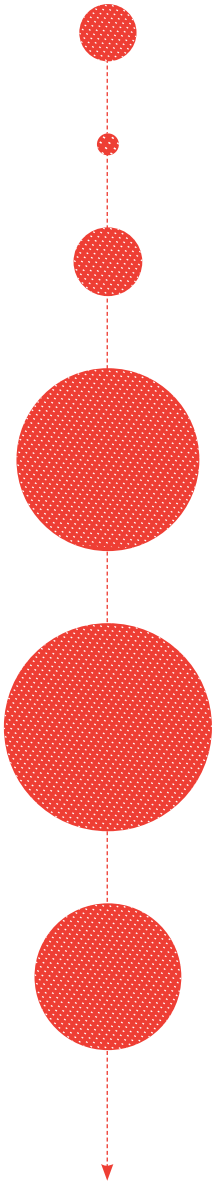
Notre urgence professionnelle demeure la même face à tous les pouvoirs : déconstruire ces entreprises de communication, opposer à ces agendas informatifs imposés d'autres priorités par des hiérarchies informatives différentes et par des révélations de faits cachés par ces mêmes pouvoirs.

Le numérique et c'est heureux a mis à bas cet échafaudage. Car l'opinion n'est en rien l'apanage du métier de journaliste : chaque lecteur-citoyen est à même d'avoir une opinion, de l'argumenter, de la documenter et chaque journaliste trouvera sur son chemin plus expert, plus pertinent pour analyser ou commenter tel ou tel secteur… Le journalisme numérique nous renvoie ainsi aux fondamentaux de notre métier, à ce qui doit être son cœur : produire des informations, recoupées, fiables, établir des faits selon des règles professionnelles strictes. Des faits qui permettront ensuite au débat citoyen de se développer et à nos lecteurs de se forger une opinion.

Il faut insister et insister encore sur ce point : la modernité numérique exige le meilleur de notre tradition professionnelle, ce qui définit fondamentalement notre métier, c'est-à-dire notre capacité à produire des informations. « *La liberté d'opinion est une farce si l'information sur les faits n'est pas garantie et si ce ne sont pas les faits eux-mêmes qui font l'objet du débat* », écrivait la philosophe Hannah Arendt dans *Vérité et politique*. Voilà la mission sociale des journalistes : établir des faits plutôt que les commenter. Le journaliste Robert Park, qui allait fonder l'école de sociologie de Chicago, l'a écrit de manière fulgurante : « *Ce sont les informations plutôt que les commentaires qui font l'opinion… Un journaliste en possession de faits est un réformateur plus efficace qu'un éditorialiste qui se contente de tonitruer en chaire, aussi éloquent soit-il.* »

Ce détour par les « classiques » est indispensable si l'on veut comprendre ce que fut l'ambition éditoriale de Mediapart dans une France qui venait d'élire Nicolas Sarkozy (président de la République de 2007 à 2012). Maîtrisant à la perfection le système médiatique, connaissant personnellement la plupart des journalistes et dirigeants de presse de la place parisienne, Nicolas Sarkozy fut vite surnommé « le rédacteur en chef de la France ». Son activisme habile lui a permis de construire l'agenda informatif du pays durant des années. Ses annonces, ses déplacements, ses transgressions, ses tête-à-queue, ses actes… tout cela fit sur le long terme le sommaire des journaux, réagissant comme un lapin pris dans les phares d'une automobile. Aveugle, stressée, débordée, prisonnière du politique : la presse française se fit le relais d'une stratégie puissante de *storytelling* mise en place par le nouveau président.

CHIFFRES 2017



140 000 abonnés

83 collaborateurs

690 Lycées et collèges abonnés gratuitement à Mediapart

4,7 millions de visiteurs uniques par mois

13,7 millions de chiffre d'affaires

2,2 millions d'euros de résultat net

En 2007, lors de la campagne présidentielle, l'un des principaux conseillers de Nicolas Sarkozy avait eu cette phrase résumant bien la stratégie des pouvoirs (politiques ou économiques) face au journalisme : « *La réalité n'a aucune importance. Il n'y a que la perception qui compte.* » Et l'auteur des discours de Sarkozy, Henri Guaino, avait tenu cet autre propos : « *Il faut raconter une histoire au pays.* » La déréalisation, la communication servent ainsi de machine de guerre contre le journalisme, dont la matière première est précisément la réalité la découvrir, la déchiffrer, la questionner, l'expliquer.

Notre urgence professionnelle demeure la même face à tous les pouvoirs : déconstruire ces entreprises de communication, opposer à ces agendas informatifs imposés d'autres priorités par des hiérarchies informatives différentes et par des révélations de faits cachés par ces mêmes pouvoirs. Le numérique, nous l'avons dit, remet la production d'information au cœur. Les sites d'information rencontrant aujourd'hui un lectorat et un succès sont ceux qui ont fait ce choix, en s'appuyant sur des journalistes professionnels et expérimentés, producteurs d'informations plutôt que d'éditoriaux.

Dans cette renaissance de l'information sur le numérique, il est une autre illusion qui s'est dissipée : celle dite du « journalisme citoyen ». « *Tous journalistes !* », ont proclamé certains, cédant un peu vite aux mirages de la révolution technologique induite par Internet. Oui, des outils de publication sont désormais à la disposition de tous. Oui, un blog peut instantanément être lu dans le monde entier. Oui, chacun peut à tout moment s'exprimer. C'est une immense conquête, un élargissement sans précédent de nos libertés. Mais cela n'efface en rien le métier de journaliste, patiemment construit sur des savoir-faire, des cultures spécifiques et des règles professionnelles strictes. Un témoignage ne suffit pas à faire une information. Une rumeur relayée reste une rumeur. Une photo non sourcée et non légendée n'est qu'une image inutilisable. Un tweet peut être une piste mais rien de plus.

Le « journalisme citoyen », parce qu'il a cru pouvoir s'émanciper de toute règle professionnelle, a donc disparu corps et biens. Il en reste heureusement le meilleur, c'est-à-dire le citoyen dans sa capacité de témoignage, d'alerte, d'expertise parfois. Bref, dans sa capacité à fournir un matériau informatif qui devra ensuite être travaillé, sélectionné, vérifié, hiérarchisé, contextualisé, éclairé selon nos règles professionnelles. Lanceur d'alerte, Julian Assange et WikiLeaks ont révélé des dizaines de milliers de télégrammes diplomatiques dévoilant les réalités de la politique américaine. Mais ce sont des équipes de journalistes de dizaines de titres (dont Mediapart) qui ont travaillé ce matériau brut, ont recoupé et donné sens aux milliers d'informations qu'il contenait. Et il en est de même pour Edward Snowden et la révélation de l'entreprise d'espionnage généralisé mise en place par les services américains.

La révolution numérique ne fait pas que susciter cette nouvelle alliance entre lecteurs, lanceurs d'alerte et journalistes. Elle lui a donné une puissance inégalée,

Nous n'avons pas de hiérarchie à Mediapart. Pas de chef de service, pas plus de rédacteur en chef, pas d'adjoint ou de sous-chef. Le directeur éditorial du journal est en charge de l'adéquation des contenus que nous produisons avec le projet éditorial.

déstabilisatrice de tous les pouvoirs, mais à une condition : que les journalistes soient au rendez-vous des exigences professionnelles de leur métier. Il fut trop longtemps acquis que le journaliste-web ne pouvait être qu'un journaliste *low-cost*, peu formé, pas spécialisé et rivé à une chaîne de production d'informations en continu. Le flux, l'immédiateté, le 24 heures sur 24/7 jours sur 7, une dépêche écrasant la précédente dans un brouhaha informatif incessant, privé de sens et d'enjeu. C'est ce qu'ont fait les principaux journaux français, créant des sites « compagnons du papier » avec des équipes de jeunes journalistes, souvent précaires. Ce schéma est déjà obsolète et les éditeurs en paient aujourd'hui le prix fort, tentant avec les plus grandes difficultés d'intégrer leurs rédactions « traditionnelles » papier et leurs équipes « web ».

Construit sur des principes radicalement différents, Mediapart a pu expérimenter des schémas d'organisation et des projets éditoriaux totalement autres. Organisation d'abord. La production d'un quotidien papier relève de l'industrie lourde, avec un processus complexe nécessitant une organisation verticale, une hiérarchie marquée et une « chefferie » nombreuse. Au journal *Le Monde*, par exemple, quatre réunions quotidiennes étaient nécessaires, pour arbitrer des questions éditoriales, certes, mais surtout des problèmes de pagination, de manque d'espace, de tenue des horaires, de longueur des articles. Sur le numérique, ces incessants obstacles matériels ont disparu. Dès lors, une organisation souple et horizontale remplace avantageusement l'écrasante pyramide hiérarchique.

Nous n'avons pas de hiérarchie à Mediapart. Pas de chef de service, pas plus de rédacteur en chef, pas d'adjoint ou de sous-chef. Le directeur éditorial du journal est en charge de l'adéquation des contenus que nous produisons avec le projet éditorial. Une direction éditoriale d'une dizaine de journalistes, chacun continuant à suivre son secteur ou sa rubrique, est en charge de l'animation de l'équipe, des discussions collectives et de la circulation de l'information. Par système tournant, trois de ces dix personnes prennent en charge l'édition et la publication des articles, la hiérarchie de la *homepage*, la programmation des articles et des contenus multimédias, la surveillance des réseaux sociaux et du Club de Mediapart, cette partie du site qui est le lieu de contribution des lecteurs-abonnés. Pour le coup, notre seule réunion quotidienne, ouverte à toute l'entreprise, permet de

se concentrer sur l'essentiel, c'est-à-dire sur l'éditorial : les articles à produire le jour même, les angles originaux, l'avancement des enquêtes, la construction d'un agenda informatif original, la hiérarchie de nos informations. Bref, la construction et le renforcement de notre identité éditoriale en écho à l'actualité du monde, mais aussi avec la spécificité, la pertinence voire l'exclusivité de nos informations.

Cette organisation horizontale autorise, oblige parfois, les journalistes à la plus grande autonomie. Il leur revient de penser leurs sujets, de les mener à bien, de savoir faire appel à des renforts pour des enquêtes de grande envergure, puis de porter leurs articles jusqu'au stade de la mise en ligne (à eux de faire titre, chapeau, d'inclure photos, vidéos ou sons éventuels, liens hypertextes, éléments documentaires en fichiers joints, etc.). C'est cette « déconcentration » et cette mise en pleine responsabilité de chacun des journalistes qui auront permis à Mediapart de s'imposer comme journal de référence sur nombre de secteurs, malgré le nombre limité de notre effectif (25 journalistes en 2008, 45 aujourd'hui avec le renfort d'une vingtaine de pigistes).

Projets éditoriaux ensuite. Qu'avons-nous appris depuis 2008, et au-delà de la seule réalisation de notre projet éditorial initial ? D'abord que l'exhaustivité est un leurre dangereux. Nos lecteurs ne nous demandent certainement pas de « tout » traiter, cette vieille obsession journalistique. Inondés par le flux incessant d'informations, ils demandent à Mediapart de la qualité, de la densité, de la profondeur ainsi que de l'originalité et, si possible, de l'exclusivité. Mediapart doit être au cœur de l'information quotidienne et du débat public (nous ne sommes ni une revue ni un magazine), sans pour autant se laisser engloutir par cette écume de l'actualité qui nourrit le flux des médias d'information en continu.

Cela n'a rendu que plus aisée notre capacité à libérer des journalistes pour des temps longs d'enquête ou de reportage. Certaines ont pris trois, quatre, six mois parfois, un choix impossible dans des médias classiques. La révélation en 2010 de l'affaire Bettencourt, du nom de cette milliardaire française propriétaire du groupe L'Oréal, est le fruit de plusieurs semaines de travail.

Cela n'a rendu que plus aisée notre capacité à libérer des journalistes pour des temps longs d'enquête ou de reportage. Certaines ont pris trois, quatre, six mois parfois, un choix impossible dans des médias classiques. La révélation en 2010 de l'affaire Bettencourt, du nom de cette milliardaire française

Car les outils rédactionnels aujourd'hui proposés par le Web sont sans commune mesure avec ceux des autres médias. Une télé fait de l'image, une radio du son, un journal papier est un espace fermé, limité, sans profondeur, permettant l'écrit, la photographie, le dessin. Internet propose tout cela et bien plus encore.

propriétaire du groupe L'Oréal, est le fruit de plusieurs semaines de travail. Et sa révélation (fraude fiscale, place *offshore*, pressions sur la justice, financements politiques illégaux, implication de Nicolas Sarkozy) sera suivie de plusieurs mois d'enquêtes qui, à certains moments, ont mobilisé jusqu'à quinze journalistes de l'équipe. La révélation en 2012 de l'affaire Cahuzac, du nom de ce ministre du budget de François Hollande qui possédait un compte bancaire caché en Suisse, est le résultat de cinq mois d'enquête.

Cet investissement massif dans la production de contenus exclusifs, à même d'avoir des impacts majeurs dans le débat public, ou de contenus innovants (grands reportages sur de longs formats, photojournalisme, vidéos) a été l'outil de conquête d'un nouveau lectorat, à l'affût d'une information de qualité et originale. Il a également permis de renforcer cette démonstration faite avec brio par d'autres titres (*The Guardian*, *The New York Times*) : le Web est aujourd'hui le lieu privilégié du journalisme de qualité. Affirmer cela il y a dix ans provoquait quelques ricanements sardoniques. En 2009, le patron du *Nouvel Observateur* déclarait ainsi sans ciller qu'« *Internet était le tout-à-l'égout de l'information* ». Il n'avait toujours pas compris qu'il pouvait être sa Rolls Royce si le choix était fait d'investir dans le journalisme.

Car les outils rédactionnels aujourd'hui proposés par le Web sont sans commune mesure avec ceux des autres médias. Une télé fait de l'image, une radio du son, un journal papier est un espace fermé, limité, sans profondeur, permettant l'écrit, la photographie, le dessin. Internet propose tout cela et bien plus encore. Un « article » de Mediapart n'est plus seulement un texte écrit. On peut y inclure des vidéos, des photos, des sons, des réseaux sociaux. Les liens hypertextes renvoient sur d'autres contenus, à l'intérieur ou à l'extérieur du site, les fichiers attachés permettent de fournir documents, rapports, études et ce sur tout format. Bien sûr, la question de la longueur de l'article n'en est plus une : seule la densité informative ou le rythme du récit, sa qualité d'écriture (et la patience supposée du lecteur) décident de cette longueur. Deux onglets sont attachés à chacun de nos articles. « Prolonger » pour proposer une ressource documentaire à ceux qui veulent en savoir plus. « La boîte noire », qui permet d'expliquer le *making of* de l'article, quelles ont été les personnes contactées ou rencontrées, celles qui ont accepté-refusé de répondre, le pourquoi de l'usage du « off », les impératifs de protection de nos sources.

Enfin, un journal numérique, journal forcément multimédia (Mediapart produit une vingtaine d'heures de vidéos par mois et plusieurs photoreportages), est aussi un journal de la profondeur et de la mémoire. Ses archives sont à tout moment disponibles, peuvent être rappelées dans les articles, remises en scène sur la page d'accueil, donner lieu à des dossiers thématiques. L'attrait des webdocumentaires, des *longforms,* de créations graphiques ou vidéos radicalement nouvelles, l'émergence du data-journalisme ont pour partie occulté la puissance éditoriale de ces outils désormais systématiquement utilisés au quotidien.

Expérimenter le journalisme numérique, c'est ainsi prendre un ticket sans retour possible vers le support papier. Sauf à s'exposer à une cruelle déception, celle de se retrouver contraint dans des formats papier uniformes et pauvres. Expérimenter le journalisme numérique, c'est profiter pleinement de cette double opportunité : renouer avec les lecteurs ; développer un travail de qualité, innover dans les formats, les angles, les écritures, les modes de récit. Le numérique est le futur du journalisme : fortement discuté il y a encore dix ans par la plupart des éditeurs, ce propos est devenu une évidence. Mais cette évidence en implique une autre. Cela ne peut se faire que par des investissements massifs, pas seulement dans des développements technologiques mais surtout dans des équipes rédactionnelles formées et performantes.

François Bonnet
Directeur éditorial de Mediapart
(de 2008 à 2018)

CONSOLIDER L'INDÉPENDANCE DE MEDIAPART

UNE CHARTE DE DÉONTOLOGIE

Mediapart a adopté, début 2018, une Charte de déontologie qui débute ainsi :

« Mediapart est une entreprise de presse indépendante fondée par des journalistes et dont la ou le directeur·ice est un·e journaliste. Sa mission est d'être au service du droit de savoir et de la liberté de dire, dans le souci de la vérité des faits et du pluralisme des opinions. L'information étant son cœur de métier, les valeurs qui inspirent cette Charte de déontologie destinée aux journalistes engagent toutes celles et tous ceux qui sont partie prenante à son activité, ses salariés, ses dirigeants, ses actionnaires. Il en va de même des trois textes de référence qu'elle revendique et inclut, reproduits en annexe (Charte des devoirs professionnels, 1918 ; Charte de Munich, 1971 ; Appel de la Colline, 2008).

« Journal économiquement indépendant, Mediapart a pour seul ressource l'abonnement de ses lecteurs. Il n'accepte aucune recette publicitaire, ne touche aucune subvention publique et ne dépend d'aucun mécène privé. Ses actionnaires non-journalistes (membre de sa Société des amis ou investisseurs individuels) s'engagent à garantir la totale indépendance de sa rédaction. Ils s'interdisent d'intervenir dans les choix éditoriaux ou le traitement de l'information. La direction de Mediapart s'engage à préserver les journalistes de toute pression émanant de partenaires économiques, de pouvoirs publics, d'organisations politiques, syndicales ou religieuses. »

UNE NOUVELLE DIRECTION ÉDITORIALE

Après dix années à ce poste, le cofondateur François Bonnet a décidé de passer le témoin à la génération suivante. Comme le prévoient les statuts de la Société Éditrice de Mediapart, la rédaction a été invitée à se prononcer sur le choix proposé par le directeur de notre journal : un tandem paritaire composé d'un directeur éditorial, Stéphane Alliès (39 ans), et d'une directrice éditoriale, Carine Fouteau (43 ans).

« On ne peut sérieusement prétendre exercer correctement cette fonction plus de dix ans », a expliqué François Bonnet lors de ce passage de relais, invitant

notre collectivité à « se défaire de toute "pensée automatique". C'est ce qui guette tout journal et tout collectif au bout de dix années de travail. La routine, la réaction-réflexe, une capacité d'indignation et une curiosité progressivement émoussées, le pilotage automatique, voire l'endormissement, des choix radicaux oubliés. Bref, cet affreux conformisme qui partout s'infiltre et nous fait souvent désespérer de certains de nos collègues (pensons donc à ces bataillons d'"éditorialistes" qui tournent en boucle sur les radios et chaînes télé…). » « Changer, résume-t-il, pour ne pas prendre le risque de s'encroûter. »

TRANSMETTRE ET SANCTUARISER LE CAPITAL

Les cofondateurs de Mediapart se sont engagés à transmettre le contrôle économique de Mediapart à son équipe selon un scénario innovant, rendant l'entreprise non cessible et non achetable. Cette invention pourrait s'accompagner de la création d'une structure à but non lucratif dédiée à la défense de la liberté de la presse et à la promotion de son pluralisme.

À PARIS, UNE MAISON POUR LA LIBERTÉ DE LA PRESSE

Dans le cadre d'un appel de la Ville de Paris, Mediapart participe au projet Le Transfo - Maison des médias libres. Son ambition est de créer un lieu démocratique dévolu à la liberté de la presse, accueillant expositions, formations, ateliers, conférences, projections, débats et rencontres. Car il n'existe pas à Paris, ni même en France, d'endroit ouvert au public incarnant cette liberté fondamentale. Associant des médias résidents et des médias usagers, ce lieu public d'échange autour du journalisme serait aussi un lieu de formation aux défis de la révolution numérique, destiné à la jeunesse scolarisée autant qu'aux professionnels. Né de la rencontre entre un mécène (Olivier Legrain) et une vingtaine de médias indépendants, avec le renfort d'ETIC-Foncièrement responsable, ce projet défend une vision éthique de l'économie, où le profit doit d'abord bénéficier à l'intérêt général.

MEDIAPART, DIX ANS DÉJÀ !

« MEDIAPART, SEULS NOS LECTEURS PEUVENT EN PARLER »

Un documentaire écrit et réalisé par les étudiants de l'IJBA.
Qu'est-ce qu'un journal sans ses lecteurs… ? Pour parcourir ces dix dernières années, nous avons eu envie de changer un peu de perspective et de nous tourner vers ceux qui nous lisent et qui font aussi notre histoire. Nous avons confié la réalisation d'un documentaire aux étudiants de seconde année de la spécialité TV de l'institut de journalisme Bordeaux Aquitaine (IJBA- Université Bordeaux-Montaigne). Seize étudiants, encadrés par le réalisateur Bertrand Hagenmuller et les enseignants Brigitte Besse et Samir Youssouf Ibrahim, ont rencontré dans toute la France une quinzaine d'abonnés, les ont filmés chez eux, ont enregistré des entretiens, puis monté et mixé toutes ces séquences pour en faire un film d'une cinquantaine de minutes. De la découverte de Mediapart aux valeurs auxquelles sont attachés nos abonnés en passant par l'importance qu'ils accordent à leur blog, la communauté à laquelle ils se sentent ou non appartenir… ce documentaire révèle l'usage que chacun a d'un journal à l'ère numérique et souligne la vitalité démocratique à l'œuvre chez des lecteurs de presse.

« DEPUIS MEDIAPART »

Un documentaire écrit et réalisé par Naruna Kaplan de Macedo.
Depuis Mediapart fait le portrait du journal avant, pendant et après l'élection présidentielle française de 2017, à travers le récit d'une recherche personnelle et politique de la réalisatrice dans ce pays où elle vit et vote. Naruna Kaplan de Macedo a suivi le quotidien du journal depuis les locaux de la rédaction. Elle donne à voir les journalistes au plus près de leurs activités : enquêtes, débats, événements historiques nationaux et internationaux. »

► Production : Serge Lalou et Élodie Dombre pour les Films d'Ici Méditerranée
Montage : Valérie Pico. Son : Olivier Dandré, Mariette Goudier, Olivier Pelletier, Matthieu Perrot, Jocelyn Robert.

« LA RENCONTRE DU JOURNALISME ET DE LA SOCIÉTÉ »

Les 16 et 17 mars 2018, Mediapart fête ses 10 ans. Cet anniversaire débutera par un colloque international sur « le droit de savoir ». En sortant du cadre des seules questions journalistiques, ce colloque entend confronter cette notion à toutes les disciplines et pratiques qui en relèvent : investigations, accès aux connaissances, évolution du droit, enjeux de vérité… Le samedi sera un grand festival populaire, qui durera toute la journée avec toutes sortes d'événements : expositions, projections, rencontres, débats, surprises, concerts, etc.

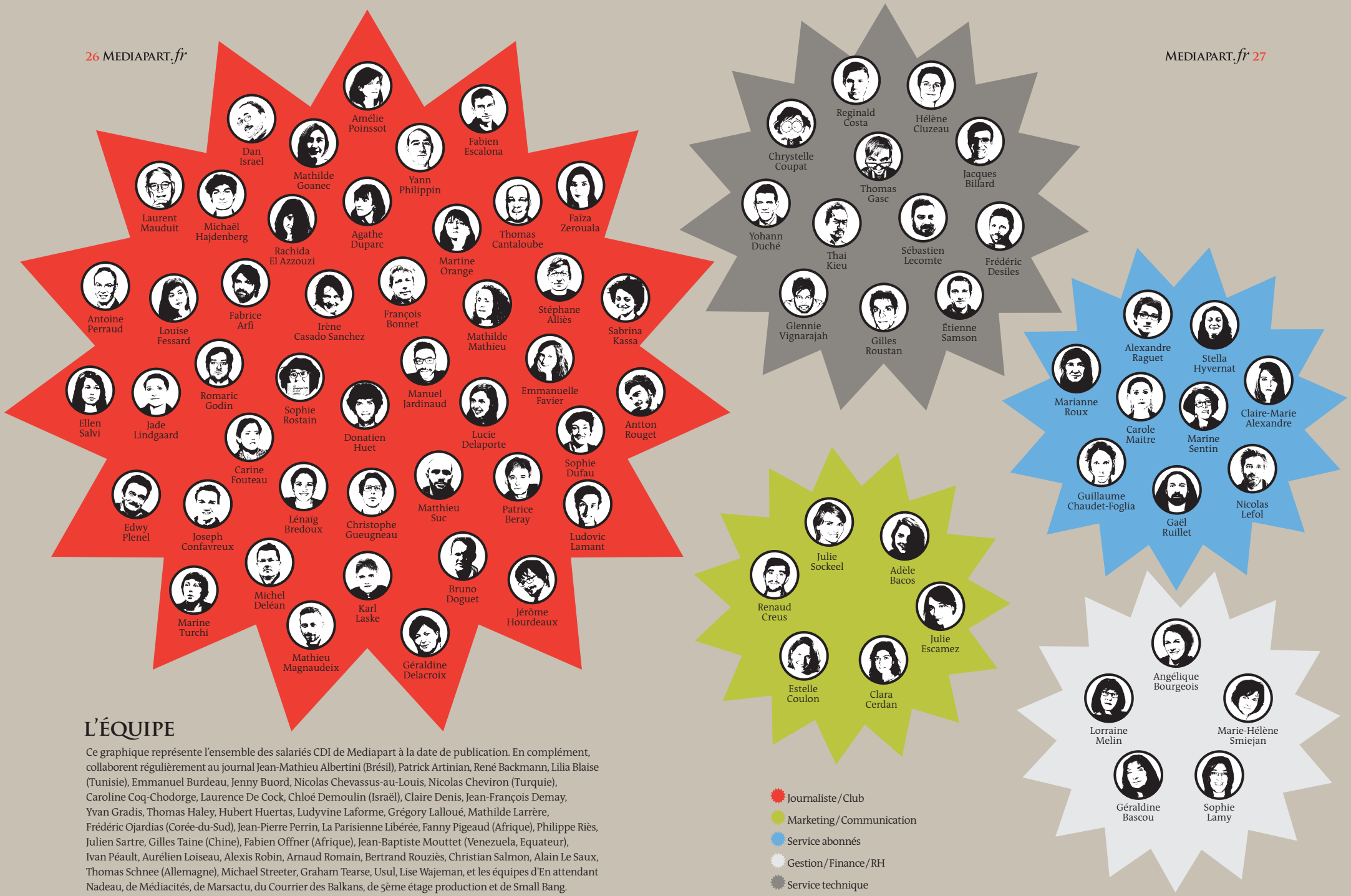
Ce colloque et festival parisiens ne seront pas les seuls événements de cette année anniversaire. Des rencontres sont aussi prévues en régions après mars, qui seront progressivement annoncées sur le site dédié et dans le Club de Mediapart. Si, de votre côté, vous avez des suggestions, des propositions, des recommandations ou des demandes à ce propos, n'hésitez pas à nous écrire à l'adresse suivante : 10ans@mediapart.fr

LE COMBAT POUR L'INDÉPENDANCE

« La presse, le pouvoir et l'argent » : nouvelle édition d'un ouvrage pionnier

« Il arrive que la presse n'ait pas bonne presse. Ce fut le cas, il y a cinquante ans, durant les événements de mai et juin 1968. On vit alors fleurir des affiches, sorties d'ateliers de sérigraphie aussi militants qu'inventifs, qui ne faisaient pas dans la nuance. L'une montrait une bouteille de poison accompagnée de cette mise en garde : "Presse Ne pas avaler". Une autre rendait un verdict sans appel : "Toute la presse est toxique". Or, au même moment, on pouvait trouver dans les librairies un livre qui contredisait cette vision uniforme d'une presse ligotée et de journalistes asservis. Ce livre, c'est celui-ci, *La Presse, le pouvoir et l'argent* de Jean Schwœbel, sorti aux Éditions du Seuil précisément en ce printemps 1968. La nouvelle édition de cet ouvrage pionnier permet de mettre en évidence l'actualité d'une tradition, celle de rédactions se battant pour l'indépendance capitalistique de leurs médias. »

► Éditions du Seuil, 272 pages, 23 euros.



L'ÉQUIPE

Ce graphique représente l'ensemble des salariés CDI de Mediapart à la date de publication. En complément, collaborent régulièrement au journal Jean-Mathieu Albertini (Brésil), Patrick Artinian, René Backmann, Lilia Blaise (Tunisie), Emmanuel Burdeau, Jenny Buord, Nicolas Chevassus-au-Louis, Nicolas Cheviron (Turquie), Caroline Coq-Chodorge, Laurence De Cock, Chloé Demoulin (Israël), Claire Denis, Jean-François Demay, Yvan Gradis, Thomas Haley, Hubert Huertas, Ludyvine Laforme, Grégory Lalloué, Mathilde Larrère, Frédéric Ojardias (Corée-du-Sud), Jean-Pierre Perrin, La Parisienne Libérée, Fanny Pigeaud (Afrique), Philippe Riès, Julien Sartre, Gilles Taine (Chine), Fabien Offner (Afrique), Jean-Baptiste Mouttet (Venezuela, Equateur), Ivan Péault, Aurélien Loiseau, Alexis Robin, Arnaud Romain, Bertrand Rouziès, Christian Salmon, Alain Le Saux, Thomas Schnee (Allemagne), Michael Streeter, Graham Tearse, Usul, Lise Wajeman, et les équipes d'En attendant Nadeau, de Médiacités, de Marsactu, du Courrier des Balkans, de 5ème étage production et de Small Bang.

- Journaliste/Club
- Marketing/Communication
- Service abonnés
- Gestion/Finance/RH
- Service technique

Consolider l'indépendance

MEDIAPART 2017 EN CHIFFRES

Mediapart a dépassé en 2017 le seuil des 140 000 abonnés individuels et collectifs, fidèlement attachés à l'indépendance de leur journal de référence. 2017 a été une année de forte croissance dans tous les domaines : croissance du chiffre d'affaires (+ 20 %, avec un total des produits d'exploitation dépassant 13 millions d'euros), croissance du résultat courant, renforcement de l'équipe éditoriale et des services opérationnels qui rassemblent désormais 83 collaborateurs.

TVA

Selon le principe de neutralité des supports (papier ou numérique) instauré en 2009 par le décret ayant établi le statut de la presse en ligne, Mediapart, journal reconnu IPG (information politique et générale) par la CPPAP, applique le taux de TVA à 2,1 % dévolu à la presse, conforme aux engagements des pouvoirs publics et des syndicats professionnels. L'administration fiscale a ouvert un contentieux pour un total de 4 697 695 € (dont 1 349 462 € de pénalités et intérêts) pour les exercices antérieurs au 31 janvier 2014. Mediapart conteste l'intégralité du redressement et va poursuivre une procédure en droit contre l'administration. Cette procédure devant prendre plusieurs années, dans l'attente, les sommes ont été intégralement provisionnées et **pour la partie du différentiel de droit, intégralement réglées.**

SUBVENTIONS

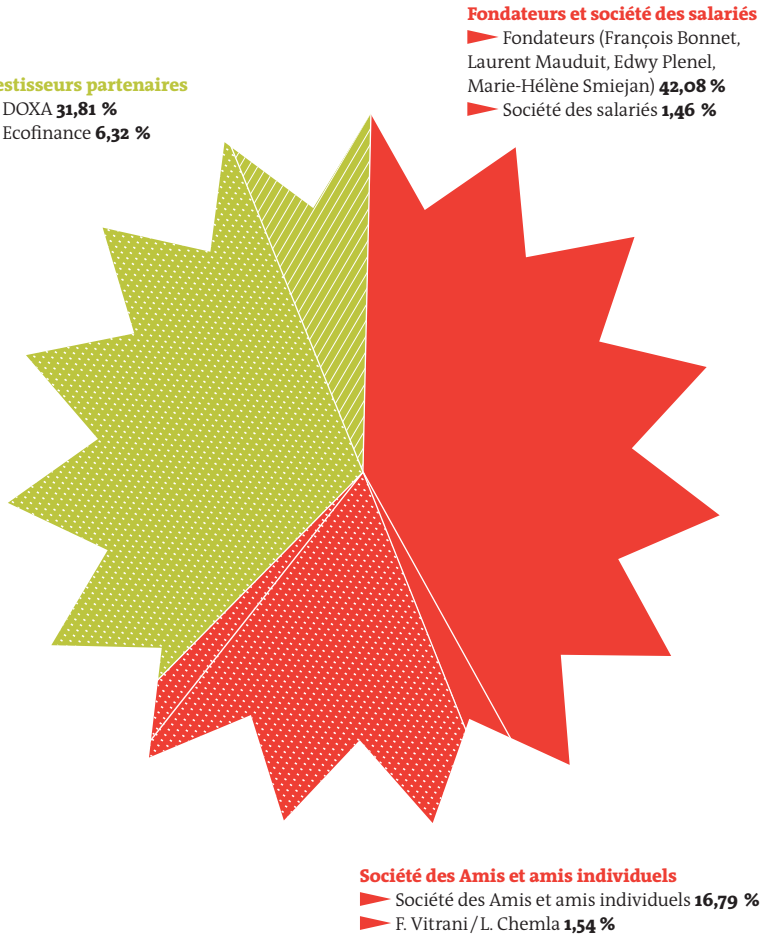
Conformément à ses engagements depuis 2010, Mediapart ne sollicite ni ne perçoit de subvention, que ce soit auprès de fonds publics (Fonds stratégique pour le développement de la presse) ou auprès de fonds privés Google, Facebook, etc.

DATES CLÉS

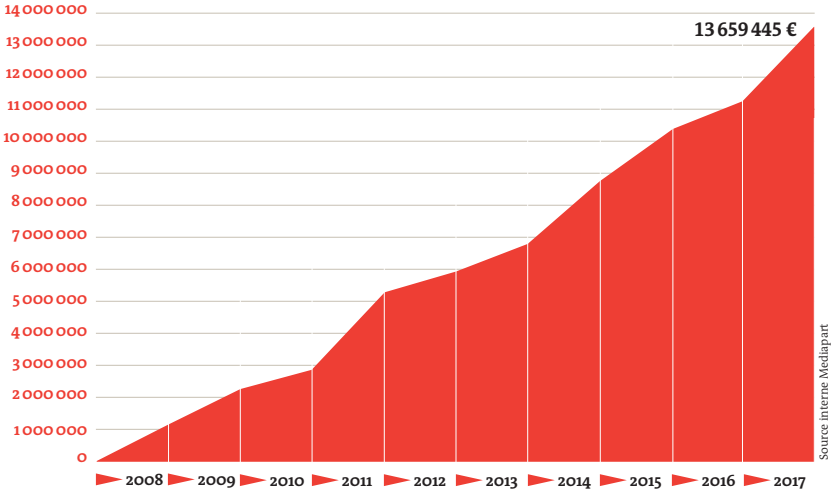
2 décembre 2007 Lancement du pré-site annonçant le projet
16 mars 2008 Lancement de Mediapart
Automne 2010 Point d'équilibre
2 décembre 2011 Première émission « En direct de Mediapart »
31 décembre 2011 Première année bénéficiaire
25 septembre 2014 Mediapart a 100 000 abonnés
24 novembre 2015 Lancement du nouveau Club de Mediapart
8 novembre 2016 Lancement du Studio de Mediapart
2017 Lancement des émissions hebdomadaires « En direct de Mediapart »

ACTIONNARIAT

Depuis le 31 décembre 2016, grâce à ces bons résultats, le capital de Mediapart a évolué dans le sens d'un **renforcement de notre indépendance,** avec le rachat d'une partie des parts de l'un de nos actionnaires partenaires historiques, Ecofinance. Désormais, le pôle d'indépendance (fondateurs, salariés, société des amis et amis individuels) atteint **62 % du capital.**

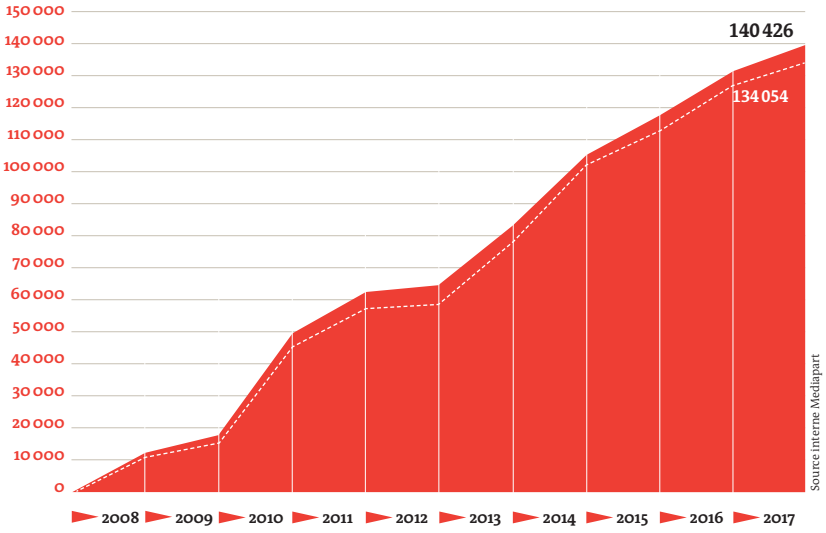


ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL



ÉVOLUTION DES ABONNÉS

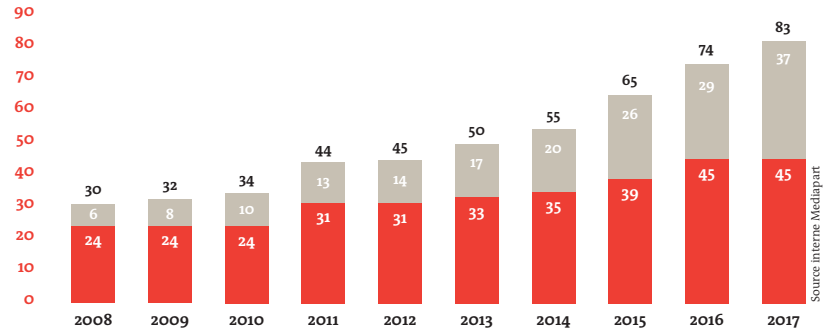
- Abonnés individuels et collectifs* (140 426)
  dont abonnés individuels (134 054)



*Établissements d'enseignement, entreprises, collectivités

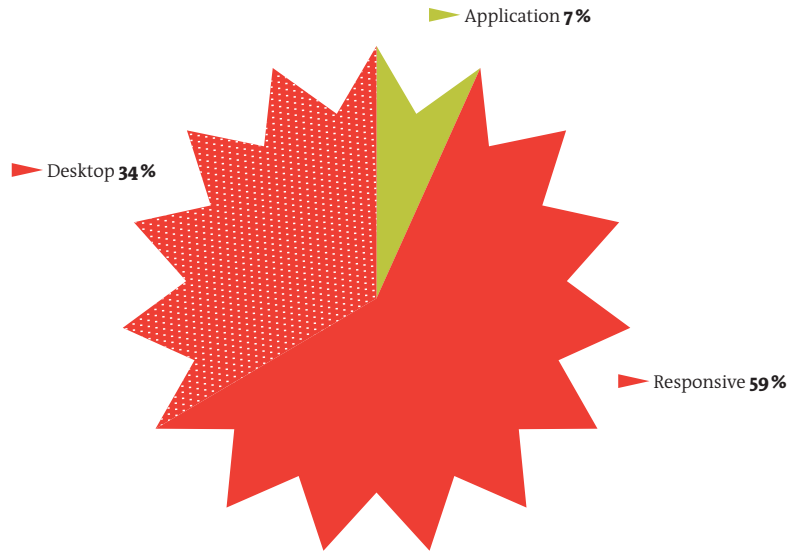
ÉVOLUTION DE L'EFFECTIF

- Journalistes
- Services opérationnels

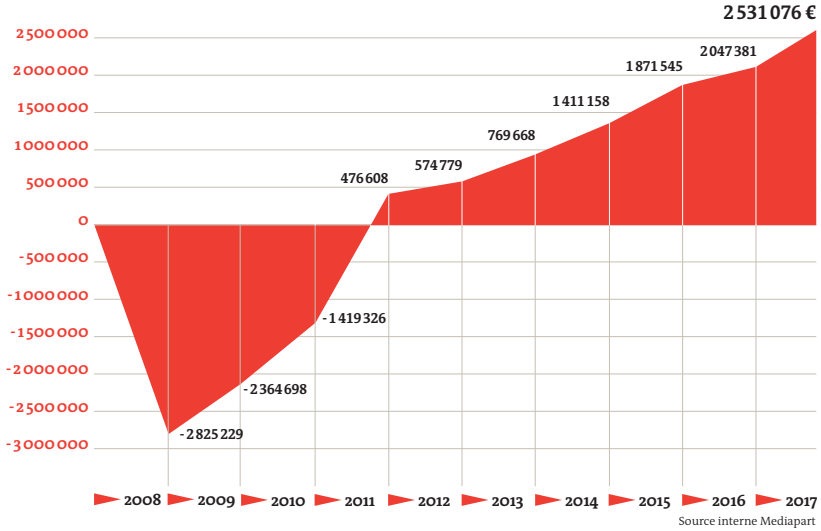


AUDIENCE 2017

- 8 178 273 visites
- 4 752 983 visiteurs uniques (moyenne mensuelle)

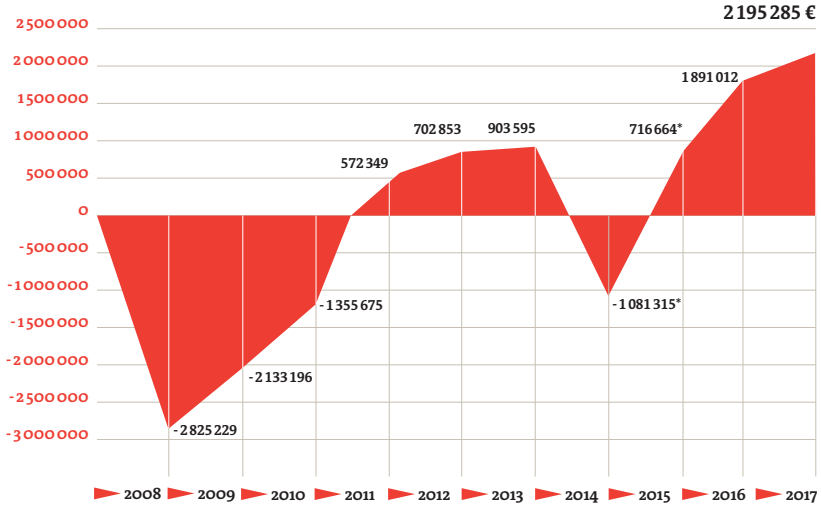


RÉSULTAT COURANT 2008-2017



Source interne Mediapart

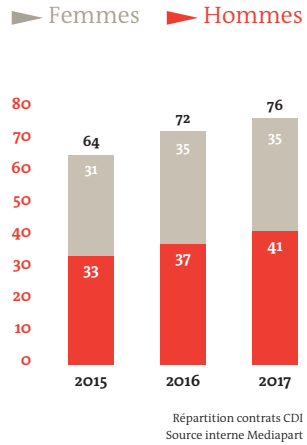
RÉSULTAT NET



*Dont provision de 4,7 millions d'euros pour contentieux fiscal TVA presse en 2014 et 2015

Source interne Mediapart

ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE



Répartition contrats CDI
Source interne Mediapart

Les salaires à Mediapart sont strictement identiques entre les hommes et les femmes et sont établis selon les fonctions et les responsabilités sans aucune distinction de sexe.
Mediapart est particulièrement mobilisé pour garantir une stricte égalité professionnelle.

- L'échelle de salaire au sein de l'entreprise est de 3,37 depuis 2017 (contre 4,25 en 2015 et 2016).

CDI/CDD

Salariés en CDI
89 %

Salariés en CDD
11 %

Temps de travail

Un accord temps de travail a été signé avec les partenaires sociaux début 2017.

Les salariés sont soumis à trois types de régimes :

- Forfait jour : soit 207 jours et 9 semaines de congés (congés légaux et jours de repos supplémentaires),
- Régime en heures : soit 37h et 13 jours de RTT en plus des congés légaux.
- Temps partiel (congés légaux)

BILAN 2013-2017

ACTIF en €	2017	2016	2015	2014	2013
ACTIF IMMOBILISÉ	815 862	902 433	738 738	763 835	415 931
ACTIF CIRCULANT	10 425 481	8 897 930	6 998 039	4 411 298	4 227 512
TOTAL	11 241 343	9 800 363	7 736 777	5 175 133	4 643 443

PASSIF en €	2017	2016	2015	2014	2013
CAPITAUX PROPRES	2 599 872	1 766 956	-126 137	-850 682	1 604 842
AUTRES FONDS PROPRES					204 624
PROVISIONS POUR RISQUES ET CHARGES	4 738 695*	4 738 695*	4 844 695	3 389 233	743 055
DETTES À COURT TERME	3 902 776	3 294 711	3 018 219	2 636 582	2 090 921
TOTAL	11 241 343	9 800 363	7 736 777	5 175 133	4 643 442

COMPTE DE RÉSULTATS 2013-2017

	2017	2016	2015	2014	2013
PRODUITS D'EXPLOITATION	13 734 075	11 573 863	10 441 139	8 982 229	6 894 797
CHARGES D'EXPLOITATION	11 202 910	9 526 929	8 577 574	7 594 381	6 131 915
RÉSULTAT D'EXPLOITATION	2 531 165	2 046 934	1 863 565	1 387 848	762 882
PRODUITS FINANCIERS	3	448	7 980	23 310	6 608
CHARGES FINANCIÈRES	91				-178
RÉSULTAT FINANCIER	-88	448	7 980	23 310	6 786
RÉSULTAT COURANT	2 531 076	2 047 381	1 871 545	1 411 158	769 668

	2017	2016	2015	2014	2013
RÉSULTAT COURANT	2 531 076	2 047 381	1 871 545	1 411 158	769 668
PRODUITS EXCEPTIONNELS	5 952	53 058	411 693	5 858	8 001
CHARGES EXCEPTIONNELLES	3 696	28 333	1 621 620	2 632 752	6 969
RÉSULTAT EXCEPTIONNEL	2 255	24 725	-1 209 927	-2 626 894	1 032
TOTAL DES PRODUITS	13 740 029	11 627 369	10 860 812	9 011 397	6 909 406
TOTAL DES CHARGES	11 206 697	9 555 262	10 199 194	10 227 132	6 138 707
IMPÔTS	253 117	181 095	-55 046	-134 420	-132 896
PARTICIPATION	84 930				
BÉNÉFICE OU PERTE	2 195 285	1 891 012	716 664	-1 081 315	903 595

*dont 4 697 695 € objet du contentieux avec l'administration fiscale relatif au taux de TVA de la presse, répartis en 3 348 233 € en différentiel de droit et 1 349 462 € pour pénalités de mauvaise foi. Le différentiel de TVA pour les années 2008 à janvier 2014, mis en recouvrement par l'administration fiscale, a été intégralement payé dans l'attente de l'aboutissement de la procédure.

MEDIAPART EN JUSTICE

Mediapart doit régulièrement défendre son travail devant la justice. Nous le faisons dans le cadre de la **loi républicaine du 29 juillet 1881** qui fonde la liberté de la presse en France et qui a instauré une jurisprudence protectrice du droit à l'information. C'est aussi le prix de l'indépendance que de devoir ainsi se défendre devant les tribunaux, sachant que nous ne sommes évidemment pas au-dessus des lois. Cette défense judiciaire de Mediapart représente un coût annuel qui, avec des variations selon les années, se situe autour de 150 000 euros.

Outre la vérité des faits, fondée sur une offre de preuves (que nous mettons en œuvre chaque fois que c'est possible), l'équipe de Mediapart oppose aux poursuites qui vise son travail **la « bonne foi »** qui repose sur quatre conditions cumulatives : la légitimité du but poursuivi (que les informations révélées soient bien d'intérêt public) ; le sérieux de l'enquête (que des éléments viennent à l'appui du travail journalistique effectué), lequel suppose le respect du contradictoire (que la réaction des mis en cause ou de leurs défenseurs ait été sollicitée) ; la modération et la prudence dans l'expression (que l'article ne relève pas d'une vindicte polémique) ; l'absence d'animosité personnelle (que le journaliste ne règle pas un compte personnel ou privé).

Mediapart, dont la défense est assurée par M^es^ Jean-Pierre Mignard et Emmanuel Tordjman, a été confronté à **près de cent cinquante procédures judiciaires depuis sa création en 2008.** À ce jour, seulement trois condamnations définitives ont été prononcées à notre encontre : une pour une erreur matérielle rectifiée depuis ; une deuxième du fait d'un délai pour le contradictoire insuffisant ; une troisième pour avoir rectifié les propos d'une interview.

Dans **l'affaire Bettencourt**, qui a valu à Mediapart la censure injustifiée de plus de soixante-dix articles retranscrivant les conversations enregistrées par le majordome de la milliardaire, notre journal a assigné l'État français devant la Cour européenne des droits de l'homme. La procédure est en cours.

LES VIDÉOS

MEDIAPARTLIVE

De novembre 2016 à juin 2017, notre émission « En direct de Mediapart » est devenue hebdomadaire, toujours en direct et en accès libre, diffusée sur notre site, sur YouTube et Dailymotion, Facebook et Periscope.

Il s'agissait **d'enrichir notre couverture de la campagne présidentielle** par un traitement vidéo régulier de la compétition politique mais aussi de **l'état de la société française**, de **la crise démocratique** qui s'ajoute à la crise économique et sociale. « En direct de Mediapart », à un rythme hebdomadaire, nous a permis d'être plus réactifs et plus complets en abordant en outre des thèmes volontairement ignorés ou poussés sous le tapis par les candidats à l'Élysée.

Au fil de ces émissions, nous avons proposé des **entretiens avec les candidats** – potentiels ou déclarés – **à l'élection présidentielle** : Henri Guaino, Oscar Temaru, Charlotte Marchandise, Vincent Peillon, Benoît Hamon, Emmanuel Macron, Yannick Jadot, Nathalie Arthaud, Philippe Poutou.

Mais notre « En direct de Mediapart » hebdomadaire n'était pas exclusivement consacré à ce rituel si français de notre monarchie républicaine, la course présidentielle. Dans ce moment de repolitisation de la société qu'est une campagne électorale, nous avons souhaité mettre en avant des thèmes qui nous tiennent à cœur et qui sont porteurs de renouveau politique et de réenchantement démocratique : **les initiatives citoyennes ; les expérimentations locales ; les nouvelles réalités du monde du travail ; les luttes contre la ségrégation et les discriminations ; les constructions de solidarités…** et tant d'autres choses qui, à rebours de l'épuisement de notre système de représentation politique, dressent les possibles d'un indispensable renouveau.

Depuis le 28 février 2018, notre émission « En direct de Mediapart » propose, chaque mercredi de 19 heures à 20 heures, **l'Hebdo**, un format court, qui alterne l'actualité / l'agenda de Mediapart – retour sur nos enquêtes, débats d'actualité, face-à-face avec des chercheurs / intellectuels – et des chroniques courtes, confiées à des vidéastes et acteurs de la société civile. Puis, à partir de 20h30, place aux **grands débats**.

LES ÉMISSIONS

CHRONIQUES VIDÉO
Le mix de la Parisienne Libérée : La Parisienne Libérée revient avec « Le Mix », une émission qui mêle actualité, rimes, musique et collages.

OUVREZ LES GUILLEMETS
Après avoir humé pour Mediapart « L'air de la campagne » lors des élections présidentielle et législatives, le vidéaste bobo gauchiste Usul rempile pour une nouvelle saison avec sa chronique politique « Ouvrez les guillemets ». À découvrir chaque lundi sur Mediapart et les réseaux sociaux.

LES DÉTRICOTEUSES AU MIROIR DU PASSÉ
Les historiennes Laurence De Cock et Mathilde Larrère détricotent la brûlante actualité pour l'inscrire dans le temps long, chroniquent les tentatives d'instrumentalisation et font réfléchir à l'utilité de l'histoire et à d'autres récits.

Dans le prolongement de ces rendez-vous réguliers, Mediapart propose une série d'émissions vidéo thématiques :

UN MONDE À VIF
Une série d'entretiens vidéo sur les bouleversements du monde.

TIRE TA LANGUE
Une collection d'entretiens pour une certaine idée de l'usage du français. Non pas cette francophonie trop souvent perçue comme ce qui reste d'une emprise culturelle quand on a perdu tout empire colonial, mais une francophonie d'invention, d'enrichissement, d'audace – ce qui ne va pas sans malentendus, tensions, voire douleurs.

MEDIAFACT
Une émission de **décryptage du discours politique.** Au menu des premiers numéros : la crise des réfugiés, Air France et le traité transatlantique, le FN…

ESPACE DE TRAVAIL
Une collection vidéo consacrée au **monde du travail** animée par Rachida El Azzouzi et Mathilde Goanec.

ÉCO À CONTRE-COURANT
Une émission de débat économique et social proposée en 2016 par Mediapart, en partenariat avec **Les économistes atterrés**, avec pour objectif de traquer les idées reçues en même temps que les alternatives possibles.

MAGHREB EXPRESS
Une collection vidéo consacrée **à l'actualité du Maghreb** animée par Rachida El Azzouzi.

CONTRECHAMP
À rebours d'un magazine d'actualité culturelle ou d'une émission de critique artistique, Contrechamp vous emmène dans **les coulisses d'un monde culturel** qui se chiffre en milliards d'euros, se décline en produits dérivés et se trouve au centre d'enjeux politiques nationaux et internationaux.

LE CHAMP DES POSSIBLES
Rendez-vous vidéo et long format consacré aux **alternatives concrètes**, aux projets qui figurent ce que pourrait être le monde d'après, aux grands modèles ou aux petits exemples qui permettent d'envisager un futur différent.

LES DÉBATS DE MEDIAPART
Géopolitique, culture, histoire… régulièrement, la rédaction de Mediapart invite dans son studio vidéo des chercheurs et spécialistes des questions d'actualité.

DÉCRYPTAGE
Un format court et vidéo, en forme de **décryptage d'images**, effectué par des documentaristes, des graphistes, des artistes ou des analystes.

M LIVE

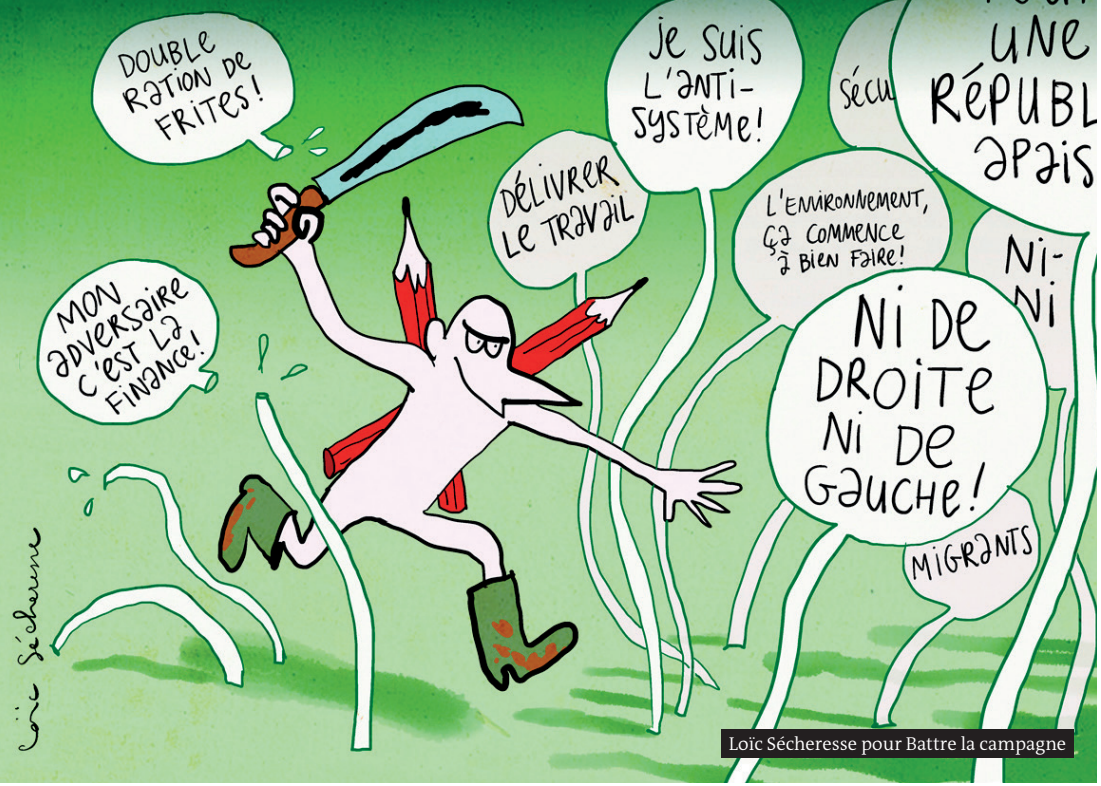
MEDIAPARTLIVE

Chaque mercredi

19h – 20h
L'Hebdo

20h30 – 22h30
Les grands débats

@MediapartLive #mediapartlive



Loïc Sécheresse pour Battre la campagne

LES ÉVÉNEMENTS ÉDITORIAUX

BATTRE LA CAMPAGNE

Mediapart a lancé, mi-novembre 2016, une nouvelle opération pour mieux raconter l'élection présidentielle 2017. Montée en partenariat avec La Revue dessinée et Arte, **« Battre la campagne, la présidentielle 2017 en dessins »** a proposé un rendez-vous quotidien avec le dessin de presse. Durant six mois, une équipe d'une vingtaine de dessinateurs a chroniqué les petites et grandes batailles du scrutin, mais aussi l'état de la société française.

3 reportages dessinés : une dizaine de planches pour prendre le temps d'explorer un sujet. Ces récits associaient un dessinateur de l'équipe « Battre la campagne » et un journaliste de Mediapart qui ont travaillé en tandem. Les sujets publiés : « À Brive, dans les entrailles de la politique française » (A. Perraud / S. Trapier), « À Saint-Denis, les effacés de la République ».

L'ŒIL DES CHERCHEURS

La campagne du Front national expliquée et analysée par des chercheurs qui travaillent sur ce parti depuis des années. Son programme, ses discours, sa stratégie, ses électorats, l'organisation de son appareil, son maillage territorial : c'était l'opération « FN, l'œil des chercheurs » que Mediapart a lancée pour les campagnes présidentielle et législatives. Quatre chercheurs et chercheuses ont tenu leur édition et proposé leur regard sur la campagne, à travers des décryptages, des vidéos, des analyses :

Cécile Alduy est professeure de littérature et de civilisation française à l'université Stanford (USA) et chercheuse associée au CEVIPOF de l'Institut d'études politiques (Sciences-Po) de Paris.

Joël Gombin est politiste, spécialiste de sociologie et de géographie électorales, du FN en particulier.

Valérie Igounet est historienne, chercheuse rattachée à l'IHTP (CNRS). Ses travaux portent sur le FN et le négationnisme.

Nonna Mayer est chercheuse au Centre d'études européennes de Sciences-Po / CNRS. Ses recherches portent sur les comportements politiques, l'extrémisme de droite, le racisme et l'antisémitisme.

LES ÉVÉNEMENTS ÉDITORIAUX

L'ENQUÊTE EN PARTAGE

Lancé en mars 2016 par neuf médias fondateurs, l'European Investigative Collaborations (EIC) est un réseau européen d'investigation journalistique, à l'origine d'enquêtes européennes et internationales :

- Mars 2016 — **Les armes de la terreur** et la passoire de l'Europe.
- Décembre 2016 — **« Football Leaks »**, dans les coulisses de l'industrie du football.
- Mai 2017 — **« Malta Files »**, révélations sur les grands secrets d'une petite île.
- Octobre 2017 — **« Les secrets de la Cour »**, 40 000 documents confidentiels dévoilent les dessous de la Cour pénale internationale.
- Janvier 2018 — **Révélations** sur le footballeur Lionel Messi et sur le groupe Kering et sa filiale Gucci.

Les discussions relatives à la constitution de l'EIC ont commencé en 2015 autour du magazine *Der Spiegel* (Allemagne) et du Romanian Centre for Investigative Journalism. *Le Soir* (Belgique), *Politiken* (Danemark), *Newsweek Serbia* (Serbie), *Falter* (Autriche), *El Mundo* (Espagne), *The Black Sea* (Roumanie) et Mediapart ont rapidement rejoint le projet. Tous sont les partenaires fondateurs de l'EIC. Le réseau est coordonné par Stefan Candea, du Romanian Centre for Investigative Journalism.

L'objet de l'EIC est purement journalistique : nous collaborons à l'échelle européenne sur des enquêtes en profondeur, chaque média partenaire assurant l'exclusivité des découvertes de l'EIC dans son pays.

Partout dans le monde, des réseaux d'investigation équivalents se développent depuis quelques années. Nous pensons qu'il s'agit d'une innovation non seulement durable mais essentielle pour la documentation et la compréhension de sujets d'intérêt public (trafics d'armes, corruption, terrorisme, santé, etc.) qui dépassent très largement les frontières de tel ou tel pays.

Par leur structure et leur méthodologie, ces réseaux collaboratifs de journalisme, comme l'International Consortium of Investigative Journalism (ICIJ), à l'origine par exemple du scandale LuxLeaks, constituent l'un des rares mécanismes qui permettent d'appréhender les structures globalisées du pouvoir — qu'il s'agisse de gouvernements ou d'entreprises. Ils sont, dès lors, une inévitable voie de progrès pour le journalisme et l'information du public.

L'EIC travaille sur un principe d'échanges et de mutualisation maximal, d'idées, de verbatims d'entretien, de documents confidentiels, de moyens techniques. Libre ensuite à chaque journal partenaire d'écrire les articles qui lui semblent les plus utiles pour ses lecteurs.

UN CORRESPONDANT PERMANENT AUX ÉTATS-UNIS

Le bilan des douze premiers mois de Donald Trump à la présidence est d'avoir polarisé plus encore la société américaine. Jamais les fractures n'ont été aussi profondes dans la société américaine. Cette présidence attise les oppositions mais aussi les haines. Violences policières ; racisme et xénophobie ; tensions sociales ; révolte de certaines villes ou de certains États (comme la Californie).

Une partie de cette société est aujourd'hui engagée dans un combat sans merci contre Donald Trump. C'est une nouveauté dont il faut se féliciter, tant ces combats se développent aussi par des inventions politiques, des expérimentations, des mobilisations inédites. Prise par le cauchemar Trump, c'est aujourd'hui la société, à travers ces mouvements sociaux et sociétaux, qui tente de réinventer les États-Unis.

C'est pour cette raison que Mediapart a décidé de renforcer sa couverture de ce pays. Mathieu Magnaudeix, journaliste à Mediapart depuis 2008, et qui a suivi toute la campagne présidentielle d'Emmanuel Macron, est désormais installé à New York comme correspondant à temps plein du journal. Sans être englouti dans la sphère politique de Washington, il lui revient de nous raconter et de nous expliquer un pays en révolution, pour le meilleur et pour le pire.

MEDIAPART.fr

Seuls nos lecteurs peuvent nous acheter !

LES PARTENARIATS ÉDITORIAUX

LA FRANCE VUE D'ICI

En mars 2017, en association avec le rendez-vous de Sète ImageSingulières, nous achevions un portrait photographique de la France. Le livre *La France VUE D'ICI*, rassemblant plus de 500 photos sur quelque 400 pages fut édité chez La Martinière et, en ce mois de février 2018, plus de 2 200 exemplaires ont été vendus. Pour sa sortie, une exposition fut organisée à la Maison des Métallos à Paris, puis en mai 2017, lors de la 9e édition d'ImageSingulières, le travail des 26 photographes et 4 journalistes fut présenté dans son ensemble pour la première fois avec une exposition imposante de plusieurs centaines de photographies. D'autres restitutions ont suivi : en gare Saint-Lazare à Paris, à Audincourt (Franche-Comté), à la galerie Leica à Paris, au festival Manifesto-Rencontres photographiques de Toulouse, aux 39es Estivales photographiques du Trégor à Lannion, etc. En 2018, le projet sera visible dans les instituts de France en Espagne. Ce corpus de plus de 1 000 photos est toujours visible sur le site lafrancevuedici.fr.

► Pour prolonger cet engagement auprès de la photographie documentaire, ImageSingulières et Mediapart en association avec l'ETPA (école de photographie et de *game design*) remettront dès mai 2018 deux prix : l'un, doté de 8 000 euros, permettra à un photographe d'achever un travail documentaire déjà engagé ; l'autre, doté de 2 000 euros, sera réservé à un jeune photographe résidant en France. Plus de renseignements sur **www.imagesingulieres.com**

► ***La France VUE D'ICI***, 336 pages, 535 photographies, 40 euros.

MAI 68 PAR CELLES ET CEUX QUI L'ONT VÉCU

Mai-Juin 68, cinquante ans après… L'événement génère encore beaucoup de discours, de confiscations, de raccourcis, mais qui sait comment cet épisode extraordinaire est entré dans la vie de millions de personnes ordinaires ? Pour sortir de l'oubli cette part essentielle de l'Histoire, les Éditions de l'Atelier et Mediapart ont lancé, de juin à septembre 2017, un vaste appel à témoignages. Plus de trois cents acteurs anonymes de Mai-Juin 1968 y ont répondu. Enfant de la banlieue rouge, collégienne des beaux quartiers en blouse, étudiant algé-

rien en art dramatique, ajusteur, professeur de collège, opératrice des PTT, métallo d'une usine automobile, appelé du continent, aumônier de jeunes, directeur d'une maison de la culture, cheminot… Reliés les uns aux autres, leurs récits forment une véritable fresque. L'élan émancipateur de ce qui fut vécu durant ces semaines mémorables s'y incarne de manière polyphonique, à la fois intime et politique.

Fruit de la sélection des plus de 2 000 pages de textes reçus lors de cette collecte, ce livre a été « orchestré » par trois universitaires spécialistes de Mai-Juin 68. Le livre trouvera un prolongement sur le site de Mediapart jusqu'à la fin août 2018.

► ***Mai 68 par celles et ceux qui l'ont vécu,*** Éditions de l'Atelier, 480 pages, 29,90 euros.

Marsactu, Mediacités, Infolibre : Mediapart aide la presse indépendante

Il est urgent d'installer une information régionale pluraliste face aux pouvoirs locaux, politiques et économiques

Cela fait déjà plusieurs années que Mediapart et Marsactu collaborent. Tout comme nous le faisons avec le mensuel satirique de la région PACA, *Le Ravi*. C'est avec ces deux titres que nous avions organisé une grande soirée publique sur la liberté et le pluralisme de l'information au théâtre de la Criée, à Marseille. C'était en février 2013 et Bernard Tapie venait de racheter le principal quotidien régional, *La Provence*. Dans le même temps, nous avons réalisé en collaboration plusieurs enquêtes qui ont fortement bousculé la vie politique marseillaise.

En 2015, Marsactu a été racheté par sa rédaction à la barre du tribunal de commerce. Initialement construit sur un modèle gratuit / publicitaire, le site s'était retrouvé dans une impasse financière malgré un dynamisme éditorial qui lui avait permis de se faire connaître à Marseille. Depuis deux ans, l'équipe de Marsactu a relancé le journal. Elle a fait le choix d'un modèle économique fondé sur l'abonnement avec l'ambition de convaincre 5 000 abonnés. En plus d'enquêtes sur les enjeux de l'aire métropolitaine marseillaise, Marsactu propose également une agora participative, lieu d'expression, d'initiatives locales et de débats.

Indépendance, participation des lecteurs, journalisme de qualité : cette équation est aussi celle de Mediapart et il était normal que nos équipes se rapprochent.

Mais au-delà de seules collaborations éditoriales, les enjeux sont autres. Face aux dinosaures de la presse régionale, massivement subventionnés par l'État et qui ont organisé des monopoles sur leur zone de diffusion, il est urgent de développer une information régionale pluraliste face aux pouvoirs locaux, politiques et économiques.

On sait combien, au travers de la publicité et d'accords sur des télés locales ou municipales, les mairies, départements ou régions pèsent lourd sur certains choix éditoriaux de la presse régionale. Les citoyens en sont les premières victimes. D'où cette nécessité d'aider à l'émergence et au développement de nouveaux médias à un moment où les aides de l'État entretiennent les rentes de la « vieille presse » plutôt que de soutenir les innovations liées à la révolution numérique.

Le SPIIL, Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne, dont Mediapart est l'un des membres fondateurs et qui regroupe aujourd'hui 148 titres, a souligné l'absurdité d'aides d'État massives (plus d'1,5 milliard d'euros !) mais qui ne font que conforter les positions acquises. *« L'État est en retard d'une révolution industrielle »*, estime le SPIIL, *« les aides à la presse ont été dévoyées de leur objectif premier, le pluralisme de l'information, pour devenir essentiellement une politique de soutien à un secteur industriel en crise, celui de la presse papier. »*

Quelques exemples : en 2015, *Le Figaro* a bénéficié de 6,5 millions d'euros d'aides directes et indirectes ; *Le Monde* de 5,5 millions ; *Aujourd'hui en France* de 7,7 millions ; *Libération* de 6,6 millions. Ces quatre titres sont les propriétés de milliardaires, respectivement Serge Dassault, Xavier Niel, Bernard Arnault, Patrick Drahi. L'État n'a-t-il pas mieux à faire que financer les titres d'oligarques qui se sont acheté de l'influence en faisant main basse sur les médias ?

Les médias indépendants qui se construisent sur le numérique, innovent, tissent de nouveaux liens avec leurs lecteurs, doivent donc coopérer face à un État immobile et conservateur. Outre les collaborations éditoriales, Mediapart est prêt à accompagner financièrement Marsactu, qui est actuellement en train d'organiser une levée de fonds pour pouvoir financer son développement.

Il en est de même avec un autre journal indépendant et innovant qui est en train de s'ancrer dans plusieurs villes de France : Mediacités. Là encore, nous avons développé ces dernières semaines des partenariats éditoriaux, produit ensemble plusieurs enquêtes, échangé articles et informations.

Implanté à Lille, Lyon, Toulouse et Nantes, porté par une équipe de journalistes chevronnés, Mediacités peut lui aussi bouleverser l'information locale. Et Mediapart tentera, dans la mesure de ce qu'il nous est possible de faire, de l'accompagner éditorialement et financièrement puisque ce titre est également en train de réaliser une levée de fonds pour se développer.

InfoLibre

InfoLibre a été lancé début 2013. C'est, en Espagne, un projet ambitieux de nouvelle presse indépendante, numérique et participative, prolongée par un mensuel imprimé. Ses valeurs sont les mêmes que celles de Mediapart et son modèle s'en inspire, en grande part. Notre partenariat est à la fois éditorial et financier. On chiffre à 8 800 le nombre de journalistes qui ont perdu leur emploi en Espagne depuis le début de la crise, ce qui, dans ce pays, fait de la presse le deuxième secteur le plus touché après l'immobilier.

Afin de manifester sa solidarité avec ce projet espagnol de nouvelle presse indépendante, face à une crise sans frontière de la presse dans son modèle traditionnel, Mediapart a également accepté d'être présent au premier tour de table d'InfoLibre, proche de 10 % du capital.

Face à une riche concurrence sur le Net, symbolisée notamment par les *pure-players* eldiario.es et público.es dont les équipes ont parfois croisé le parcours professionnel de nos amis espagnols, InfoLibre avance régulièrement, au point d'être en passe de gagner son pari, espérant atteindre le point d'équilibre d'ici la fin de l'année 2018. Les comptes exhaustifs publiés par Jesús Maraña montrent une perte de 131 157 euros pour un chiffre d'affaires de 982 861 euros en 2016. Il prévoyait une perte en nette réduction en 2017, de 46 440 euros. Les recettes d'InfoLibre en 2016 se décomptent en publicité (456 453 euros), abonnements (463 341 euros) et diffusion en kiosque de TintaLibre (63 067 euros).

Enfin, l'audience du site n'a cessé de croître, ayant augmenté de 6,6 % en une année pour atteindre aujourd'hui plus de 1,1 million de visiteurs uniques et près de 4,7 millions de pages vues. Patiemment mais sûrement, grâce à l'énergie d'une équipe totalement engagée dans cette aventure, notre partenaire trace sa route et fait entendre sa différence dans la crise de la démocratie espagnole.

LES DOCUMENTAIRES EN INTÉGRALITÉ

Chaque mois, en partenariat avec l'association **Images en Bibliothèques**, Mediapart propose un documentaire intégral à ses abonnés. Visibles en streaming et disponibles pendant trois mois, ces documentaires souvent primés retrouvent ici une visibilité.

De plus, depuis l'été 2016, en partenariat avec la plateforme de vidéos **Tënk**, lancée par l'équipe du Village du documentaire de Lussas, nous proposons à nos abonnés deux nouveaux films par mois. Courts ou longs métrages, historiques ou récents, tournés en France ou dans tous les pays du monde, ces films sont visibles en streaming et disponibles pendant un mois sur Mediapart.

LES LIVRES PUBLIÉS CHEZ DON QUICHOTTE

► ***2018 – La Valeur de l'information*, suivi de *Combat pour une presse libre***

► **Treize autres livres :**

Des vies en révolution (2017)
Macron & Cie, enquête sur le nouveau président de la République (2017)
Sonnons l'alarme ! Faits & gestes de la présidence Hollande (2017)
Dire nous. Contre les peurs et les haines, nos causes communes (2016)
La République sur écoute, chroniques d'une France sous surveillance (2015)
Qu'ont-ils fait de nos espoirs ? Faits & gestes de la présidence Hollande (2015)
Dire non (2014)
L'Affaire Cahuzac, en bloc et en détail (2013)
Finissons-en ! Faits & gestes de la présidence Sarkozy (2012)
Les 110 propositions : 1981-2011 (2011)
Le Président de trop (2011)
N'oubliez pas ! Faits & gestes de la présidence Sarkozy (2010)
L'Affaire Bettencourt, un scandale d'État (2010)

DES VIES EN RÉVOLUTIONS

À l'occasion du centenaire de la révolution d'octobre 1917, Mediapart a publié une série de portraits de personnalités. Toutes n'ont pas été des acteurs de premier plan, mais chacune s'est saisie de l'événement révolutionnaire pour l'amplifier ou pour se construire une vie nouvelle. La future diplomate Alexandra Kollontaï imposa à Lénine la libération des femmes. L'affairiste truand Naftali Frenkel participa à la construction du Goulag. Nestor Makhno organisa le premier grand soulèvement anarchiste. Yakov Blumkine fut tout à la fois poète, espion, tueur et martyr de Staline. Jeanne Labourbe, l'institutrice française tuée à Odessa, Larissa Reisner, déesse guerrière de l'Armée rouge, Roman von Ungern-Sternberg, le baron fou de Sibérie, Isaac Babel, l'écrivain juif s'enrôlant comme soldat sur les conseils de Gorki. Cette série publiée sur notre site à l'été 2017 a ensuite donné lieu à un livre paru aux éditions Don Quichotte.

Sous la direction de François Bonnet, avec les contributions de Nicolas Auzanneau, Thomas Cantaloube, Sophie Coeuré, Jean-Arnault Dérens, Laurent Geslin, Agnès Graceffa, Jean-Jacques Marie, Antoine Perraud, Christian Salmon et Cécile Vaissié. Postface de Marc Ferro.

► **Octobre 2017, éditions Don Quichotte, 256 pages, 18 euros.**

3 NUMÉROS PAR AN, 10 ENQUÊTES, 1 REPORTAGE PHOTOGRAPHIQUE, 160 PAGES, 15 EUROS, ABONNEZ-VOUS !

LA REVUE DU CRIEUR

Mediapart et La Découverte ont uni leurs forces et leurs images respectives pour créer **une revue consacrée aux idées et à la culture**, *La Revue du crieur*. Notre pari est que les lecteurs n'ont jamais eu autant soif de comprendre et de savoir. Dans un contexte où les événements tragiques s'ajoutent aux impasses politiques, l'exigence de recul et de regard critiques n'a jamais été aussi nécessaire.

L'ambition de *La Revue du crieur* est d'incarner **un journalisme d'idées** qui conjugue les engagements et les savoir-faire de Mediapart et de La Découverte, pour aborder de manière inédite le monde de la culture, des savoirs et des idées, en France et à l'étranger, dans toute sa diversité – les sciences, la littérature, l'art, le cinéma, le spectacle vivant, etc. – sans exclure ses formes les plus populaires.

Les idées et la culture ne planent pas au-dessus de nos têtes, elles s'incarnent, elles vivent dans des institutions qui ne sont pas à l'abri des enjeux de pouvoir, d'argent, de réseaux et d'une certaine tendance à cultiver l'entre-soi. C'est pour rendre compte de cette réalité que *La Revue du crieur* publie **des enquêtes et des reportages**, sur des sujets les plus variés, mais toujours dans un esprit incisif, quitte à faire vaciller certains magistères…

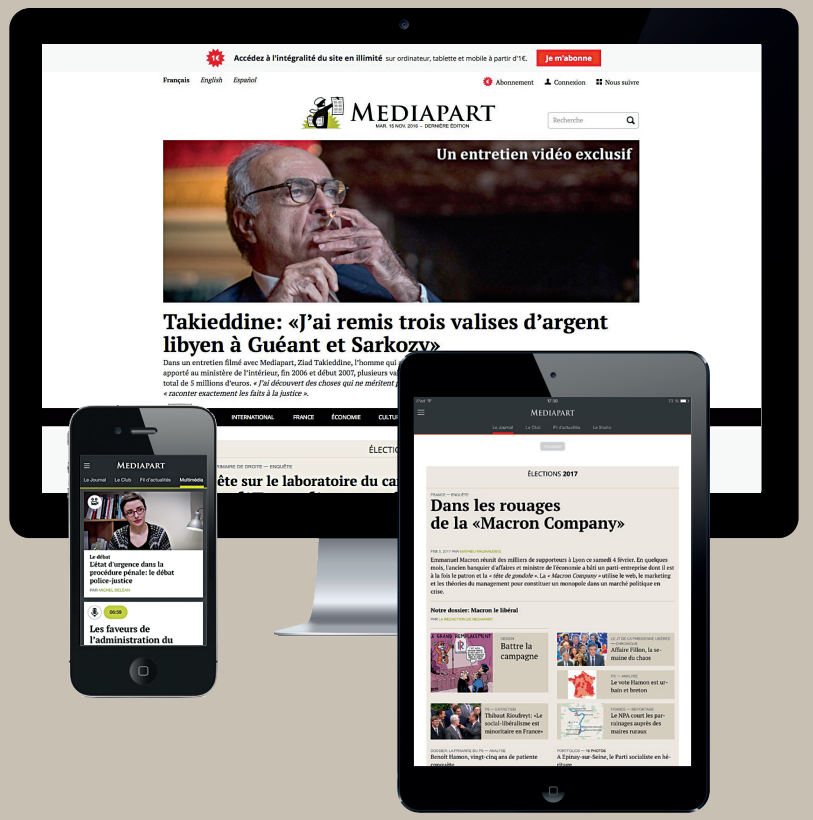
La Revue du crieur est là pour rappeler que le monde des idées et de la culture se trouve, doit se trouver au cœur de la vie publique démocratique, et qu'à ce titre, il appartient à tous.

Après huit numéros : plus de 70 000 exemplaires vendus, et près d'un millier d'abonnés.

@LaRevueDuCrieur **LaRevueDucrieur**

1 MOIS D'ABONNEMENT OFFERT AVEC LE CODE MEDIAPART10ANS

Connectez-vous sur
www.mediapart.fr/code-promo



10 ans de révélations, d'enquêtes et d'indépendance

Un seul abonnement pour tout Mediapart

► accès illimité Journal et Club ► archives
► journal en pdf ► application mobile et tablette
► version responsive

Suivez Mediapart sur les réseaux sociaux

MEDIAPART ENGLISH

@MediapartEN

TEN YEARS IS NOT ENOUGH!

Mediapart turns ten-years-old on March 16th, 2018. Our tenth birthday happens to fall in the same year as the 50th anniversary of the events of May 1968, when mobilised youth admonished the outdated, spent Gaullist government with the chant: "Ten years, enough is enough! On the contrary, "Ten years is not enough!" might be our slogan at the end of this decade. Because so much remains to be done. There are still so many causes to fight, so many victories to consolidate, so many challenges to meet.

Two and a half years after it was created, Mediapart inaugurated its citizens' New Year message on December 31st 2010, with Stéphane Hessel, who had just published that year his manifesto, *Time for Outrage!* (*Indignez-vous !*), which was read across the world. "To create is to resist. To resist is to create." These concluding words of his tract against submission and resignation echo the challenge we took up ten years ago.

Yes, resisting the crisis of the independence of the press, which has become an easy prey for oligarchs, industrialists and financiers who care more about using it as a lever for influence than helping it to fulfil its mission of information in the service of the public's right to know. And creating a completely novel media – digital, participative and paid-for, dedicated to investigative journalism, one that tries to give new strength and sense to all that is best in our professional tradition thanks to the tools of the digital revolution.

The results are there, as can be seen each year when we produce this brochure, in which we publish all our figures, our entire financial statement and our outlook – an exercise in transparency that has become extremely rare in the press. In 2017, for the seventh consecutive year, Mediapart is in good economic and financial health and is profitable, thanks to receipts that come solely from its subscribers, with a healthy cash position and without any debts.

Its turnover reached 13.7 million euros in 2017, a rise of 20 percent compared with 2016. Net profit after tax was 2.2 million euros, representing 16 percent of turnover, an exceptional level in our sector. On December 31st 2017, the number of subscribers totalled 140,000, having nudged 150,000 during the French presidential campaign.

This financial performance is good news for all those whose profession is to provide information faithfully, and also for democracy, which needs a free and pluralist press. It is achieved thanks only to the support of our readers, and it demonstrates that there can be faith in the media if journalism is prepared to defend itself and re-invent itself, thus founding a new relationship of trust with its public.

Mediapart's undeniable success remains an exception in the French media landscape. It is solitary, so by essence fragile, and that is why it needs to be constantly confirmed and consolidated. Our website survives only through the support of its subscribers. It refuses any public subsidy on principle, and has no dependence on a private benefactor. It therefore cannot rely on any of the facilities used by its competitors.

How indeed can one not highlight to what extent Mediapart has fought its place, since 2008, with unequal weapons in face of the mainstream press. The several billionaires who own the latter (notably Bernard Arnault, Serge Dassault, Patrick Drahi and Xavier Niel), not forgetting the Crédit Mutuel bank, all of who are in no way skilled in the news industry, together receive half of the total of state-provided subsidies that go to all the French media. As we have previously reported on Mediapart, in an article by Laurent Mauduit published on February 13th 2018, the money these oligarchs receive from the public purse is swelled further by funds given to them by the digital giants that are Google, Facebook and the Bill & Melinda Gates Foundation.

Our success hitherto should not therefore obscure the facts. The hardest path is still in front of us. We cannot rest on our laurels, we must know how to place ourselves in question, attract more readers and maintain the confidence of current subscribers, and to convince them of the need to support Mediapart all the more because it disturbs some in society, and for that reason meets with hardened adversity. In short, we must continually ask questions of ourselves to avoid the complacency that can characterise those projects that, meeting with success, become too self-satisfied.

Finally, the time has come to embark on a transition that will be that of a handover, from one generation to another, between the founders of our online journal and the team that produces it, and carries its mission. For beyond the journal itself, the invention of Mediapart also concerns the economic independence of the press. Will we manage, as we hope, to place the capital of Mediapart in a structure of safe sanctuary that will allow it to become, definitively, non-transferable and non-purchasable? And will we succeed in making this adventure a lever that contributes to the plurality of the press? That is what is at stake in the years to come.

Edwy Plenel

MEDIAPART ESPAÑOL

MEDIAPART infoLibre

@MediapartES

MediapartenEspanol

¡DIEZ AÑOS NO SON SUFICIENTES!

Mediapart cumple diez años el 16 de marzo de 2018. Este décimo aniversario coincide con el quincuagésimo aniversario de los acontecimientos de Mayo del 68, cuando la juventud gritó: « ¡Diez años, ya es suficiente! », dirigiéndose a un poder gaullista envejecido y desgastado. « ¡Diez años no son suficientes! » Podría ser, por el contrario, nuestro lema al final de esta década. Porque hay tanto por hacer, tantas batallas por pelear, tantas victorias por consolidar, tantos desafíos que superar.

Dos años y medio después de su creación, Mediapart inauguró sus deseos de Año Nuevo, el 31 de diciembre de 2010, con Stéphane Hessel quien, ese mismo año, publicó Indignation-vous ! (¡Indignaos!), un manifiesto que dio la vuelta al mundo. « Crear, es resistir. Resistir, es crear »: las últimas palabras de este llamamiento contra la resignación resuenan como un eco de nuestra apuesta que se remonta a diez años atrás.

Sí, resistir a la crisis de la independencia de la prensa, convertida en una presa fácil para los oligarcas, industriales y financieros, más ansiosos por utilizarla como una forma de influencia que por ayudarla a cumplir con su misión de información al servicio del derecho a saber del público. Y crear un medio completamente inédito, digital, participativo y de pago, dedicado al periodismo de investigación, esforzándose en restaurar la fuerza y el significado de lo mejor de nuestra tradición profesional a través de las herramientas de la revolución digital.

El resultado está aquí, ilustrado, como cada año, en la difusión de este boletín donde se publican todas nuestras cifras, todos nuestros balances y todas nuestras perspectivas, un ejercicio de transparencia tan raro ahora en la prensa. En 2017, por séptimo año consecutivo, Mediapart es un periódico en plena forma económica y financiera, provechoso y rentable, beneficiario gracias a su única receta -sus suscriptores y suscriptoras-, con una tesorería positiva y sin ningún tipo de endeudamiento.

Alcanzando 13,7 millones de euros en 2017, la cifra de negocios ha aumentado un 20% en comparación con 2016. El resultado neto, después de impuestos, es de 2,2 millones de euros, lo que representa el 16% de la cifra de negocios, una cifra excepcional en nuestro sector. A 31 de diciembre de 2017, el número de suscriptores era de 140.000, tras haber rozado casi 150.000 durante la campaña presidencial.

Este rendimiento económico es una buena noticia para todos aquellos que ejercen la profesión de informar fielmente y también para la democracia que necesita una prensa libre y pluralista. Obtenido gracias al único apoyo de nuestros lectores, esto demuestra que la confianza aparece cuando el periodismo acepta defenderse y reinventarse a sí mismo, estableciendo así una nueva relación de confianza con su público.

Innegable, el éxito de Mediapart sigue siendo una excepción en el panorama mediático francés. Solitario, es inherentemente frágil, y es por eso que necesita ser constantemente confirmado y consolidado. Viviendo únicamente del apoyo de sus suscriptores, rechazando por principios cualquier subvención pública y no dependiendo de ningún mecenas privado, nuestro periódico no puede contar con ninguna de las facilidades utilizadas por sus competidores.

¿Cómo no subrayar, en efecto, la lucha de Mediapart, desde 2008, llevada a cabo con armas desiguales, frente a los otros diarios de información política y general? Los multimillonarios que los poseen (en particular los Sres. Arnault, Dassault, Drahi y Niel), que de ninguna manera son industriales de la información, así como un banco (Credit Mutuel), se embolsan la mitad de las ayudas públicas destinadas a la prensa. Como contamos en Mediapart, el 13 de febrero de 2018, en una investigación de Laurent Mauduit, a este maná de dinero público se añade el dinero privado pagado a los mismos oligarcas por los grandes oligopolios del mundo digital: Google, Facebook y la Fundación Gates.

Nuestro éxito no debe ser engañoso. Lo más difícil está ante nosotros: no distraernos en nuestros laureles, saber cuestionarnos, ganar nuevos lectores, conservar los antiguos, convencerlos de la utilidad de apoyar Mediapart aún más porque su desempeño molesta y lo vale frente a una adversidad redoblada. En resumen, debemos desafiarnos constantemente, para evitar adormecernos en las aventuras demasiado seguras o demasiado satisfechas consigo mismas.

Finalmente, ha llegado el momento de comenzar la transición que permitirá pasar el testigo, de una generación a otra, entre los fundadores de nuestro periódico y el equipo que lo anima, lo porta y lo encarna. Porque, más allá del periódico en sí, la invención de Mediapart concierne a la independencia económica de la prensa. ¿Conseguiremos, como deseamos, sacralizar el capital de Mediapart, para hacerlo definitivamente intransferible y no comprable? ¿Conseguiremos aprovechar esta aventura para contribuir al pluralismo de la información? Este es el desafío de los años venideros.

Edwy Plenel

PARTENAIRES

Mediapart, depuis sa création, tisse des liens privilégiés avec des associations, des lieux, des événements de qualité, qui parlent à tous, qui parlent au monde, qui parlent du monde. Des partenaires que Mediapart accompagne en leur offrant les colonnes de son Club, où ce sont leurs organisateurs, leurs concepteurs, qui en parlent le mieux.

Amnesty International France, ATD Quart Monde, ATTAC, Courrier des Balkans, Don Quichotte, Économistes atterrés, Emmaüs, Festival de Douarnenez, Images en bibiliothèques, ImageSingulières, InfoLibre, La Cimade, La Découverte, La Revue dessinée, Le Desk, Les Éditions de l'Atelier, Les Lectures sous l'arbre / Éditions du Cheyne, Les SUDS à Arles, Marsactu, Mediacités, Migreurop, Observatoire international des prisons, Reporters sans frontières, SOS Méditerranée, Spiil, Tënk, We Report, Zero Impunity, le Clémi, Club Droit, Justice et Sécurité, la Ligue de l'enseignement, Céméa, le Mucem, Correctiv, Le Ravi, Hulala...

► Retrouvez-les sur le Club : **blogs.mediapart.fr**