

N°427

SÉNAT

SECONDE SESSION ORDINAIRE DE 1991 - 1992

Annexe au proces-verbal de la séance du 18 juin 1992.

RAPPORT D'INFORMATION

FAIT

au nom de la commission des Finances, du contrôle budgétaire et des comptes économiques de la Nation (1) sur la situation de la presse française à la veille du marché unique européen,

Par M. Jean CLUZEL,

Senateur.

(1) Cette commission est composée de : MM. Christian Poncelet, *président* ; Geoffroy de Montalembert, *vice-président d'honneur* ; Tony Larue, Jean Cluzel, Paul Girod, Jean Clouet *vice-présidents* ; Maurice Blin, Emmanuel Hamel, Louis Perrein, Robert Vizet, *secrétaires* ; Roger Chinaud, *rapporteur général* ; Philippe Adnot, Jean Arthuis, René Ballayer, Bernard Barbier, Claude Belot, Mme Maryse Berge-Lavigne, MM. Paul Caron, Ernest Cartigny, Auguste Cazalet, Jacques Chaumont, Henri Collard, Maurice Couve de Murville, Pierre Croze, Jacques Delong, Marcel Fortier, Mme Paulette Fost, MM. Henri Goetschy, Yves Guéna, Paul Lorient, Roland du Luart, Michel Manet, Jean-Pierre Masseret, René Monory, Michel Moreigne, Jacques Oudin, Bernard Pellarin, René Regnault, Roger Romani, Henri Torre, François Trucy, Jacques Valade, André-Georges Voisin.

SOMMAIRE

	<u>Pages</u>
AVANT-PROPOS	7
CHAPITRE PREMIER : UNE PRESSE MOINS LUE ET UNE PRESSE PLUS CHERE	9
A. EVOLUTION DU LECTORAT ET DE LA DIFFUSION DE LA PRESSE EN FRANCE : UN CONSTAT	9
1. La régression de la diffusion et la disparition de titres : une tendance inquiétante...	9
<i>a) Principales évolutions depuis 1945</i>	9
<i>b) Les difficultés de la presse quotidienne</i>	11
<i>c) Le développement de la presse magazine</i>	13
2. ... Confirmée par l'évolution récente	15
<i>a) La presse quotidienne nationale</i>	16
<i>b) La presse quotidienne régionale</i>	18
3. Le recul du lectorat	19
<i>a) Un recul constant</i>	19
<i>b) Les jeunes et la lecture</i>	22
<i>c) Vers une explication...</i>	22
B. PREMIERS ÉLÉMENTS D'EXPLICATION : LA PROGRESSION DU PRIX DE VENTE. MAIS C'EST AUSSI UNE CONSÉQUENCE QUI DEVIENT UN ACCÉLÉRATEUR	23
1. Une augmentation sensible des prix au cours des dernières décennies	24
2. Les conséquences de l'augmentation des prix sur la diffusion	27

	<u>Pages</u>
CHAPITRE II : FABRICATION DE LA PRESSE : LE NIVEAU ELEVE DES COÛTS DE PRODUCTION	31
A. LE SUPPORT	32
1. La matière première : le papier journal	32
<i>a) La stagnation de la demande</i>	32
<i>b) Le marche du papier français : le cartel scandinave</i>	35
<i>c) La suppression des droits de douane à l'importation pourrait faire baisser les prix</i>	38
<i>d) Le rôle regulateur de la société professionnelle des papiers de presse (S.P.P.P.) sur l'évolution du prix du papier.</i>	39
2. L'impression : l'impératif de la modernisation.	42
<i>a) Un paysage renouvelé : les nouvelles cathédrales.</i>	42
<i>b) L'importance des investissements</i>	45
<i>c) La nécessité de poursuivre la modernisation</i>	47
3. La fabrication : les ouvriers du Livre	48
B. LE CONTENU : L'INFORMATION «MATIÈRE PREMIÈRE»	53
1. Les agences de presse	53
<i>a) Les agences internationales</i>	53
<i>b) L'Agence France-Presse (AFP) : dans le peloton de tête mondial, envers et contre tout</i>	54
2. Les correspondants locaux de presse	64
<i>a) Une source d'information irremplaçable</i>	64
<i>b) La législation existante</i>	66
<i>c) Les limites du statut actuel</i>	67
<i>d) La nécessaire définition d'un statut adapté</i>	69
3. L'information «tourne en rond» de la presse à l'audiovisuel et vice-versa	70
<i>a) Presse écrite et télévision : quel est le lieu de quête de l'information ?</i>	70
<i>b) Le renoncement au pluralisme des informateurs</i>	73
<i>c) Les entraves à l'accès à l'information</i>	74
<i>d) La question du coût de l'information</i>	75
<i>e) La «starisation» de l'information</i>	76

	<u>Pages</u>
CHAPITRE III : LES RECETTES PUBLICITAIRES : EN SENSIBLE REcul	77
A. LE PHENOMENE MARQUANT DES ANNEES QUATRE VINGT : LA PART GRANDISSANTE DES RESSOURCES PUBLICITAIRES DANS LES RECETTES DES JOURNAUX	78
1. L'expansion globale du marché publicitaire	78
2. L'augmentation de la part des recettes publicitaires dans le chiffre d'affaires de la presse	79
B. LA CRISE ACTUELLE : LA FORTE DIMINUTION DES RESSOURCES PUBLICITAIRES	80
1. Un ralentissement global de la croissance du marché publicitaire qui pénalise particulièrement la presse	81
<i>a) La diminution des ressources publicitaires de la presse</i>	82
<i>b) Une baisse différenciée selon les catégories</i>	83
2. La diminution relative de la part du marché publicitaire de la presse..	86
<i>a) Le recul de la presse face à l'audiovisuel</i>	86
<i>b) Le développement du hors médias-</i>	88
3. La fragilité des structures de recettes : Retrouver l'équilibre entre recettes publicitaires et recettes de vente	91
 CHAPITRE IV : MODALITES DE DISTRIBUTION	 93
A. LA VENTE AU NUMERO	96
1. Le cadre actuel de la loi du 2 avril 1947	96
<i>a) Principales dispositions</i>	96
<i>b) La rémunération des agents de la vente</i>	98
2. Le fonctionnement du système coopératif	99
<i>a) Le réseau coopératif</i>	99
<i>b) Les N.M.P.P.</i>	101
3. Les améliorations envisageables	103

	<u>Pages</u>
B. LA DISTRIBUTION À DOMICILE	109
1. L'abonnement	109
2. Le portage à domicile	112
<i>a) Une pratique relativement moins développée en France</i>	112
<i>b) L'évolution de la situation en France</i>	113
<i>c) Le développement de cette méthode nécessite cependant l'amélioration du statut social des porteurs</i>	114
 CHAPITRE V : LES AIDES A LA PRESSE	 121
A. LES AIDES INDIRECTES	121
1. Le transport postal	122
<i>a) Les réductions tarifaires</i>	122
<i>b) Le financement de la charge du transport presse</i>	123
<i>c) Les conséquences de la réforme de la Poste</i>	124
<i>d) Le nouveau protocole régissant les rapports entre la presse et la Poste</i>	125
2. Le régime fiscal spécifique de la presse	129
<i>a) Le régime particulier de T.V.A.</i>	129
<i>b) L'aide de l'Etat à l'investissement des entreprises de presse</i> ..	131
<i>c) L'exonération de la taxe professionnelle</i>	135
B. LES AIDES DIRECTES	136
1. Aide aux journaux à faibles ressources publicitaires ...	139
2. Le Fonds d'Aide à l'Expansion de la Presse française à l'Etranger	144
3. Remboursement à la S.N.C.F. des réductions de tarifs accordées à la presse	145
4. Allègement des charges de télécommunications	147
 CHAPITRE VI: LA CONTRIBUTION POSSIBLE DE L'ETAT A UN «ENVIRONNEMENT» PLUS FAVORABLE AUX ENTREPRISES DE PRESSE	 149
A. UN DISPOSITIF AGISSANT SUR LE CADRE DE L'ACTIVITÉ	149
1. L'insuffisance des seules aides directes et indirectes ...	149
2. Agir sur l'environnement économique des entreprises..	151

B. LES CONDITIONS NECESSAIRES À UN ENVIRONNEMENT FAVORABLE	152
1. Ne rien faire qui puisse accroître la fragilité du marché publicitaire	152
2. Faciliter les mutations nécessaires par l'aide à la reconversion de certains personnels	153
3. Ne pas entraver les concentrations nécessaires	154
CHAPITRE VII : L'INFORMATION	163
A. LA DEONTOLOGIE EST-ELLE MISE EN CAUSE?	163
1. L'actualité du débat	163
2. La presse d'influence et la presse militante	164
3. Des craintes légitimes	166
B. UNE PROFESSION CONSCIENTE DE SES RESPONSABILITES	169
1. Les dangers d'une définition extérieure	170
2. Une question d'éthique personnelle	172
CONCLUSION	175
EXAMEN EN COMMISSION	177

AVANT-PROPOS

La presse française va mal.

Alors que, dans moins d'un an, le grand espace européen va s'ouvrir devant elle, l'accumulation de résultats préoccupants n'incite guère à l'optimisme.

Malmenées entre une diffusion à la baisse et des recettes de publicité en chute libre, à quelques exceptions près, les entreprises de presse françaises sont dans une situation économique et financière difficile.

Longtemps, seuls les quotidiens nationaux ont présenté les signes chroniques d'une santé défaillante.

Actuellement, même si les situations demeurent contrastées, c'est l'ensemble de la presse qui est atteinte :

- La presse quotidienne nationale subit le plus sévèrement la régression en diffusion et en taux de pénétration ;
- La presse quotidienne régionale et la presse départementale conservent leur marché, mais leur tirage ne progresse plus ;
- La presse hebdomadaire locale, de dimension souvent réduite, subit directement la concurrence des radios et des journaux gratuits ;
- La presse spécialisée apparaît la moins touchée. C'est aussi celle qui connaît la modernisation la plus forte des méthodes de gestion et le recours le plus systématique aux méthodes de marketing ;

En fait les difficultés conjoncturelles soulignent les facteurs permanents de ce qu'il faut bien appeler une crise de la presse.

La baisse de la diffusion et du lectorat, le recul des recettes publicitaires, l'augmentation des prix de vente ne sont que les indices et les conséquences de l'insuffisante amélioration des conditions d'exploitation des entreprises de presse.

Cependant les raisons d'espérer existent.

La baisse des ressources publicitaires liée à la conjoncture qui a servi de révélateur à un mal plus profond peut aussi amener une réaction salutaire : avec la régression de cette ressource, la presse redécouvre l'importance de son lectorat.

Or nos concitoyens n'ont pas définitivement perdu le goût de la lecture, ainsi qu'en atteste le niveau élevé de lecture de la presse magazine. Mais ils veulent une presse qui réponde à leurs attentes.

Retrouver leurs lecteurs, en attirer de nouveaux, tel est le défi qu'assument les entreprises de presse.

Ce redressement ne peut toutefois s'affirmer que dans certaines conditions. Il faut des entreprises de presse modernes et fortes. Pour cela, elles doivent pouvoir évoluer dans un environnement économique et réglementaire favorable.

Là est la responsabilité des pouvoirs publics.

En dressant le tableau de la situation de la presse française à la veille du marché unique européen, le présent rapport ne compare pas sa situation à celle de ses homologues européens (1), mais présente un bilan, quasi-clinique, de la presse française.

S'il est vrai que la presse demeure ce qu'Albert Camus appelait «*la conscience d'une nation*», alors l'analyse rigoureuse doit faciliter les décisions adaptées aux temps actuels.

1. Une analyse détaillée de la situation de la presse dans les autres Etats membres de la Communauté figurera dans le rapport budgétaire, pour 1993, de la Commission des Finances du Sénat sur les crédits de la Communication.

CHAPITRE PREMIER

UNE PRESSE MOINS LUE ET UNE PRESSE PLUS CHERE

A. EVOLUTION DU LECTORAT ET DE LA DIFFUSION DE LA PRESSE EN FRANCE : UN CONSTAT

1. La régression de la diffusion et la disparition de titres : une tendance inquiétante...

a) Principales évolutions depuis 1945

Sur longue période (1945-1990) la diffusion de la presse a subi un très net déclin.

La presse quotidienne a été particulièrement affectée ; la presse périodique, notamment magazine, conserve une position moins défavorable.

Quotidiens d'information générale et politique
Tirage moyen journalier en juin de chaque année,
en milliers d'exemplaires

	Quotidiens nationaux		Quotidiens locaux		Ensemble
	Nombre de titres	Tirage total	Nombre de titres	Tirage total	
1945	26	4 606	153	7 532	12 138
1946	28	5 959	175	9 165	15 124
1947	19	4 702	161	8 165	12 867
1948	18	4 450	142	7 859	12 309
1949	16	3 792	139	7 417	11 209
1950	16	3 678	126	7 256	10 934
1951	15	3 607	122	6 634	10 241
1952	14	3 412	117	6 188	9 600
1953	12	3 514	116	6 458	9 972
1954	12	3 618	116	6 559	10 177
1955	13	3 779	116	6 823	10 602
1956	14	4 441	111	6 958	11 399
1957	13	4 226	110	7 254	11 480
1958	13	4 373	110	7 294	11 667
1959	13	3 980	103	6 930	10 910
1960	13	4 185	98	7 170	11 355
1961	13	4 239	96	7 087	11 326
1962	13	4 207	96	7 198	11 405
1963	14	4 121	94	7 434	11 555
1964	14	4 107	93	7 617	11 724
1965	13	4 211	92	7 857	12 068
1966	14	4 391	91	7 831	12 222
1967	12	4 624	86	8 005	12 629
1968	13	5 034 *	85	8 039	13 073
1969	13	4 596	81	7 572	12 168

Quotidiens d'information générale et politique
Tirage moyen journalier en juin de chaque année,
en milliers d'exemplaires (suite)

	Quotidiens nationaux		Quotidiens locaux		Ensemble
	Nombre de titres	Tirage total	Nombre de titres	Tirage total	
1970	13	4 278	81	7 587	11 865
1971	12	4 244	81	7 750	11 994
1972	11	3 877	78	7 798	11 675
1973	12	3 707	75	7 506	11 213
1974	13	3 831	73	7 509	11 340
1975	12	3 195	71	7 411	10 606
1976	13	2 970	71	7 197	10 167
1977	15	3 185	72	7 391	10 576
1978	15	3 173	72	7 370	10 543
1979	13	3 041	72	7 468	10 509
1980	12	2 913	73	7 535	10 448
1981	12	3 193	73	7 629	10 822
1982	13	2 779	74	7 332	10 111
1983	13	2 877	74	7 241	10 118
1984	13	2 707	70	7 200	9 907
1985	12	2 777	70	7 109	9 886
1986	12	2 885	67	7 109	9 994
1987	12	2 713	67	7 030	9 743
1988	11	2 942	65	7 155	10 097
1989	11	2 828	64	7 093	9 921
1990	11	2 741	62	7 010	9 751

Declarations d'imprimeurs (arrête du 9 août 1950)

Source : Tableaux statistiques de la presse, 1990, résultats définitifs, S.J.T.I.-La Documentation française, 1991, page 86.

b) Les difficultés de la presse quotidienne

La presse quotidienne a enregistré un déclin assez sensible qui a surtout affecté la presse nationale tandis que la presse régionale a mieux résisté.

De 1914 à 1990, le nombre de quotidiens français a été divisé par 4, avec la disparition de trois titres importants, souvent symboliques (*Paris-Jour* en 1972, *Combat* en 1974, *le Matin* en 1988).

Parallèlement, la diffusion globale des quotidiens a diminué d'un tiers, à partir du record historique de 15 millions d'exemplaires en 1946.

De 1946 à 1960, le nombre total de quotidiens diffusés a été divisé par trois.

Aujourd'hui le tirage des quotidiens ne dépasse pas 8 millions d'exemplaires, contre 20 millions pour la presse britannique, et 30 pour la presse allemande.

Les difficultés de la presse quotidienne nationale se sont traduites depuis 40 ans par la disparition de 17 titres ; les quotidiens nationaux d'information sont aujourd'hui au nombre de 11 contre 28 à la Libération.

Les plus fortes régressions ont en réalité touché les *quotidiens « populaires »* parisiens et la *presse d'opinion*, tandis que la presse périodique et surtout la presse spécialisée maintenaient une progression, raisonnable pour la presse périodique, confirmée pour la presse spécialisée, notamment féminine et télévisée.

• *Quasi disparition des quotidiens populaires*

Les plus fortes régressions ont été enregistrées par les quotidiens "populaires" parisiens dont la diffusion globale est passée en vingt ans de 2,4 millions d'exemplaires (1969) à 645 000 exemplaires (1989), après la disparition de "Paris-Jour" et de "L'Aurore".

Cette quasi disparition des grands quotidiens populaires français est d'autant plus remarquable qu'elle n'a pas d'équivalent en Europe, pas davantage aux Etats-Unis ou au Japon.

Comparativement, en effet, leurs "homologues" d'Allemagne ou du Royaume-Uni - "Sun", "Daily Mirror", "Bild Zeitung" - réalisent les plus grands tirages de ces pays.

Tirages étrangers	Millions d'exemplaires
<i>Yomiuri Shimbun</i> (Japon)	13,75
<i>Asahi Shimbun</i> (Japon)	12,20
<i>Mainichi Shimbun</i> (Japon)	6,40
<i>Bild Zeitung</i> (R.F.A.)	4,40
<i>Sun</i> (Grande-Bretagne)	4,20
<i>Daily Mirror</i> (Grande-Bretagne)	3,10
<i>Daily Mail</i> (Grande-Bretagne)	2,00

• *Forte régression de la presse d'opinion*

La presse populaire n'a pas été la seule à connaître une régression aussi marquée.

La presse d'opinion a également enregistré une chute importante, notamment au cours des années cinquante et soixante, liée conjointement à la disparition de titres parisiens et à une forte dépolitisation de la presse régionale (1).

De la Révolution jusqu'à la Première Guerre mondiale, la presse d'opinion avait connu un développement considérable, même si les titres étaient souvent de diffusion restreinte, voire éphémère. Les ordonnances de 1944 et le dispositif d'aides publiques qui les accompagnait ont mis un terme à cette évolution.

c) Le développement de la presse magazine

La presse périodique dans laquelle les grands groupes de communication français et étrangers comme Hachette, Havas-CEP, Bayard Presse, Editions Mondiales, mais aussi Bertelsmann ou Bauer jouent un rôle déterminant, a connu au cours des dernières années une réelle modernisation de ses méthodes de gestion. L'emploi d'un marketing plus efficace, tant auprès des lecteurs que des annonceurs, a également contribué à ses succès.

Les efforts déployés ont permis au tirage de cette catégorie de presse de progresser, entre 1982 et 1990, de 7 %.

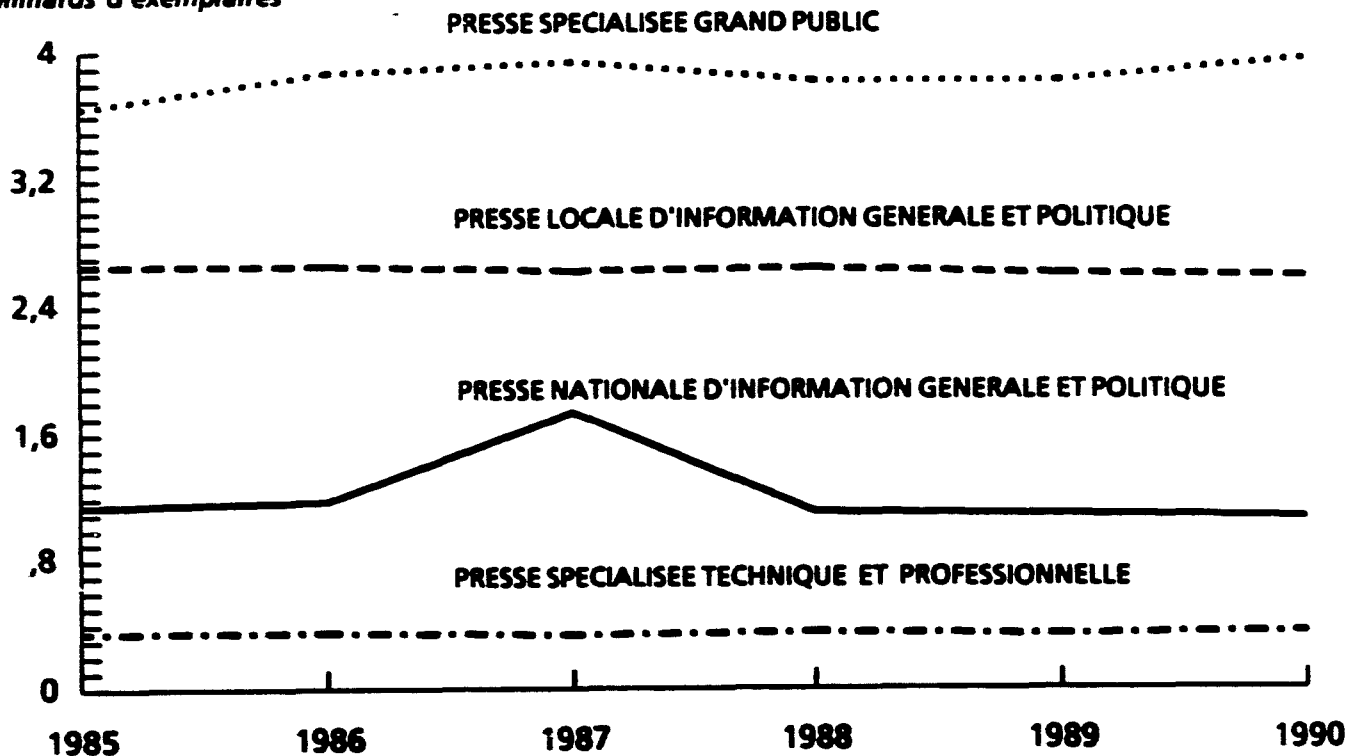
1. L'expression « d'opinion » est désormais cantonnée à « l'éditorial ».

Evolution du tirage

(milliards d'exemplaires)

	1982	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1990/ 1988 (en %)	1990/ 1982 (en %)
Presse nationale d'information générale et politique	1,21	1,15	1,17	1,73	1,11	1,10	1,08	- 0,9	- 10,7
Presse locale d'information générale et politique	2,74	2,65	2,66	2,63	2,64	2,61	2,59	- 0,7	- 5,6
Presse spécialisée grand public	3,69	3,65	3,87	3,94	3,81	3,81	3,95	+ 3,8	+ 7,0
Presse spécialisée technique et professionnelle	0,36	0,35	0,35	0,34	0,36	0,34	0,35	+ 2,8	- 2,8

Milliards d'exemplaires



2.... Confirmée par l'évolution récente

En 1991, la diffusion de l'ensemble de la presse a baissé de 1,1 %.

La diffusion de la presse nationale d'information générale et politique a régressé de 3,1 %, celle de la presse locale d'information générale et politique de 0,9 % alors que la diffusion de la presse spécialisée grand public est restée quasiment stable (-0,1 %).

Les résultats les plus inquiétants sont ceux de la presse spécialisée technique et professionnelle dont la diffusion chute de 10,8 %.

Evolution de la diffusion totale annuelle
(en % d'une année sur l'autre)

	1990	1991
Presse nationale d'information générale et politique	- 1,3	- 3,1
Presse locale d'information générale et politique	- 0,6	- 0,9
Presse spécialisée technique et professionnelle	1,0	- 10,8
Toutes catégories de presse	1,4	- 1,1

Source : SJTI, chiffres clés de la presse, mai 1992.

**Evolution de la diffusion totale annuelle
(en % d'une année sur l'autre)**

	1990	1991
Presse quotidienne d'information générale	0,5	- 0,3
Presse périodique	+ 4,6	+ 2,7
Presse technique et professionnelle	- 0,5	- 1,1

Source Diffusion Contrôle, Deuxième observatoire annuel de l'Écrit, 16 juin 1992⁽¹⁾

Ce ne sont pas tant les baisses enregistrées au cours de l'année dernière qui sont inquiétantes par leur niveau qu'un effilochage, année après année, de la diffusion de la presse.

a) La presse quotidienne nationale

La courbe de diffusion des quotidiens nationaux français ne s'est pas redressée en 1991.

(1) Depuis le 1er janvier 1992, Diffusion contrôle (DC) est le nouveau nom de l'Office de justification de la diffusion (OJD). Diffusion contrôle a recueilli les chiffres de 674 titres, qui représentent plus de 90 % de la diffusion de la presse française, ce qui explique, en partie, les différences par rapport aux données du S.J.T.I..

Diffusion de la presse quotidienne nationale

Titre	Diffusion Payée France			Evolution 1991/1990 (%)	Evolution 1991/1981 (%)	Diffusion totale payée	Diffusion totale
	1991	1990	1981				
Le Figaro (PV)	391.546	336.791	308.271	1,23	27,01	407.427	422.603
Le Parisien	379.477	374.885	328.88	1,22	15,38	380.468	388.245
Le Monde (PV)	322.852	316.210	349.361	2,10	- 7,59	368.970	379.779
L'Equipe (PV) (toutes éditions)	298.648	286.075	204.435	4,40	46,08	308.951	311.791
France-Soir (1)	228.000	228.976	380.435	- 0,43	- 40,07	228.000	nc
Libération (2)	166.902	166.703		0,12		179.612	183.203
Paris-Turf	110.323	113.646	106.742	- 2,92	3,35	124.988	125.668
La Croix- L'Evénement	96.336	95.869	110.018	0,49	- 12,44	96.336	102.433
Les Echos	88.997	86.312	49.860	3,11	78,49	90.489	113.069
L'Humanité	67.269	74.798	122.004	- 10,07	- 44,86	68.174	71.236
La Tribune de l'Expansion	nc	42.059				nc	nc
La Cote-Desfossés	24.971	26.550	16.357	- 5,95	52,66	24.971	26.851

Sources OJD, Déclaration sur l'honneur, presse Grand Public O.J.D., 1991 ; PV : procès-verbal ; (1) : Source éditeur ; (2) : OJD depuis 1984.

Sur l'ensemble des quotidiens nationaux, quatre titres enregistrent une baisse de leur diffusion payée : *Paris Turf* (- 2,9 %), *France-Soir* (- 0,43 %), *L'Humanité* (- 10 %) et la *Cote Desfossés* (-6 %). *Le Figaro* enregistre pour sa part une hausse de sa diffusion de 1,2 % avec 391 546 exemplaires et retrouve ainsi à peu près son niveau de 1989. *Le Monde* continue à progresser (+ 2,1 %) alors que *Libération* stagne et que *Le Parisien* renoue avec la croissance (+1,2 %) pour atteindre 379 477 exemplaires après sa contreperformance de l'année dernière.

Le quotidien du groupe Bayard Presse *La Croix-L'Événement* semble tirer les bénéfices de sa nouvelle formule lancée en mars 1991 puisqu'il progresse de 0,5 %. Un progrès certes relatif, mais qui met cependant un terme à plusieurs années de baisse.

b) La presse quotidienne régionale

Si la presse quotidienne régionale résiste mieux que la presse nationale, l'année 1991 a quand même été une année de pause, voire de léger recul. Pour la première fois depuis dix-huit ans, le premier quotidien français *Ouest-France* a cédé un peu de terrain (- 0,11 %). Il est vrai que cette baisse est plus symbolique qu'importante.

Les écarts à la hausse comme à la baisse sont de très faible amplitude pour l'ensemble des titres de presse quotidienne régionale.

* *

, *

Avant la Première Guerre Mondiale, «trois grands» journaux avoisinaient ou dépassaient le million d'exemplaires : *Le Petit Journal*, *Le Petit Parisien*, *Le Matin* alors que *France-Soir* a culminé à 1 120 000 exemplaires dans les années cinquante.

Aujourd'hui, aucun quotidien français ne dépasse les 500 000 exemplaires -et le premier quotidien national *Le Figaro* ne les atteint pas-, à l'exception d'*Ouest-France*.

3. Le recul du lectorat

a) Un recul constant

L'évolution du lectorat se détériore encore, sans que l'on sache s'il faille incriminer le temps de plus en plus grand passé à regarder la télévision, à écouter la radio, ou les méthodes de l'enseignement.

Les résultats de la dernière enquête lectorat du C.E.S.P. font apparaître les résultats suivants :

S'agissant de la **presse quotidienne**, la proportion d'adultes déclarant lire un quotidien chaque jour est descendue de 55 % en 1973 à 46 % en 1981 et à 43 % en 1988.

Pour les quotidiens nationaux, seulement 15,3 % de la population française de plus de 15 ans lit un quotidien chaque jour.

3,6 % de Français de plus de 15 ans lisent *Le Monde*, 3,3 % *Le Figaro*, 2,3 % *Libération*.

Le lectorat régulier le plus élevé reste celui du *Parisien* (1 025 000 de lecteurs réguliers), contre 596 000 seulement pour *Le Monde*, et 163 000 pour *La Croix*.

S'agissant de la **presse magazine**, il faut noter l'absolue prédominance des magazines consacrés à la télévision. 8,9 millions de personnes lisent régulièrement *Télé-7 Jours*. Méritent également d'être notés les scores de *Geo*, *Modes et Travaux*, *Santé Magazine*, qui reflètent bien l'évolution des goûts des lecteurs, ainsi que le succès de *Prima*, produit du groupe allemand Bauer.

**Principaux résultats de la dernière enquête du C.E.S.P.
sur le lectorat de la presse écrite**

Presse quotidienne (enquête 1991)

Lecture d'un numéro moyen (1)

	Milliers de lecteurs	En % de la population française de + de 15 ans
<i>Le Monde</i>	1 575 000	3,6
<i>Le Parisien</i>	1 514 000	3,6
<i>L'Equipe</i>	1 413 000	3,4
<i>Le Figaro</i>	1 387 000	3,3
<i>Libération</i>	963 000	2,3
<i>France-Soir</i>	880 000	2,1
<i>L'Humanité</i>	341 000	0,8
<i>La Croix</i>	256 000	0,6
Lit au moins un quotidien national dans la France entière	6 466 000	15,3
Lit au moins un quotidien national dans la région de Paris	3 061 000	41,4

Habitude de lecture quotidienne (2)

	Milliers de lecteurs	En % de la population française de + de 15 ans
<i>Le Parisien</i>	1 025 000	2,4
<i>Le Monde</i>	596 000	1,4
<i>Le Figaro</i>	718 000	1,7
<i>L'Equipe</i>	514 000	1,2
<i>France-Soir</i>	406 000	1,0
<i>Libération</i>	292 000	0,7
<i>L'Humanité</i>	188 000	0,4
<i>La Croix</i>	163 000	0,4

1. Nombre de lecteurs d'un numéro moyen au cours de la semaine.

2. Toute personne déclarant lire ou feuilleter tous les jours ce quotidien.

Presse magazine (enquête juillet 1991)

	Lecture dernière semaine (en milliers)	Lecture dernière semaine (en %)	Habitude de lecture régulière (en milliers)
<i>Télé 7 Jours</i>	10 193 000	24,4	8 932 000
<i>Femme Actuelle</i>	7 922 000	19,0	6 470 000
<i>Télé Magazine</i>	6 443 000	15,4	5 645 000
<i>Télé Poche</i>	5 706 000	13,7	5 065 000
<i>Télé Z</i>	5 420 000	13,0	4 592 000
<i>Prima</i>	4 904 000	11,7	3 436 000
<i>Géo</i>	4 522 000	10,8	2 712 000
<i>Modes et Travaux</i>	4 420 000	10,6	2 967 000
<i>Télé Loisirs</i>	4 299 000	10,3	3 801 000
<i>Paris-Match</i>	4 063 000	9,7	2 259 000
<i>Sélection du Reader's Digest</i>	3 883 000	9,3	3 224 000
<i>Marie-Claire</i>	3 827 000	9,2	1 827 000
<i>Maxi</i>	3 796 000	9,1	3 120 000
<i>Notre Temps</i>	3 684 000	8,8	3 140 000
<i>Santé Magazine</i>	3 592 000	8,6	2 056 000
<i>Parents</i>	3 176 000	7,6	1 939 000
<i>Science et Vie</i>	3 256 000	7,8	1 832 000
<i>Télé 7 Jeux</i>	2 947 000	7,1	1 489 000
<i>Le Chasseur Français</i>	2 923 000	7,0	2 165 000
<i>Figaro Magazine</i>	2 870 000	6,9	2 012 000
<i>Auto-Moto</i>	2 710 000	6,5	1 803 000
<i>Marie-France</i>	2 742 000	6,6	1 260 000
<i>Voici</i>	2 568 000	6,1	2 095 000
<i>Çà m'intéresse</i>	2 469 000	5,9	1 511 000
<i>L'Express</i>	2 462 000	5,9	1 638 000

b) Les jeunes et la lecture

A priori, la catégorie des lycéens et étudiants devrait fournir un contingent non négligeable de lecteurs assidus de la presse en général et des quotidiens en particulier tant il est vrai que l'âge de l'éveil intellectuel est habituellement associé à celui de la recherche du savoir et donc de l'information.

Or le constat est sans appel ⁽¹⁾. Le journal quotidien national le plus lu par les lycéens et étudiants n'a que 5 % de jeunes lecteurs quotidiens réguliers.

En ce qui concerne la presse quotidienne régionale, ils sont seulement 13 % à la lire tous les jours, alors que 50 % ne la lisent jamais. Par rapport à 1991, le recul est de 3 points pour les lecteurs réguliers.

Ils sont à peine plus nombreux, soit 15 % à lire un des quatre grands hebdomadaires d'informations générales.

La faiblesse des habitudes de lecture chez les jeunes générations montre la nécessité de renforcer les liens entre l'école, la lecture et la presse : de l'éducation des enfants dépend largement les habitudes de lecture de ceux qui seront un jour des adultes.

Si l'écrit doit être défendu partout et tous les jours, le lieu privilégié de ce combat est sans doute la famille, mais surtout l'école. C'est elle qui donne ou ne donne pas le goût de la lecture.

On peut raisonnablement penser que si la presse française a certes besoin d'aides économiques, la « première des aides à la presse » selon l'expression de Jean Miot, c'est la qualité de l'enseignement.

c) Vers une explication...

Pour expliquer ce recul, on met habituellement en avant le fait que la télévision concurrence la lecture des journaux, que l'habitude de lire se perd dans les sociétés d'abondance, que la désaffection vis-à-vis de l'écrit est lié aux modes de vie, à l'organisation des loisirs, etc...

1. Les pourcentages cités proviennent d'un sondage effectué en mars 1992 par S.C.P. Communication sur le lectorat des étudiants et lycéens, résultats cités dans la correspondance de la presse du 20 mai 1992.

S'il est vrai que la faiblesse relative du lectorat français est une donnée qui peut s'expliquer par des facteurs sociologiques et culturels, ces explications achoquent néanmoins sur le simple examen de la situation de pays qui ne sont pas moins avancés sur le chemin de la civilisation de l'abondance, des loisirs et de la communication.

En effet, les journaux britanniques, américains ou japonais maintiennent leurs tirages dans un paysage audiovisuel souvent plus chargé. Certains pays européens, notamment les Pays-Bas, l'Allemagne et l'Italie enregistrent, pour leur part, depuis quelques années une progression sensible de la diffusion de quotidiens.

Si la demande de journaux décroît, ce n'est pas tant parce que quelque chose a changé dans le comportement des Français, que parce que certains éléments les dissuadent d'acheter des journaux.

C'est là que doivent intervenir des explications d'ordre strictement économique, qui feront l'objet de plus larges développements dans la suite de ce rapport.

Mais on peut d'ores et déjà en mentionner trois :

- le niveau élevé, en France, du prix de vente des journaux, qui continue de progresser ;
- Une structure de production globalement marquée par des coûts élevés et une concentration insuffisante ;
- Une relative insuffisance commerciale du système de distribution.

B. PREMIERS ELEMENTS D'EXPLICATION : LA PROGRESSION DU PRIX DE VENTE. MAIS C'EST AUSSI UNE CONSEQUENCE QUI DEVIENT UN ACCELERATEUR.

La désaffection des lecteurs, à l'égard de la presse quotidienne, est sans doute liée en grande partie au coût que représente l'achat régulier d'un journal. L'achat d'un quotidien en France représente une dépense qui va de 4 à 6 francs, soit environ 1 500 francs par an. Or l'Etat estime que plus de quatre millions de foyers ne sont pas en mesure d'acquitter le montant de la redevance TV qui est ... bien inférieure !

Ce coût pour le budget d'un ménage a sans doute détourné de la presse le public populaire auquel elle devait sa prospérité. C'est ce public là qui permet des tirages encore si importants en Allemagne et en Angleterre.

Avoir des lecteurs suppose un prix de vente accessible. Or le prix de nos journaux n'est plus indolore comme il l'a été par le passé. Ce prix anormalement élevé (1) peut constituer un véritable obstacle à l'acte d'achat.

1. Une augmentation sensible des prix au cours des dernières décennies

Sur le long terme, le prix de vente des journaux a été un facteur essentiel de l'évolution du marché. Ainsi, jusqu'en 1914, le développement du marché de la presse s'est expliqué essentiellement par la diminution de son prix.

Inversement, son renchérissement progressif dans l'entre-deux guerres a contribué à la stagnation des tirages. L'accroissement constant des prix de vente, accentué depuis 1968 et surtout 1978, est une des causes majeures de la baisse de diffusion des quotidiens.

1. Un quotidien français vaut de 30 à 50 % plus cher qu'un quotidien européen équivalent. Chez nos voisins européens, la presse demeure un produit bon marché.

**Evolution du prix moyen d'un quotidien parisien
(en francs 1988)**

1914	0,68
1919	0,81
1921	0,89
1936	0,87
1938	1,02
1944	1,52
1946	1,32
1947	1,10
1957	1,60
1959	1,50
1963	1,70
1967	2,01
1968	2,40
1972	2,67
1973	2,84
1974	3,08
1975	3,26
1977	3,26
1978	3,55
1979	3,86
1980	4,25
1981	4,50
1982	4,69
1983	4,67
1984	4,56
1986	4,77
1987	4,59
1988	4,50

Source : P. Albert - -La Presse Française- - Documentation Française 1990.

Cet accroissement a été d'autant plus sensible que l'augmentation est nettement supérieure à la progression du coût moyen de la vie.

Ainsi, alors que de 1970 à 1988, le coût de la vie a été multiplié par quatre, le prix des quotidiens a été multiplié par huit.

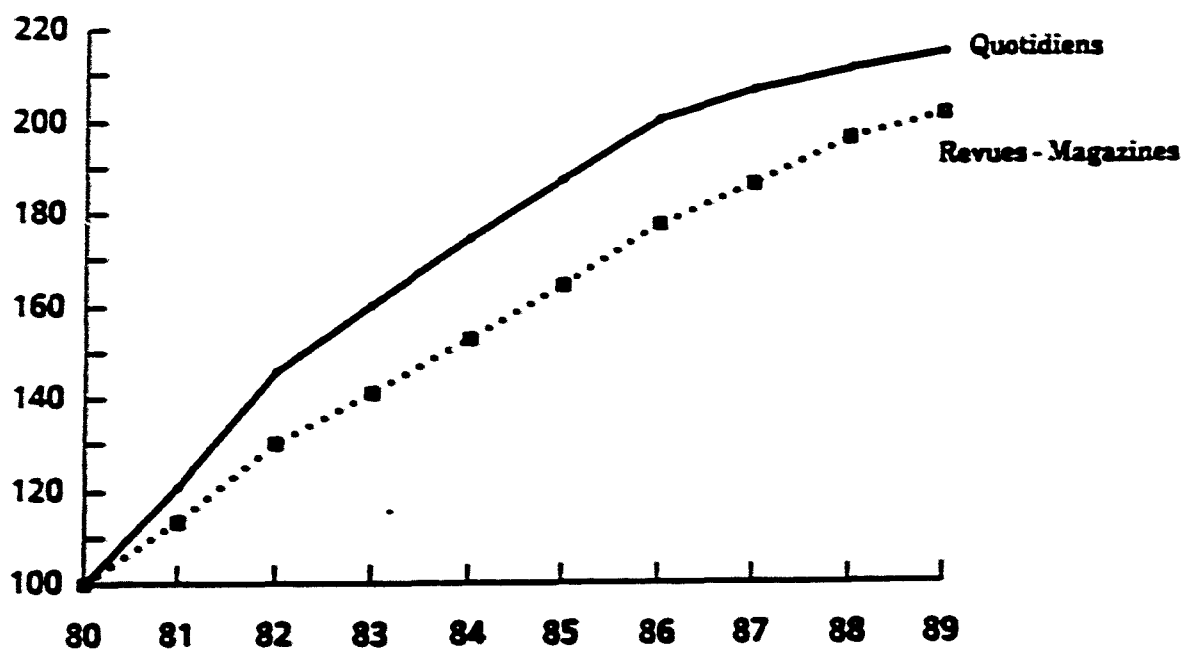
Evolution de l'indice du prix de la presse depuis 1970

	1971	1973	1975	1977	1979	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
Indice général	105,5	120,2	152,8	183,2	221,3	285,0	318,7	349,3	375	397	407,6	420,4
Indice journaux	107,3	138,4	211,1	258,6	342,9	488,7	589,4	648	707,9	759,4	811,2	835,9
Indice revues	113,6	143,6	208,5	231,6	275,9	353,3	405,7	439,7	474,5	510,9	552	579,7

Source : INSEE, Indice des prix à la consommation des ménages (295 postes de dépenses), indice 100 ; 1970.

Evolution du prix de vente

100 = 1980



Ce renchérissement a été particulièrement marqué pour les quotidiens nationaux, qui sont également ceux dont l'audience a le plus fortement diminué.

**Pourcentages globaux d'augmentation du prix de vente
de 1991 par rapport à 1980 ⁽¹⁾**

La Croix	: + 140 %	(07.1980 = 2,50 F/07.1991 = 6 F)
Le Figaro	: + 120 %	(07.1980 = 2,50 F/07.1991 = 5,50 F)
France Soir	: + 100 %	(07.1980 = 2,50 F/03.1991 = 5 F)
L'Humanité	: + 140 %	(07.1980 = 2,50 F/03.1991 = 6 F)
Libération	: + 83 %	(07.1980 = 3 F /03.1991 = 5,50 F)
Le Monde	: + 173 %	(03.1980 = 2,20 F/02.1991 = 6 F)
Le Parisien	: + 105 %	(04.1980 = 2,20 F/08.1986 = 4,50 F)
Le Quotidien de Paris	: + 100 %	(06.1981 = 3 F /12.1991 = 6 F)
L'Equipe	: + 104 %	(05.1980 = 2,40 F/05.1988 = 4,90 F)
Les Echos	: + 57 %	(09.1980 = 3,50 F/01.1989 = 5,50 F)
La Tribune de l'Expansion	: + 71,5 %	(12.1980 = 3,50 F/05.1991 = 6 F)

1. Pour mémoire, l'indice INSEE des prix à la consommation base 100 moyenne de 1980 est de 191,4 en octobre 1991).

1. Chiffres publiés dans la correspondance de la presse, 20 décembre 1991

2. Les conséquences de l'augmentation des prix sur la diffusion.

Les quotidiens régionaux, qui ont davantage contenu le niveau de leur prix de vente, ont moins perdu en diffusion. Ce n'est certainement pas un hasard si le quotidien français le plus vendu, *Ouest-France*, est aussi l'un de ceux dont le prix est le plus bas.

On soulignera que les quotidiens allemands et britanniques, dont le prix de vente est de un tiers à un quart inférieur à ceux des journaux français, n'ont subi aucune chute de leur diffusion. Ainsi le *Bild Zeitung* est vendu environ 1,75 franc, le *Sun* ou le *Daily Mirror* 2 francs, le *New-York Times* 1,75 franc.

L'augmentation sensible des prix de vente s'explique ainsi :

- Jusqu'à présent c'est l'augmentation du prix de vente des publications, supérieure à l'augmentation générale des prix qui a permis aux éditeurs de compenser la perte de recettes engendrée par la diminution globale de la diffusion.

Mais cette situation ne saurait se poursuivre.

Il y a plus de vingt ans déjà, en 1979, dans son rapport sur «*La gestion des entreprises de presse*» (1) le Doyen Vedel notait :

«L'évolution des prix explique tout à la fois que la situation financière des entreprises de presse ait pu dans l'ensemble rester saine et que le marché ait stagné ou régressé. Il est clair qu'elle ne pourra être indéfiniment poursuivie et que, pour l'avenir, les hausses de prix, spécialement en ce qui concerne les quotidiens, ne pourront que suivre le mouvement des prix sans le devancer ou le dépasser.»

Vingt ans plus tard, le diagnostic n'a pas changé, puisque, en 1990, le rapport Andersen souligne :

«Pour rester compétitives, les entreprises de presse doivent nécessairement contenir la croissance du prix de vente de leurs publications (en particulier pour les quotidiens)... »

M. Jean Miot, en parlant de la question du prix des journaux (2) résumait ainsi la situation :

«S'il y a mévente, c'est parce que nous sommes trop chers. Pendant trop d'années, les patrons de journaux ont augmenté les prix de vente parce qu'ainsi la baisse des recettes de publicité était compensée. Cinq à six francs par jour, c'est trop coûteux pour nombre de budgets familiaux. Nous sommes trop chers aussi parce que les coûts de fabrication des quotidiens français sont trop élevés. Infiniment plus élevés que ceux des quotidiens allemands ou britanniques.»

1. Avis du Conseil Economique et Social, 23 Mai 1979

2. interview publiée par «*La lettre A*», 19 septembre 1991.

Le niveau des prix est un obstacle majeur au développement de la presse.

Si les prix augmentent c'est parce que la presse se vend mal.

En raison de la faiblesse de sa diffusion, elle doit par conséquent amortir ses coûts sur un nombre d'exemplaires vendus plus faible, ce qui augmente évidemment l'importance du coût de fabrication à l'exemplaire.

Et si la presse se vend mal c'est en partie parce que les prix ont augmenté.

Mais en vérité, l'augmentation des prix est une conséquence avant d'être une cause des difficultés que rencontrent les entreprises de presse.

Or, il importe de ne pas se tromper et de traiter les causes et non les conséquences.

Ce sont les coûts trop importants de production et de diffusion de la presse française qui en conditionnent naturellement le prix de vente.

L'augmentation des prix des journaux est principalement la conséquence de coûts de production particulièrement élevés.

CHAPITRE II

LA FABRICATION DE LA PRESSE : LE NIVEAU ELEVE DES COÛTS DE PRODUCTION

Un journal est tout à la fois un produit et un service.

Le «produit presse» se décompose en papier et en encre, mais dans cet emballage qui, à chaque parution, est identique, se trouve un contenu qui, pour sa part, est toujours renouvelé. C'est ce service que paye le lecteur qui, une fois le journal lu, n'hésite pas à le jeter.

Ces deux aspects d'une même réalité confèrent toute sa singularité à la fabrication de la presse.

Si la presse est une entreprise comme une autre, le journal n'est, en revanche, pas une marchandise ordinaire.

Il résulte de cette spécificité, l'existence d'un double circuit de fabrication :

- celui du support
- celui du contenu.

La fabrication du support est l'oeuvre des ouvriers du Livre qui utilisent un outil, l'imprimerie, pour traiter une matière première, le papier journal.

Pour rester compétitives, les entreprises de presse doivent nécessairement maîtriser leurs coûts de fabrication pour éviter d'augmenter le prix de vente de leurs publications.

Cette maîtrise des coûts par les entreprises de presse est donc devenue une nécessité absolue dans le cadre d'un marché fortement concurrentiel. Mais si la question du coût de production est essentielle, les réponses ne sont pas faciles à trouver.

Ces difficultés sont peut-être encore renforcées par une certaine absence de cohésion au sein de ce secteur.

Ainsi M. Jacques Lesourne, Directeur-gérant du journal *Le Monde* regrettait que :

«Le sentiment de solidarité sur certaines questions de coûts soit nettement moins développé que dans beaucoup d'autres industries» (1).

A. LE SUPPORT

1. La matière première : le papier journal

Le papier journal, c'est l'or noir de la presse :

- Une denrée de base que les quotidiens, et particulièrement les journaux régionaux qui publient plusieurs éditions locales et utilisent donc une pagination plus élevée, consomment à raison de plusieurs centaines de tonnes par jour.

- Une denrée coûteuse, puisque les dépenses de papier représentent près de 20 % du prix de revient d'un journal. Les éditeurs accordent donc un intérêt accru à leur approvisionnement en papier tant en quantité qu'en qualité.

a) La stagnation de la demande

Depuis 1990, la consommation globale française de papier journal n'a plus progressé.

1. 12ème congrès national de la presse française, Montpellier, les 10-11 et 12 octobre 1991.

Ce coup d'arrêt après une croissance régulière durant plusieurs années s'explique à la fois par la baisse des espaces consacrés à la publicité et par celle de la diffusion même de la presse. C'est là, un indice indéniable de la crise.

La consommation de papier donne une idée assez précise de la faiblesse de la presse française puisque celle-ci représente à peine 12 % du marché européen du papier journal et 18 % du marché européen du papier magazine, alors que les parts de la Grande-Bretagne sont respectivement de 31 % et de 15 % et celles de l'Allemagne de 28 % et de 39 % (1).

La France se situe au dix-huitième rang dans le monde pour la consommation de papier de presse.

Papier Journal

Evolution annuelle de la consommation de papier de presse en France

Années	Milliers de tonnes	Evolution en %	Part de la Production française	Part des importations %
1975	539	-9	44,0	56,0
1976	580	8	43,8	56,2
1977	596	3	43,1	56,9
1978	613	3	46,0	54,0
1979	613	=	44,4	55,6
1980	635	4	40,5	59,5
1981	622	-2	42,9	57,1
1982	569	-9	42,4	57,6
1983	573	1	38,0	62,0
1984	585	2	45,6	54,4
1985	580	-1	50,6	49,4
1986	614	6	47,6	52,4
1987	638	4	46,8	53,2
1988	670	5	48,9	51,1
1989	700	4	47,1	52,9
1990	700	=	50,3	49,7

En 1991, la consommation de papier journal a baissé de 10 %.

1. Source : la Correspondance de la Presse, 5 juillet 1991.

Papier magazine
Consommation, Production et Importations

Années	Consommation en milliers de tonnes	Part de la production française %	Part des Importations %
1983	603	52,9	47,1
1984	688	50,6	49,4
1985	658	46,0	54,0
1986	727	46,0	54,0
1987	813	42,4	57,6
1988	902	42,0	58,0
1989	940	42,0	58,0
1990	960	39,4	60,6

En 1991, la consommation de papier magazine a enregistré une baisse de 6 %.

En comparant les variations de la part de la production française et celles des importations, on constate une évolution inverse entre le papier servant à la fabrication des journaux et celui réservé à l'usage des magazines :

- pour le premier, la part de la production réalisée sur le territoire national a augmenté passant de 47,1 % à 50,3 % ;

- en revanche cette part a diminué pour le papier de magazine qui présente la particularité d'avoir une plus grande valeur ajoutée.

Ainsi, le risque se précise de voir la production la plus rentable et la plus valorisante, être assurée à l'étranger, par les producteurs nordiques.

Les usines françaises resteraient, dès lors, cantonnées dans des productions de moindre valeur.

Une telle évolution est d'autant plus à redouter que l'offre nationale de papier est désormais presque entièrement entre les mains des groupes scandinaves qui sont libres d'arbitrer, en leur faveur, la répartition géographique des différentes productions.

b) Le marché du papier presse français : le cartel scandinave

L'offre nationale de papier est désormais presque entièrement entre les mains des groupes nordiques qui contrôlent l'ensemble de La Chapelle-Darblay et sont propriétaires de l'usine de Stracel (Finlande) implantée près de Strasbourg et de celle de Golbey (Norvège) en cours de construction dans les Vosges.

Si les Scandinaves ont parfaitement compris le double intérêt que présente notre territoire national en raison de sa situation centrale en Europe et de ses ressources sylvestres (1), **on ne peut sans quelque amertume constater le naufrage d'une industrie nationale du papier qui a sombré avec son vaisseau amiral, la Chapelle-Darblay.**

En 1984, le groupe Chapelle-Darblay, exsangue, à la veille du dépôt de bilan ne «valait» qu'en raison des concours publics accompagnant sa reprise. Seules les conditions très avantageuses octroyées par l'Etat avaient décidé le Canadien, John Kila, à reprendre cette société papetière vétuste.

Après deux dépôts de bilan successifs, des grèves en rafale, des années d'atermoiements et de batailles pour le pouvoir entre John Kila, l'ancien opérateur choisi par Laurent Fabius, et Alain Madelin, alors ministre de l'industrie, puis entre John Kila et le tandem franco-canadien Pinault-Cascades, suivis de la dispute finale entre Pinault et Cascades, Chapelle-Darblay, le premier producteur français de papier journal, a été cédé à une société finlandaise.

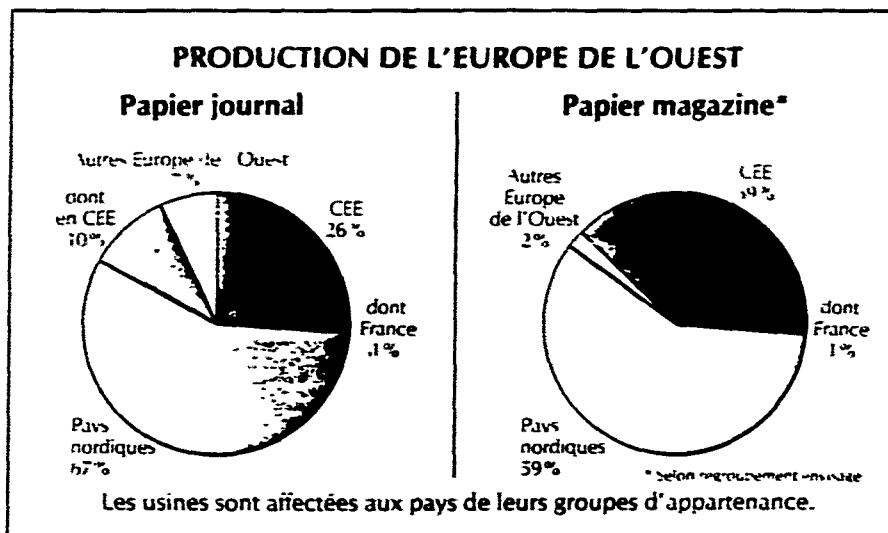
Ce sont 300 000 tonnes de capacité, soit à peine moins de la moitié de la demande française, et près de 3 milliards de francs investis principalement par les pouvoirs publics dans la modernisation de Chapelle-Darblay, qui sont passés ainsi, dans les mains des producteurs nordiques.

Pourtant, si l'on en croit les déclarations faites au journal «Le Monde» le 5 novembre 1987 par M. Bernard Lemaire, magnat du papier canadien, Président du groupe Cascades, qui devait être l'opérateur industriel dans l'association Pinault-Cascades :

1. Notre forêt est devenue la première d'Europe et permet d'approvisionner à hauteur de 95 % les usines de pâte à papier installées dans l'Hexagone... qui sont pour la plupart propriété d'entreprises nordiques.

«Le site de production de La Chapelle-Darblay, c'est ce que l'on a construit de mieux dans le monde...»

L'avis de cet expert de l'industrie papetière permet de mesurer la perte qu'aura été la cession de La Chapelle-Darblay et avec elle, la disparition d'une véritable industrie papetière française.



Aujourd'hui notre production dépend d'une politique économique décidée par des entreprises étrangères qui se préoccupent principalement du marché international.

Cette cartellisation est un facteur de risque pour l'évolution du prix du papier.

Ainsi, les négociations de prix pour l'année 1991 ont donné lieu à des demandes de hausse de la part des producteurs nordiques, dans les différents pays européens.

Ces hausses, qui s'échelonnaient de 10% à 20 %, étaient, selon les producteurs scandinaves, justifiées par la hausse du cours du pétrole liée à la crise du Golfe.

Or, l'effet conjugué de la progression de l'approvisionnement en énergie en dehors des pays du Golfe, et de la baisse du dollar n'avait entraîné à cette époque aucune hausse réelle des coûts de production.

Les raisons véritables de ces exigences, concernant le prix du papier, tenaient sans doute au niveau de concentration atteint par les producteurs nordiques en Europe et à leur volonté d'appliquer une politique commerciale coordonnée au niveau international. Peut-être pourrait-on craindre en ce secteur, les effets de la cartellisation !

Ces tensions sur la fixation des prix qui s'expliquent par le niveau de concentration atteint dans le secteur du papier et par la disparition des sociétés françaises qui constituaient une alternative aux entreprises nordiques, risquent à tout moment de faire «déraper» les prix ce qui serait très préjudiciable à la presse française.

En raison des caractéristiques spécifiques de ce marché, la relative stabilité observée jusqu'à ce jour, voire la baisse conjoncturelle, ne constitue nullement un gage de pérennité pour ce qui est de la fixation du prix du papier à un niveau raisonnable.

En effet, le papier représente une part non négligeable du coût d'un journal :

- 50 % du coût direct de fabrication, soit 20 % de son prix de revient total.

Toute augmentation sur ce poste pèse donc lourdement sur les résultats des journaux.

Ainsi, par exemple, une augmentation de seulement 1 % du prix du papier correspond à une charge supplémentaire de plus d'un million de Francs pour un quotidien tirant à 400 000 exemplaires.

Prix du papier journal 49 G

Date	FRF/t	Evolution en Francs courants	Evolution en francs constants
1970	952	100	100
1971	952	100	96
1972	994	104	95
1973	994	104	89
1974	1244	131	101
1975	1954	205	138
1976	1820	191	117
1977	1820	191	108
1978	2103	221	114
1979	2221	233	109
1980	2400	252	104
1981	2676	281	103
1982	3309	347	112
1983	3433	360	106
1984	3574	375	102
1985	3824	401	102
1986	3824	401	98
1987	3783	397	94
1988	3734	392	91
1989	3853	404	90
1990	3853	404	87
1991	3776	396	82

c) La suppression des droits de douane à l'importation pourrait faire baisser les prix

La réglementation communautaire prévoit des droits de douane de 9 % sur les papiers de presse importés des pays tiers autres que ceux de l'AELE - Suède, Norvège, Finlande, Autriche et Suisse.

Depuis 1984, les pays nordiques qui n'ont cessé de renforcer leurs capacités de production bénéficient donc d'un accès entièrement libre au marché communautaire, sans limitation de tonnage, ni droit de douane.

Cette réglementation communautaire, conçue à l'origine pour protéger la production papetière de la CEE, ne peut, à l'heure actuelle et par suite de concentrations récentes dans cette industrie, que favoriser quelques grands groupes industriels nordiques en mettant à leur disposition un marché captif, et ceci au détriment de la presse.

En interdisant, en effet, à la concurrence de s'exercer pleinement entre les grands producteurs mondiaux, cette disposition empêche la presse française d'approvisionner ses imprimeries dans les meilleures conditions économiques puisqu'elle ne peut ni s'appuyer sur une production purement nationale -qui est devenue marginale- ni avoir librement accès au marché international.

Ainsi, si la quantité de papier achetée au Canada a sensiblement augmenté en 1991, celle-ci n'est pas suffisante pour retirer aux producteurs nordiques leur position dominante.

Pour faire contrepois, une modification de la réglementation pour les droits de douane sur les papiers en provenance des pays tiers à la CEE et à l'AELE (Suède, Norvège, Autriche et Suisse) qui supportent des droits de douane de 9 %⁽¹⁾, est hautement souhaitable.

La Fédération Nationale de la Presse Française a pris position, en ce sens, afin que le Gouvernement français intervienne auprès des instances communautaires dans le but d'obtenir :

- à terme, la suppression totale des droits de douane qui pénalisent les éditeurs,

- dans l'intervalle, l'augmentation des quotas à droit nul sur le papier journal et les autres papiers de presse.

La libération des importations permettrait de prendre pour référence le prix du marché mondial et serait bénéfique pour les entreprises françaises de presse.

Le régime actuellement en vigueur est un facteur de renchérissement du prix du papier journal

d) Le rôle régulateur de la Société professionnelle des papiers de presse (S.P.P.P.) sur l'évolution du prix du papier.

Le marché français se caractérise par la place originale qu'y tient la Société professionnelle des papiers de presse, union de coopératives d'éditeurs.

1. A l'exception d'un quota de 600 000 tonnes à droit nul pour le papier journal provenant du Canada. Quota insuffisant puisqu'il est depuis deux ans épuisé au cours des deux premiers trimestres.

En effet, si seul un nombre limité de grands groupes de presse dispose d'une consommation assez importante et d'une structure suffisante pour traiter directement avec les producteurs de papier, la plupart des entreprises de presse ont recours à cette coopérative pour leurs approvisionnements en papier.

Du reste, nombre de journaux ne disposent pas des infrastructures nécessaires pour bénéficier par eux-mêmes des services et des facilités de stockage que la S.P.P.P. met à leur disposition.

La S.P.P.P. gère également dans le port de Rouen le CIMEP, qui est, en France, le dernier terminal existant pour produits forestiers.

De par son volume d'achat, cette coopérative a un pouvoir de négociation sur le marché mondial considérable dont bénéficient directement les éditeurs.

Dans le domaine des prix, le rôle de régulateur joué par la S.P.P.P. sur le marché a été particulièrement mis en évidence en 1990.

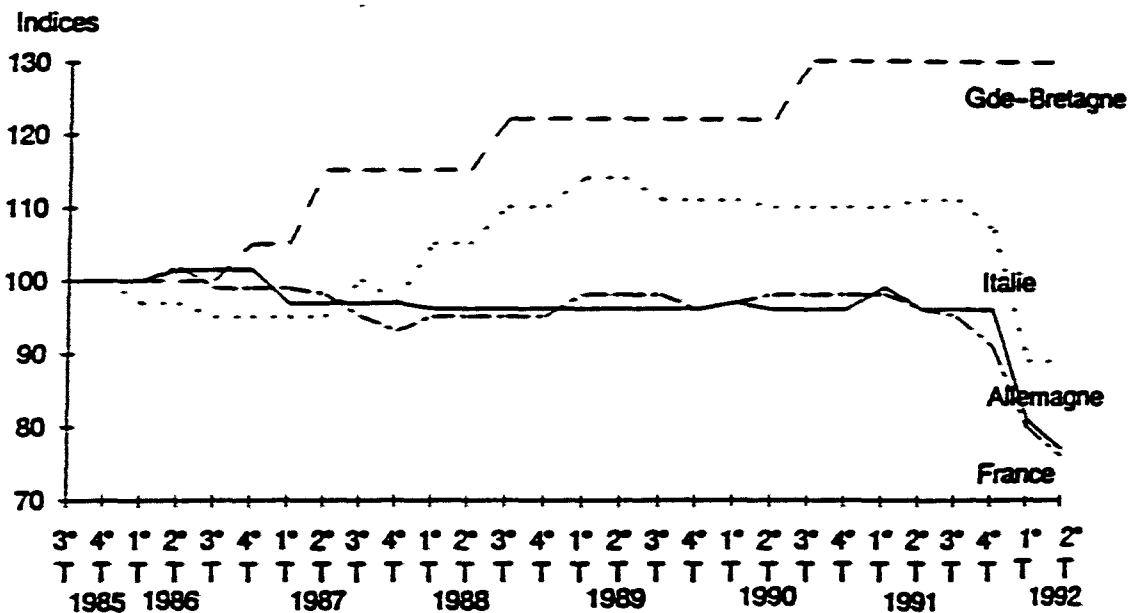
Au cours de cette année, la hausse des prix demandée par les producteurs a pu être limitée à une moyenne de 0,5 %.

L'année suivante, face à la crise du Golfe, la position de fermeté prise par la S.P.P.P. a permis d'arrêter net l'envolée des prix des papiers de presse.

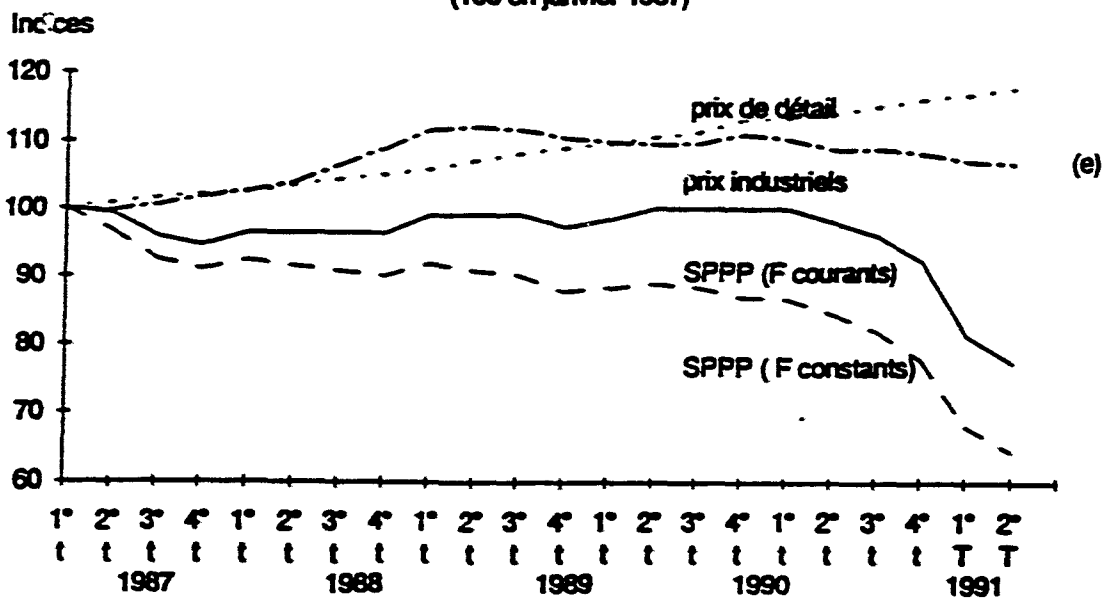
On peut du reste observer que depuis la réorganisation de la S.P.P.P. en 1987, l'évolution du prix du papier journal mis à la disposition des coopérateurs s'est traduite par une baisse en francs constants de 8,4 %.

Ce succès doit être, néanmoins, relativisé par la baisse actuelle du prix du papier sur l'ensemble des marchés mondiaux, baisse qui trouve essentiellement ses fondements dans l'atonie de la conjoncture et dans l'existence de surcapacités de production.

INDICES D'EVOLUTION DES PRIX EUROPEENS
base 100 en 1985



**COMPARAISON DU PRIX SPPP
ET DES INDICES INSEE**
(100 en janvier 1987)



2. L'impression : l'impératif de la modernisation

Le développement et la modernisation de la presse, passent aujourd'hui par un investissement lourd, qui concerne l'impression.

a) Un paysage renouvelé : les nouvelles cathédrales

Les changements technologiques intervenus dans les techniques d'impression ont été une véritable révolution pour le monde de la presse.

En effet, les imprimeries de presse ont connu, au cours des deux dernières décennies, des mutations accélérées avec l'irruption concomitante de l'électronique et de l'informatique.

Le temps du plomb et du «marbre» est définitivement révolu, et le monde des écrans informatiques et des rotatives commandés depuis des pupitres s'est substitué à celui des machines sales et bruyantes.

Ce nouveau paysage de l'impression française, Mme Catherine TASCA, alors ministre délégué chargé de la communication, en soulignait les atouts le 6 octobre 1989, à la première journée Presse-Europe ; manifestation organisée à l'initiative du Syndicat de la presse parisienne :

«La presse quotidienne régionale d'abord, la presse quotidienne parisienne ensuite ont fait le choix de la modernisation, modernisation des imprimeries, modernisation des rédactions.

Chacun des grands titres régionaux s'est doté de matériel performant. Pour la presse parisienne on a vu naître l'imprimerie d'Ivry, celle de Roissy, auxquelles viennent s'ajouter l'imprimerie Ricobono avec notamment «Libération» et «La Tribune», Saint-Ouen avec «L'Equipe» et «Le Parisien», enfin l'Imprimerie de la Presse Société Nouvelle (IPSN) qui doit, d'une part, permettre à tous les titres une égalité des chances devant les impératifs de la modernisation et, d'autre part, offrir un centre d'accueil aux nouveaux titres, le temps nécessaire à leur développement.

Dans le même temps, des titres moins importants, notamment ceux de la presse périodique de province, se sont dotés de moyens informatiques leur permettant une meilleure productivité et une meilleure qualité (...)

Dans le secteur de la presse magazine, la modernisation des moyens d'impression a également été importante. Je ne prendrai pour exemple que la nouvelle imprimerie de Mary, un des centres d'impression le plus important d'Europe.»

Les initiatives de modernisation les plus récentes ont été les suivantes :

1) La nouvelle imprimerie, située à Roissy, des deux quotidiens nationaux (*Figaro*, *France-Soir*) du groupe Hersant. Mise en service au cours de la deuxième partie de l'année 1989, elle est à la fois la plus importante et la plus moderne des imprimeries d'Europe pour la presse quotidienne.

Installée près des pistes de l'aéroport Roissy-Charles de Gaulle, cette imprimerie est fondée sur un choix stratégique : installer le producteur chez le transporteur.

Destinée à imprimer progressivement *Le Figaro* pour l'ensemble de la France, *France-Soir* et *Paris-Turf* pour la grande région parisienne et leurs suppléments sur papier journal, elle tire à une moyenne de deux millions d'exemplaires par jour. Trois rotatives offset, assistées par ordinateur impriment en quadrichromie 65 000 numéros par heure et par machine.

L'investissement total s'est élevé à 800 millions de francs.

2) Depuis septembre 1989, la nouvelle imprimerie du «*Monde*» à Ivry :

Cet investissement de près de 550 millions de francs a permis au journal d'obtenir une meilleure qualité d'impression, permettant une meilleure lisibilité et une légère réduction du format.

3) Le dernier investissement en date pour l'impression de la presse quotidienne régionale a été réalisé par le journal *l'Alsace*.

Les nouveaux groupes de rotatives qui sont entrés en fonction le 12 mai 1992 permettent la sortie du quotidien «nouvelle formule» en deux cahiers.

L'innovation technique a permis là aussi d'améliorer le «confort de lecture» et de disposer de possibilités élargies concernant les tirages de couleur.

4) Pour ce qui est de la presse magazine, l'imprimerie de Mary-sur-Marne, de la société Jean Didier constitue l'unité d'impression de périodiques la plus moderne et la plus robotisée d'Europe, avec 8 machines Offset, 3 presses Hélió et un atelier de façonnage.

Cet ensemble représente le plus lourd investissement jamais réalisé, en France, dans ce secteur industriel (1,6 milliard de francs). Il permet d'obtenir des coûts de fabrication inférieurs, des délais réduits, ainsi qu'une amélioration de la qualité de la production.

L'ensemble de ces investissements et la modernité actuelle des imprimeries françaises expliquent que les impressions effectuées à l'étranger aient très sensiblement régressées. Actuellement, le chiffre des commandes adressées à l'étranger n'est plus significatif, contrairement aux années précédentes.

**Volume de papier imprimé pour l'année 1989
pour l'ensemble de la presse**

En tonnes

	Total	dont Etranger	Part en %
Information générale & politique nationale	292 382	441	0,16
Information générale et politique locale	395 081	0	0,00 %
Presse spécialisée grand public	487 855	31 970	6,56 %
Presse spécialisée technique & professionnelle	67 648	484	0,72 %
Journaux gratuits d'annonces	141 449	3 302	2,34 %
Ensemble	1 384 414	36 197	2,62 %

b) L'importance des investissements

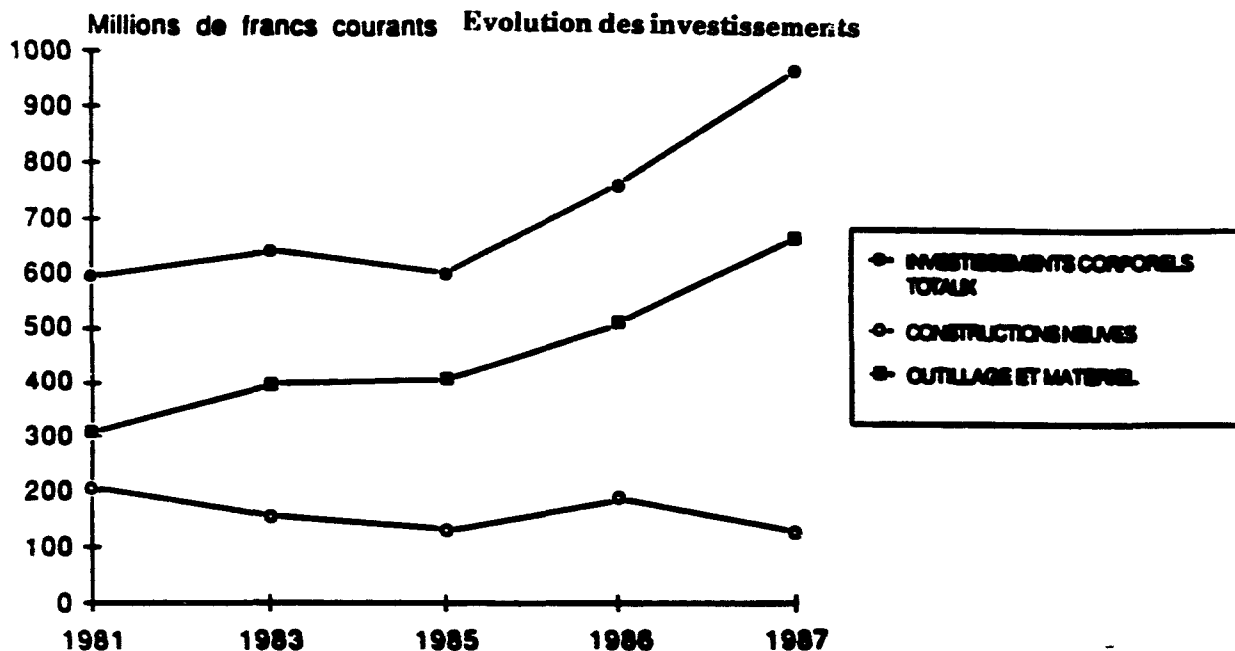
Les investissements nécessaires pour rendre les entreprises de presse concurrentielles furent très lourds, au cours des années passées.

La nécessaire modernisation, en particulier de l'impression, de la composition ainsi que des outils de gestion (informatique), a entraîné une forte croissance des investissements.

Ces investissements nécessités par les bouleversements technologiques se sont faits sous la pression d'une demande en forte croissance et afin de répondre à une exigence de qualité accrue.

Dans le secteur des entreprises de plus de 20 salariés, les investissements, y compris les achats sous forme de crédit-bail -qui représentent d'ailleurs une part croissante-, se sont élevés en 1989 à 4,7 milliards de francs, soit 10 % du chiffre d'affaires et 25 % de la valeur ajoutée de l'ensemble du secteur .

Les entreprises ont investi pour l'essentiel dans les matériels et l'outillage, mais aussi dans une proportion croissante du total, pour construire des usines et pour financer les équipements informatiques.



Source : SÈSSI (cité par Arthur Andersen).

Le taux de croissance moyen annuel des investissements en matériel et en outillage a été de plus de 20 % sur la période 1980-1990.

Ces investissements ont permis de moderniser l'appareil de production et d'améliorer la productivité. Le secteur est d'ailleurs considéré comme un des plus performants au sein de la CEE.

• La charge financière pour les entreprises

La majeure partie de ces investissements a été réalisée au cours d'une phase de croissance remarquable.

Après avoir subi, de 1970 à 1985 une crise qui l'a fortement ébranlée et profondément transformée, l'imprimerie a connu de 1986 à 1989 une activité exceptionnellement bonne.

	1980	1985	1986	1987	1988	1989
C.A. en milliards de Francs	20,3	34,7	37,7	41,1	46,5	51,6
	+ 11,5 % par an pendant cinq ans		+ 10,3% par an pendant 3 ans			+ 11 % sur 88

Ce secteur a encore connu en 1990 une évolution positive mais d'un rythme moins rapide (environ 4,5 %).

En revanche les résultats d'activité de l'année 1991 sont en baisse.

L'expansion des années précédentes a été surtout fondée sur le développement de la publicité, sous toutes ses formes (affichage, pages d'annonces, publicité directe, conditionnement) dans une conjoncture économique favorable. La baisse sensible de la publicité ressentie dès la fin 1990 et surtout au premier trimestre 1991 du fait des événements internationaux, a entraîné une baisse d'activité pour les imprimeries, dont le travail est étroitement lié à l'activité économique.

Ainsi, au premier trimestre de 1991, la chute du volume de papier imprimé a été de 22 %.

La persistance de la crise de la presse en diminuant le volume des impressions, pourrait hypothéquer la rentabilité d'investissements qui entraînent de lourdes charges financières.

On peut noter, à ce propos, qu'il existe une grande différence entre les groupes de presse étrangers et les groupes de presse français sur le plan de l'investissement technique. Alors que les premiers financent sur leurs fonds propres la modernisation de leurs usines, les seconds recourent davantage à l'emprunt. Ils génèrent ainsi directement des charges financières qui pèsent sur les comptes d'exploitation des entreprises de presse.

Cependant, d'autres efforts de modernisation vont, encore, devoir être entrepris.

c) La nécessité de poursuivre la modernisation

Malgré cette progression, les investissements réalisés par l'ensemble de la presse restent inférieurs aux besoins de modernisation du secteur.

Ainsi la demande concernant l'impression en couleur des quotidiens est, selon toute vraisemblance, appelée à se développer encore.

Sous la pression des annonceurs et des agences de publicité les encarts de ce type se sont progressivement généralisés ce qui, du reste, satisfait les goûts du lecteur. De nouveaux développements sont prévisibles concernant notamment la photographie, ainsi que l'ensemble des illustrations.

D'autres évolutions techniques devraient s'imposer au cours des prochaines années. Il en est ainsi de la suppression du film. Les systèmes d'impression utilisés par la presse, offset et héliogramme, nécessitent aujourd'hui la gravure des pages sur des supports métalliques : plaques pour l'offset, cylindres pour l'hélio.

Le support physique qui sert à fabriquer ces plaques ou ces cylindres, le film, disparaîtra et sera remplacé par une liaison informatique entre les rédactions et les imprimeries.

Les progrès de l'impression entraîneront de nouvelles réductions de coûts de production, mais impliqueront le maintien d'un niveau d'investissement important.

La modernisation industrielle est donc l'occasion d'améliorer la productivité, mais les gains ne peuvent être réels que s'ils s'accompagnent d'une stratégie sociale : c'est-à-dire la prise en compte des aspects humains de ce dossier.

La modernisation de l'ensemble des sites d'impression doit, en conséquence, avoir pour corollaire l'adaptation des conditions générales de travail des ouvriers du Livre.

3. La fabrication : les ouvriers du Livre

Outre les consommations intermédiaires, les frais de personnel (salaires, traitements et charges sociales) contribuent pour une large part à réduire l'excédent brut d'exploitation des entreprises de presse.

L'importance des frais de personnel s'explique essentiellement par le niveau élevé des salaires, mais aussi par le maintien d'effectifs importants indépendamment des efforts d'investissement accomplis.

A titre de comparaison, le salaire moyen annuel atteignait, en 1987, 166 000 francs pour la presse (toutes catégories de presse confondues) contre 137 000 francs pour l'édition et seulement 117 000 francs pour l'ensemble de l'industrie.

Rémunérations annuelles/Effectif (en milliers de francs par personne)	1985	1986	1987
Presse	145,0	157,8	166,5
Edition	126,3	134,7	137,1
Imprimerie de labeur	123,2	116,6	108,8
Industrie (n.c. énergie)	105,6	111,7	117,0

Source : SESSI (cité par Arthur Andersen).

Ce niveau de salaires génère des tensions sur le partage de la valeur ajoutée.

En réalité, il est ici nécessaire de mentionner le rôle du Syndicat du Livre.

Les mutations techniques considérables qu'a connu la presse, depuis l'apparition des premières presses "mécaniques", qui ne tiraient que 400 feuilles à l'heure, ne se sont pas faites sans difficultés majeures souvent violentes, face à des "métiers" fortement structurés autour de l'éminent Syndicat du Livre, au sein duquel les métiers de la composition, et notamment l'élite des typographes, occupent une place prépondérante.

Le Syndicat du Livre a longtemps réussi à préserver à la fois le monopole de l'embauche, de la formation professionnelle et de l'organisation du travail, tout en obtenant un niveau de salaire particulièrement élevé, quelles qu'aient été les améliorations apportées aux méthodes de travail.

Cette puissance des typographes s'explique, en partie, par l'efficacité des grèves dans une industrie sans stocks.

Les évolutions, ainsi que les rappelle Pierre Albert, ont cependant été différées, dans le temps, dans les différents pays occidentaux : (1)

«La presse occidentale garde l'amer souvenir de longs conflits qui traduisaient un malaise chronique dans ses imprimeries : à Paris avec le conflit du Parisien libéré de mars 1975 à août 1977 ; à New-York, fin 1962 - début 1963 (cent douze jours) et d'août à novembre 1978 ; en Allemagne, en février-mars 1978 ; à Londres, après une série de grèves le Times a dû interrompre sa publication de décembre 1978 à novembre 1979. Mais ces conflits ne sont plus en fait qu'un combat d'arrière-garde. De nouvelles imprimeries de journaux se sont créées : en Grande-Bretagne le groupe Murdoch, au terme d'une lutte de plus d'un an, dispose depuis 1986 d'un centre automatisé qui n'emploie que 600 salariés contre 5.500 auparavant et d'autres patrons de presse ont suivi son exemple. En France, les accords de juillet 1976 (2) ont favorisé une certaine détente et les imprimeries se sont aussi modernisées mais la tension reste grande : les conditions et

1. "La presse" - P.U.F. - 1991

2. Ces accords ont été complétés par ceux de juillet 1989.

le rendement du travail sont encore loin de correspondre aux capacités réelles des machines mises en place.»

**Les ouvriers du Livre
dans les imprimeries de la presse quotidienne nationale
(situation au 29 février 1992)**

- - 3 222 Ouvriers du Livre
dont 673 aux Journaux Officiels

ainsi répartis :

- 2 624 ouvriers «garantis» de la presse parisienne, selon une liste nominative établie le 30 juin 1986
(emplois garantis jusqu'à 55 ans)

- 872 ouvriers «précaires», rentrés depuis le 30 juin 1986 pour en principe «faire la soudure» avec les nouvelles méthodes de modernisation (mais qui restent en réalité très attachés à toutes les traditions) dans les nouveaux sites d'impression (Ivry, Le Monde ; Roissy, le Figaro - France-Soir ; CIPP, Libération, L'Humanité, la Tribune, le Quotidien).

(dont 156 ouvriers inscrits selon un système tournant aux Assedic !)

- Par ailleurs, le système repose sur l'existence d'une «agence de placement syndical», qui assure un placement totalement centralisé des personnels, et effectue la répartition quasiment au jour le jour entre les différentes entreprises de presse.

- Le salaire moyen d'un ouvrier du Livre parisien s'élève à 17 500 francs par mois, soit 220 000 à 240 000 francs par an, hors charges.

Faute de recettes nouvelles (stagnation des ventes, terrible récession publicitaire) les entreprises de presse ne peuvent survivre qu'au prix de sérieux gains de productivité (1).

A l'évidence, l'adaptation est, de façon immédiate, un objectif majeur. Il est indispensable que les syndicats, justement préoccupés par la défense des intérêts des catégories qu'ils représentent, prennent la mesure de l'enjeu : s'adapter ou disparaître.

Certes, cette adaptation, pour être efficace, devra être menée avec toute la prudence nécessaire.

Ainsi que le souligne Jean-Marie Charon dans son

1. Un quotidien français coûte, en moyenne deux à trois fois plus cher à la fabrication qu'un journal équivalent britannique ou allemand. Le rapport budgétaire d'automne de la Commission des Finances du Sénat sur les crédits de la Communication comprendra également le complément naturel de ce rapport d'information, avec une analyse détaillée de la situation de la presse dans les autres Etats membres de la Communauté.

livre (1) :

"Aucune des deux thèses en vigueur sur l'avenir de la transformation de la compétence dans les journaux n'est foncièrement juste.

Dans l'une, qu'on retrouve dans toutes les périodes d'innovation, il s'agit simplement de transposer les anciennes tâches sur les nouveaux outils, en bloquant de fait une innovation qualitative des savoir-faire, et en maintenant des séparations de fonctions et de rôles (rédaction-fabrication, rédacteurs-ouvriers, employés-ouvriers) qui n'ont plus de raison d'être.

Dans la seconde, au contraire, on réduit la compétence à la simple mise en oeuvre des dispositifs techniques, alors même que le traitement de l'information par exemple, la création d'un produit ou la fabrication, ne se limitent pas à la capacité de faire marcher les machines, mais comportent des spécificités, des objectifs, des qualités propres qui seront probablement les fils conducteurs des nouvelles compétences à réinventer et donc de la future organisation du travail."

Actuellement, des négociations se poursuivent entre le Comité interprofessionnel du Livre parisien (C.I.L.P.) et le Syndicat de la presse parisienne (S.P.P.), présidé par M. Jean Miot, pour la définition d'un accord-cadre portant sur les trois prochaines années. Elles visent à réduire les effectifs d'environ 30 %.

Les négociations sur ce nouvel accord étant toujours en cours entre le S.P.P. et le C.I.L.P., le ministre du travail, Mme Martine Aubry, n'a pas encore été saisie officiellement du projet de plan social.

La presse parisienne -contrairement aux méthodes employées par son équivalent anglo-saxon- a toujours privilégié des solutions négociées.

A l'aube de 1993, la presse française n'est pas compétitive.

Le projet de "Nouveau grand plan social"

Il a été élaboré par le Syndicat de la presse parisienne (S.P.P.), présidé par M. Jean MIOT, en concertation avec le comité intersyndical du Livre parisien. Ce projet a été remis le 28 janvier 1992 à Mme Martine AUBRY, ministre du Travail, de l'Emploi et de la Formation professionnelle.

Les principes du plan social

Les auteurs du texte estiment «qu'un plan social comportant un volet important de cessations d'activités, ne peut être accepté que s'il traduit la volonté des partenaires de favoriser certains reclassements de salariés concernés ou d'organiser leur départ du marché du travail dans de bonnes conditions, dans la limite des possibilités financières tant des entreprises du secteur que de la collectivité nationale par le biais des dispositions mis en place par le ministère du travail.»

Par ailleurs, «En dépit de l'urgence de la situation, les entreprises de presse et leurs partenaires syndicaux sont d'accord pour utiliser une démarche progressive. L'étalement des départs sur les trois ans à venir sera moins traumatisant pour les entreprises de presse et permettra en outre une plus grande efficacité des actions de reclassement.»

«C'est la raison pour laquelle les entreprises se sont livrées à un exercice de gestion prévisionnelle des effectifs pour les trois années à venir en tenant compte du parc prévisible des sites de production sur la période. Il résulte de ces études que les sureffectifs, toutes catégories de personnel confondues, sont évalués à plus de 800 personnes, soit environ un tiers des salariés actuellement en poste.»

Les auteurs du rapport considèrent que «la plus large complémentarité possible devra être recherchée entre les mesures d'âge (pré-retraites) et les mesures d'accompagnement des restructurations (cellule de reclassement, aménagement du temps de travail, allocations temporaires, convention et congé conversion).»

L'étude note : «420 salariés sont concernés par l'ouverture d'une convention spéciale du FNE à 55 ans pour la période allant de 1992 à 1995».

Des mesures d'accompagnement sont également prévues : conventions d'aide au passage à mi-temps, conventions d'allocations temporaires dégressives, effort de formation professionnelle, et création, par le S.P.P., d'une «antenne-emploi» pour favoriser le reclassement hors profession de 420 ouvriers précaires.

Au total, ce plan devrait donc amener 840 départs de septembre 1992 à septembre 1995.

Compte tenu de la situation, il faudrait que le nouveau plan social puisse être mis en place avant le 30 septembre prochain qui verra la fin du dernier plan FNE («Miot-Seguin-Soisson-Bérégofoy).

B. LE CONTENU : L'INFORMATION «MATIÈRE PREMIÈRE»

1. les agences de presse

Ce n'est pas un moindre paradoxe de constater que le coût de l'information en provenance des agences de presse et des sources d'information extérieures aux journaux n'entre que pour une faible part -voisine de 1 %- dans le prix de revient des journaux.

Et pourtant, à l'exception notable du journalisme de reportage, qui procède par enquête ou interview, les agences de presse fournissent une part essentielle des informations dont disposent les rédactions.

Leur rôle est indispensable car elles prennent en charge un réseau d'informateurs qu'aucun titre dans aucun pays n'aurait les moyens de financer. La presse ne saurait travailler sans elles.

Ainsi, le métier d'agence de presse est avant tout un métier de journaliste. Il est indispensable à l'élaboration de la presse. Pourtant, sans être sous-estimé, il est souvent méconnu.

a) Les agences internationales

L'expansion économique et culturelle américaine depuis la première guerre mondiale, ainsi que la densité des médias américains, ont facilité l'émergence d'agences de presse anglo-saxonnes puissantes et de dimension mondiale.

ASSOCIATED PRESS, emploie près de 3 100 personnes réparties entre les États-Unis et ses 62 bureaux situés à l'étranger.

Depuis 1991, l'**ASSOCIATED PRESS** a commencé à mettre en place, un système de diffusion par satellite en Amérique Latine et en Europe qui devrait accentuer, au cours des prochains mois, sa pression concurrentielle.

REUTER est la première agence mondiale. Celle-ci présente la particularité d'avoir été la première à entreprendre la diversification de ses produits, ce qui lui a assuré une position dominante notamment dans les services aux entreprises. Ainsi depuis des années, les abonnements à ses services économiques et financiers destinés principalement aux banques, établissements financiers et entreprises assurent l'essentiel de ses ressources.

En 1990, pour un chiffre d'affaires total de 2 642 millions de dollars, la part des recettes provenant des médias n'a été que de 171 millions. La vente d'informations aux médias est donc devenue une activité marginale pour cette agence.

Agences internationales (Chiffres 1990)

(millions de dollars)

	Chiffre d'affaires	Non médias (1)	Résultat	Investissements	Invest/CA	Effectifs	dont Journalistes	% Frais personnel
AFP	165	14 %	- 7,3	14	8 %	2.000	1.100	67 %
AP	312	23 %	12,3	37	12 %	3.100	—	50,5 %
REUTER ...	2.642 dont médias : 171	94 %	618	371	14 %	10.800	1.700	45 %

Chiffres tirés des rapports annuels 1990

(1) Pourcentage des recettes qui proviennent de clients qui ne sont pas des médias.

b) L'Agence France-Presse (AFP) : dans le peloton de tête mondial, envers et contre tout

• Un marché mondial très concurrentiel

L'AFP est au coeur du système français de presse.

Elle contribue également au rayonnement de la France puisqu'au fil des ans, cette agence a mis en place un réseau international de premier plan. Actuellement, sur environ 2 000 employés, 650 journalistes sont en poste, en dehors de l'Hexagone. Cette dimension internationale se concrétise également par l'existence de 2 600 clients à travers le monde.

Le fait que l'Agence France-Presse (AFP) se maintienne dans le club très fermé des trois seules agences d'information de dimension mondiale est un résultat aussi excellent qu'étonnant...

En effet, il y a un paradoxe à continuer d'occuper cette place éminente alors que toute l'histoire récente de cette agence n'est qu'une succession de bilans déficitaires et de plans de restructuration mis en oeuvre au prix de crises sociales paralysantes (1).

**Effectifs 1991
(au 31.12.1991)**

Journalistes	706
Cadres Administratifs	81
Employés de Presse	226
Cadres Techniques	83
Ouvriers de Transmissions	177
	<hr/>
Statut Métropolitain	1.273
Statut local (toutes catégories) ...	706
	<hr/>
	1.979

Pourtant, à la fin de ce siècle, après 50 ans d'existence sous sa forme actuelle, l'AFP, en dépit de ses faiblesses originelles, existe et se développe à travers le monde, en concurrence avec les deux géants anglo-saxons de l'information que sont, l'agence américaine ASSOCIATED PRESS, et la britannique REUTER.

1. Ainsi que le mentionnent Jean Huteau et Bernard Ullmann, dans leur ouvrage -AFP, une histoire de l'Agence France-Presse- édité chez Robert Laffont, le 15 juillet 1986 à 10 heures, les télétypes de l'AFP se sont arrêtés. Ce fut la grève la plus dure et la plus longue dans les annales des agences d'information internationales (...). Quatre jours durant, l'AFP s'est tue en Europe, en Afrique et en Amérique Latine.

Ainsi l'AFP contribue heureusement au pluralisme de l'information mondiale.

Un double danger la guette cependant, celui d'être de plus en plus distancée par les deux «grands» anglo-saxons et celui d'être rattrapée par d'autres agences qui accroissent leurs parts de marché international.

L'Agence France-Presse est donc condamnée à progresser si elle ne veut pas perdre son troisième rang mondial et être ainsi reléguée dans la catégorie des agences secondaires.

Mais ce combat est inégal :

- *ASSOCIATED PRESS* est une coopérative de 1 600 journaux quotidiens et de 6 000 stations de radio et de télévision américaines. La vente d'information à ces organes de presse représente 80 % de ses revenus entraînant de substantiels bénéfices. Son budget est supérieur de deux fois et demie à celui de l'AFP ;

- *REUTER* tire 95 % de ses revenus d'un service de transactions financières unique au monde. Ses bénéfices, qui sont plus de deux fois supérieurs au chiffre d'affaires de l'AFP, lui permettent d'entretenir des services d'information, destinés aux médias, lourdement déficitaires ;

- L'AFP ne dispose, pour sa part, comme base nationale que de 76 quotidiens et d'une douzaine d'entreprises audiovisuelles financièrement stables. De fait, la vente aux médias français ne représente même pas 20 % des revenus de l'Agence.

Malheureusement, la commercialisation de l'information à travers le monde ne relève pas de la notion de juste prix. La concurrence entre les trois principales agences internationales (AP, REUTER, AFP) et les ambitions internationales croissantes d'autres agences européennes ont engendré une pratique générale de dumping dans la distribution mondiale de l'information.

Dans la pratique, *ASSOCIATED PRESS* et *REUTER* peuvent se permettre de vendre leur information à perte en dehors de leur principal marché, en raison du «confort» financier que ce dernier leur confère.

Pour le moment, l'AFP qui a une base nationale faible et encore peu de services diversifiés, continue à dépendre des Pouvoirs Publics français pour soutenir sa distribution déficitaire à travers le monde.

• Un statut sur lequel pèse ses origines

En dépit des dispositions prévues par son statut voté en 1957, l'AFP a toujours les plus grandes peines à se dégager de ses origines d'entreprise d'Etat.

En 1940, Pierre Laval, sous la pression de l'Occupant, saisit la branche information de l'Agence HAVAS, qui devint l'Office Français d'Information (O.F.I.), alors que la branche publicité devenait une société d'économie mixte qui devait conserver l'appellation d'HAVAS.

En 1944 le législateur a confirmé cet état de choses, se contentant de transformer l'O.F.I. en Agence France-Presse qui demeurerait un établissement public. A cette époque, le financement quasi-intégral de l'AFP par le budget de l'Etat constituait -au-delà d'une tendance au contrôle de l'information à sa source- une des multiples formes d'aide du Gouvernement à la renaissance d'une presse majoritairement issue de la Résistance.

Puis la loi de 1957 a organisé sous le terme vague d'«organisme autonome», la co-gestion de l'AFP par la presse française et l'Etat. Ainsi, le financement public a été maintenu, mais pour affirmer la crédibilité internationale il était indispensable que la direction de l'Agence ne soit pas assurée par l'Etat, même si celui-ci devait en rester le principal pourvoyeur de fonds.

Il est évident que si l'Etat français, grâce aux abonnements des services publics, n'assurait pas encore près de la moitié des ressources de l'Agence, celle-ci aurait depuis longtemps cessé d'exister (1).

De cette origine étatique découlent deux conséquences qui ont pesé, et pèsent encore sur la vie de l'entreprise :

- des lacunes en matière de politique commerciale et une prise en compte insuffisante du prix de revient qui conduit

1. Les crédits inscrits pour 1992 en loi de finances initiale s'élevaient à 515,81 millions de francs. Après régulation budgétaire, ils devraient être ramenés à environ 512 millions de francs.

à fournir les informations à un prix anormalement bas puisque largement subventionné ;

- Un climat de «service public de l'information» qui n'est guère propice à la gestion d'une entreprise qui se situe sur un marché mondial éminemment concurrentiel.

Ainsi, aujourd'hui, les principaux inconvénients qui résultent du *statut ambigu* de l'Agence se situent davantage dans le domaine de la gestion que dans celui de l'information. En effet, les pressions des Gouvernements concernant cette dernière sont devenues rares et nul ne doute de l'indépendance des dépêches de l'AFP. Une référence à l'AFP dans la presse et en règle générale est synonyme de véracité.

• Une entreprise mal équipée pour tenir un rôle mondial

La collecte mondiale de l'information générale, qui fait partie des missions assignées par la loi à l'AFP, est une activité onéreuse. Ainsi, par exemple, si l'AFP est la première agence dans le monde arabe, le maintien de ce rang, qui s'explique notamment par des considérations diplomatiques, entraîne un déficit constant qui n'est pas négligeable.

L'accomplissement de cette mission est freinée par l'incapacité de l'entreprise à financer elle-même ses gros investissements. L'AFP ne dispose, en effet, pas de fonds propres suffisants.

Or la collecte, le traitement et la distribution concurrentielle de l'information dans le monde sont aujourd'hui des activités qui exigent l'adaptation constante aux évolutions rapides de la technologie. Pour garder sa place dans le monde, l'AFP est condamnée à se moderniser aussi vite que ses grands concurrents.

Ces efforts de modernisation périodiques, joints aux opérations de diversification, exigent des investissements considérables que l'Agence ne peut le plus souvent financer qu'en recourant à des prêts participatifs de l'État.

Ainsi l'AFP présente la particularité d'être une entreprise sans capital et sans actionnaire, ce qui lui pose des problèmes pour financer son développement, tout en limitant ses possibilités de prises de participation avec d'autres entreprises. De telles associations pourraient lui permettre de faire jouer des complémentarités du type de celles qui

existaient entre la branche information et la branche publicité de l'agence HAVAS, avant 1945.

Or, la part de l'Etat au financement de l'AFP ne cesse de diminuer.

En raison des nécessités de rigueur budgétaire, les Gouvernements successifs depuis 1981 ont imposé à l'Agence, des progrès dans la voie de la productivité et de la rentabilité en échange du maintien d'un soutien financier. Ces engagements font l'objet de contrats de plan, le dernier couvrant la période 1991-1994.

Ce plan quadriennal a pour objectif principal de restaurer un équilibre d'exploitation durable en 1994.

Cet accord définit les modalités de la contribution de l'Etat au rétablissement du résultat de l'agence :

- une hausse des tarifs d'abonnement des administrations supérieure de 2 % au taux de l'inflation ⁽¹⁾,

- un prêt participatif destiné à financer le renouvellement de l'équipement informatique de l'AFP.

1. La hausse des tarifs appliqués aux clients français du secteur presse et médias sera pour sa part, supérieure de 5 % au niveau de l'inflation, pour la durée du plan.

Le plan quadriennal de redressement de l'A.F.P. (1991-1994)

L'orientation générale de ce plan quadriennal se présente selon les 7 points suivants que l'on peut regrouper en trois grands objectifs :

1. Revalorisation des prestations

1.1 Révision du système de relations entre l'AFP et la Presse

Cette révision a pour objet de se rapprocher de la vérité des prix dans le cadre d'une coopération renforcée avec les instances professionnelles représentées au conseil d'administration de l'Agence. Cette démarche devrait permettre d'aligner peu à peu la tarification sur les coûts réels.

1.2 Clarification des rapports financiers entre l'AFP et l'Etat

Elle prévoit le cadre de l'augmentation des tarifs des abonnements publics.

Elle s'est accompagnée de l'octroi d'un prêt participatif de 90 millions de francs, destiné à financer en partie la modernisation informatique de l'Agence, dont la première tranche de 40 millions de francs a été effectivement libérée en septembre 1991.

2. Diversification des activités de l'Agence

2.1 Poursuite et rationalisation des activités nouvelles

Pour les services d'information spécialisés, l'objectif reste de dégager des profits réels.

Les autres services qui n'offrent pas de possibilité de rentabilité à court terme sont progressivement abandonnés ou rationalisés : bulletins, magazines, etc.

2.2 Effort d'investissement commercial

La diversité des produits et des clientèles fait que l'Agence doit se doter d'une force commerciale organisée.

3. Actions de rationalisation du fonctionnement de l'Agence

3.1 Poursuite de la modernisation de la gestion

La mise en oeuvre d'une comptabilité analytique précise est devenue une nécessité pour l'AFP.

3.2 Rationalisation des services techniques

Elle vise à concentrer les activités de l'AFP sur la vente de ses services et à confier à la sous-traitance ou à des filiales les activités connexes ne relevant pas de sa spécialité principale.

Enfin, pour la première fois, a été élaborée une programmation pluriannuelle des investissements.

3.3 Economies de fonctionnement courant

Des économies de fonctionnement de 3 millions de francs fixées comme objectif aux services ont été atteintes en 1991.

Mais une action plus efficace passe aussi par une intervention sur les effectifs, qui sont à l'origine des deux tiers des dépenses de l'Agence, et par la recherche d'une meilleure productivité.

Si à ce jour, la réalisation des objectifs du plan est respectée, voire anticipée par rapport au calendrier prévisionnel, la récession économique, si elle devait se poursuivre, pourrait hypothéquer les résultats attendus.

La dépendance financière vis-à-vis de l'Etat a d'autres aspects pernicieux pour l'AFP.

Dans les périodes de restrictions budgétaires, les Pouvoirs Publics sont amenés à faire de *«petites économies tout azimut»*, et l'agence peut souffrir de retards ou de réductions dans le règlement de ses abonnements. Il en résulte pour elle des difficultés de trésorerie

qui l'obligent à emprunter aux banques, bien entendu aux conditions du marché.

Ces charges financières supplémentaires aggravent le déficit budgétaire que l'Etat lui-même a donné pour mission à la Direction de l'Agence d'éliminer et qu'il devra finalement annuler d'une façon ou d'une autre. Situation faite de contradictions.

• *Faut-il limiter le rôle international de l'AFP ?*

La presse française, qui a été dans le même temps incitée à assumer une part croissante des besoins financiers de l'Agence, a tendance, non sans raison, à interpréter la parcimonie gouvernementale, quand elle se manifeste, comme une volonté de désengagement et de transfert du fardeau.

Or un grand nombre de dirigeants de la presse française estiment que la mission de présence et de diffusion des services de l'AFP à travers le monde relève de la volonté et de la responsabilité de l'Etat et non pas des journaux français.

Il apparaît dès lors évident que le système de co-gestion organisé par la loi de 1957 devient dangereusement inefficace lorsque les deux «parties prenantes», la Presse et l'Etat, confrontées à leurs propres difficultés économiques imposent à l'Agence des restrictions de moyens incompatibles avec la mission mondiale qui lui a été confiée.

Faut-il faire un choix pour l'AFP entre une mission mondiale dont elle s'acquitte correctement mais qui demande des moyens en conséquence et une ambition modérée qui la conduirait à devenir une simple agence nationale, voire, au mieux, européenne ?

Un tel choix ne s'impose pas car le repli ne constitue pas une solution, mais provoquerait au contraire un énorme gâchis : celui de la perte d'un réseau mondial et d'une réputation qui à bien des égards sont exemplaires.

• *Les stratégies de diversification*

Devant les difficultés éprouvées à solliciter un Etat qui ne peut sans difficulté financer l'Agence au niveau requis, la stratégie des dirigeants successifs de l'AFP a été, depuis dix ans, de diversifier les produits et les sources de revenus de l'entreprise. Cette démarche

a pour finalité la réduction de la dépendance financière de l'agence vis-à-vis de l'Etat.

De gros progrès ont déjà été enregistrés puisque, partant de 80 % environ lors de la dénationalisation de 1957, la part de l'Etat dans les recettes de l'AFP est descendue en-dessous de 50 %.

La révolution des techniques de diffusion de l'information dans laquelle les ingénieurs de l'AFP jouent une part active, a favorisé cette stratégie. Le transport des messages pour d'autres agences est une activité qui a été développée de façon remarquable et qui présente une bonne rentabilité tout en ayant l'avantage de renforcer les liens avec les partenaires étrangers. Le développement de logiciels de plus en plus performants pour l'accès aux bases de données permet à l'AFP d'intéresser les consommateurs d'information autres que les médias, qu'il s'agisse des entreprises, des collectivités, voire même des particuliers.

De nombreux programmes de diversification allant dans ce sens sont actuellement mis en place par l'AFP. En 1991, 15 % des recettes proviennent d'autres sources que l'Etat et la presse française ou étrangère.

Mais cette évolution suit un lent processus. L'ambiguïté du statut ralentit la transformation de la «culture» de l'entreprise. Il a fallu attendre les années 80 pour qu'elle se dote d'une véritable fonction commerciale, et le début des années 90 pour qu'elle adopte des instruments et des méthodes d'analyse comptable fiables.

La notion de service public paraît encore incompatible, pour certains, avec celle de rentabilité que d'autres cherchent à imposer.

• *Les derniers résultats*

En 1991, l'AFP a franchi plusieurs seuils :

- un effectif de moins de 2.000 personnes ;
- un chiffre d'affaires supérieur à un milliard de francs ;
- une part de l'Etat dans le chiffre d'affaires passant en-dessous des 50 % ;
- l'Agence a mis en service sa 1.200ème station de réception par satellite.

Néanmoins, la vigilance s'impose car la conjoncture pèsera inévitablement sur l'année 1992, le marché français montrant une fragilité certaine (regroupement dans la presse régionale, disparition de la «Cinq») en raison notamment de la baisse des recettes publicitaires .

La question du maintien d'un statut inadapté aux exigences d'une entreprise mondiale moderne risque de ne pas manquer de se poser, avec une grande acuité, dans l'Europe ouverte de 1993.

2. Les correspondants locaux de presse

a) Une source d'information irremplaçable

Les correspondants locaux de presse assurent chaque jour et sur tout le territoire français, un rôle original de «veilleur de l'information».

Ils contribuent à la collecte de l'information relative à une zone géographique ou à une activité sociale particulière, pour le compte d'une entreprise éditrice.

Cette contribution consiste principalement en l'apport d'informations (avis, communiqués, textes ou photographies) qui sont soumises, avant une éventuelle publication, au contrôle des journalistes professionnels qui opèrent une remise en forme, le cas échéant.

Le rôle du correspondant est capital pour tout titre régional ; son activité est au coeur de l'information locale.

• Un rôle local

Avant toute chose, la presse quotidienne régionale se veut un média de proximité qui s'efforce de rendre compte, au jour le jour, de tous les événements locaux. Elle permet ainsi aux habitants du plus petit village comme à ceux des grandes métropoles de se tenir informés sur la vie sociale quotidienne de leur proche environnement.

Pour répondre à l'attente de leurs lecteurs à la recherche d'«informations de proximité», les journaux régionaux consacrent une très large part de leur contenu rédactionnel à l'actualité locale, et, pour ce faire, multiplient le nombre de leurs éditions.

La presse quotidienne régionale se doit d'être présente partout où l'événement peut avoir lieu, dans les zones rurales comme dans les agglomérations.

S'appuyant sur un réseau de correspondants locaux qui transmettent, selon le déroulement de l'actualité, des informations, sur les principaux événements, les journaux régionaux permettent à leurs lecteurs de participer à la vie de leur région, de leur département, de leur commune. Ils contribuent ainsi à prévenir l'isolement des individus et à leur éviter un anonymat trop souvent inhérent à l'évolution de la société contemporaine. Seule la presse d'information régionale et départementale peut jouer ce rôle ; les grands médias audiovisuels n'ont pas vocation à couvrir l'actualité locale ou micro-locale. (1)

Le correspondant, inséré dans le tissu social, participe à l'animation de la vie locale en fournissant des informations limitées à un territoire géographique déterminé.

Par ce rôle, il constitue un élément essentiel de la vie de la nation en assurant la communication des institutions, des associations et des individus entre eux. Il assure un lien unique entre le citoyen et les Institutions.

C'est dire son importance.

Aussi, la presse quotidienne régionale doit-elle pouvoir s'appuyer sur un réseau de correspondants le plus dense possible dans l'intérêt des lecteurs. C'est le seul moyen pour elle d'être à l'écoute de la vie des communes comme de celle des quartiers.

Il est impératif que chaque titre puisse conserver et développer son réseau de correspondants. Ces derniers sont les seuls à être, jusque dans les plus petites communes, en mesure d'assurer au journal l'information de proximité attendue par les lecteurs.

Actuellement, 35 000 correspondants traitent l'information locale pour les titres de la presse quotidienne régionale. Ils assurent ainsi la communication dans les 36 000 communes du territoire national, avec près d'un correspondant par commune.

1. A l'exception peut-être, mais sur une plus grande échelle, de la chaîne de télévision FR 3

Ce réseau extrêmement dense et ramifié constitue la spécificité de la presse quotidienne et hebdomadaire régionale et son maintien est une condition indispensable à son activité.

• Un rôle national

Les correspondants sont à la source de l'information assurant ainsi une contribution irremplaçable dans la «remontée» de toutes les informations qui composent la vie locale.

Sans eux, les journalistes professionnels français seraient privés d'une importante source d'information.

Leur activité, qui va de la collecte au traitement de millions d'information qu'ils transmettent chaque année, alimente tous les médias, des agences de presse aux télévisions en passant par les radios.

Il est donc nécessaire, eu égard au rôle qu'ils jouent, d'assurer un statut stable et incitatif aux correspondants locaux de presse.

b) La législation existante

L'article 10 de la loi du 27 janvier 1989 modifiée portant diverses mesures d'ordre social a prévu l'assujettissement des correspondants locaux de la presse régionale et départementale aux régimes d'assurance maladie et d'assurance vieillesse des travailleurs non salariés. Cet assujettissement s'accompagne de la prise en charge par l'Etat d'une partie des cotisations lorsque les revenus annuels nets des intéressés sont inférieurs à certains seuils :

- Revenus non salariaux nets annuels inférieurs à 15 % du plafond annuel de la sécurité sociale (soit 20 916 francs en 1991).

• assujettissement facultatif

• prise en charge de 50 % des cotisations par l'Etat.

- Revenus non salariaux nets annuels compris entre 15 % et 25 % du plafond annuel de la sécurité sociale (soit entre 20 196 francs et 34 860 francs en 1991).

• affiliation aux régimes d'assurance obligatoire

- **prise en charge de 50 % des cotisations par l'Etat.**

- Revenus non salariaux nets annuels égaux ou supérieurs à 25 % du plafond annuel de la sécurité sociale (soit 34 680 francs en 1991).

- **affiliation obligatoire**

- **cotisations dues en totalité par les intéressés sans abattement**

Les apports de cette législation ne sont pas négligeables. Ainsi le dispositif actuellement en vigueur a permis :

- de sauvegarder l'existence même du réseau de correspondants. En effet, nombre d'entre eux s'étaient vu réclamer, antérieurement à l'adoption de ces dispositions, par les organismes sociaux, des sommes dépassant leurs gains annuels et, en tout état de cause, disproportionnées, en raison des rattrapages, par rapport à leurs revenus, ce qui dans certains cas a pu entraîner des cessations d'activité ;

- d'apporter une reconnaissance légale à la spécificité de l'activité de correspondant local non salarié de la presse régionale et départementale.

- d'assurer une couverture sociale aux correspondants qui en étaient dépourvus dans des conditions financières satisfaisantes puisqu'au dessous de certains seuils de revenus, l'Etat prend en charge la moitié des cotisations d'assurance-maladie et d'assurance-vieillesse.

- d'inciter les correspondants locaux à régulariser leur situation vis-à-vis des organismes sociaux.

c) Les limites du statut actuel

- **Les dangers d'une salarisation progressive**

Les journaux régionaux et locaux souhaitent conforter, sinon développer leurs réseaux de correspondants.

Or depuis des années, les administrations concernées ont tendance à requalifier les correspondants en salariés des journaux. Ceci conduit à imposer des charges incompatibles tant avec l'économie des entreprises de presse qu'avec le niveau de revenus très modeste de ces précieux collaborateurs de la presse.

Ce sont autant de menaces, à terme, pour ce réseau vital car elles peuvent décourager les correspondants et les conduire à renoncer à leur activité.

Il est donc souhaitable que des garanties soient données pour permettre à l'exercice de cette mission fondamentale de se faire dans des conditions satisfaisantes.

Les correspondants locaux présentent dans le monde du travail un profil tout à fait atypique et une activité qui ne correspond guère aux critères habituels de définition du travail :

- 98 % des correspondants locaux ont le statut de travailleur indépendant ;

- 92 % perçoivent des honoraires annuels inférieurs à 15 % du plafond annuel de la sécurité sociale (20 916 francs en 1991) et environ 97 %, des honoraires inférieurs à 25 % de ce même plafond (1).

La rémunération mensuelle moyenne des correspondants porte donc sur des montants très limités. Encore conviendrait-il de préciser que certains d'entre eux accomplissent leur mission bénévolement, n'acceptant pour toute compensation qu'un simple abonnement.

Enfin, l'activité des correspondants, liée à l'actualité locale, se définit en fonction de l'importance que prend cette dernière, ce qui signifie que leur activité est essentiellement occasionnelle et irrégulière.

Ces particularités justifient un traitement particulier.

• Les insuffisances du statut actuel

Le statut des correspondants tel qu'il est actuellement défini ne prend qu'insuffisamment en compte les spécificités de ce type d'activités.

Les principales limites du dispositif en vigueur sont les suivantes :

• le régime défini par la loi de 1989 prendra fin le 31 décembre 1992. Il s'agit là d'une profonde source d'incertitude qui hypothèque l'avenir tant pour les correspondants que pour les entreprises de presse. Il est évident que l'existence même de l'activité

de correspondants dépend étroitement du maintien des dispositifs définis par la loi du 27 janvier 1989.

- La définition des correspondants couverts par la législation actuelle n'est pas suffisamment précise pour ce qui est de la reconnaissance de leur appartenance au statut de profession libérale.

- La loi a provoqué un afflux de contraintes administratives pour les correspondants. Ils ont dû répondre à de nombreux formulaires émanant de la Caisse d'assurance maladie des professions libérales, de l'URSSAF, de certaines caisses d'assurance vieillesse, de l'INSEE, de l'administration fiscale (TVA-taxe professionnelle) de caisses de retraite complémentaires privées.

- Enfin, en début d'activité, les correspondants se voient réclamer des sommes importantes à titre provisionnel, avant même d'avoir perçu le moindre honoraire, dont le montant effectif peut être très modeste, voire inférieur aux seuils prévus pour l'assujettissement.

La nature même de la fonction des correspondants implique de leur conserver le statut de travailleur indépendant et de leur conférer, vis à vis de la sécurité sociale, une situation spécifique qui les dispenserait :

- de démarches administratives lourdes et dissuasives,

- du versement de cotisations sociales en-dessous d'un certain seuil de revenu, qui est actuellement de 15 % du plafond de la sécurité sociale, mais qu'il serait souhaitable de revoir à la hausse.

d) La nécessaire définition d'un statut adapté

Quand bien même la situation économique permettrait aux entreprises de presse -ce qui est actuellement inconcevable- d'augmenter le nombre de leurs journalistes, ces derniers ne sauraient se substituer aux réseaux locaux de correspondants.

Il est donc essentiel que soit pérennisé, au-delà du 31 décembre 1992, le statut des correspondants, afin qu'ils ne puissent en aucun cas être assimilés à des salariés de l'entreprise de presse.

Un règlement durable du statut des correspondants serait donc souhaitable, statut qui ne se limiterait pas à la pérennisation de la situation actuelle.

L'exemple de la catégorie des vendeurs-colporteurs qui s'est vu récemment dotée d'un statut légal pourrait être suivi.

Le statut souhaité par les éditeurs consisterait en :

- une affirmation, par une définition précise, du statut de travailleur indépendant du correspondant au regard du droit du travail ;

- un assujettissement au régime général par le biais d'assiettes forfaitaires avec des abattements, qui devrait permettre d'assurer aux correspondants une couverture sociale satisfaisante compatible à la fois avec le niveau modeste de leurs revenus et avec l'économie des entreprises de presse.

Ce nouveau statut, s'il est éminemment souhaitable, ne sera apprécié que s'il n'entraîne pas une augmentation de charges insupportable pour les éditeurs de journaux ou pour les correspondants eux-mêmes.

C'est à ce prix que l'on continuera à trouver jusque dans les plus petites communes de France des hommes et des femmes prêts à servir l'information, là où elle naît, c'est-à-dire là où vivent le plus grand nombre de nos concitoyens.

3. L'information "tourne en rond" de la presse à l'audiovisuel et vice-versa

a) Presse écrite et télévision : quel est le lieu de quête de l'information ?

Il est difficile de déterminer, concernant la recherche de l'information qui, des chaînes de télévision ou des quotidiens, exerce une influence prépondérante sur l'autre. Chacun peut prétendre, tour à tour, en fonction d'une information originale ou exclusive, avoir le premier rôle.

• *De l'influence de la télévision sur la presse...*

Certaines analogies entre les sujets traités en premier lieu par le journal télévisé de 20 heures et par la presse quotidienne ne sont pas de simples coïncidences.

Les reprises par les quotidiens s'expliquent d'une part par la nécessité de suivre l'actualité mais aussi par le désir de répondre au formidable «appel de lecture» que crée la télévision sur les sujets qu'elle a traité, parfois un peu rapidement.

Ainsi, en novembre 1985, le reportage télévisé très controversé sur la mort de la petite Omeyra en Colombie a suscité dans toute la presse non seulement de nombreux commentaires, mais également un grand intérêt pour la catastrophe du Nevado del Ruiz qui avait été quelque peu oubliée au cours des semaines précédentes.

Néanmoins, on peut estimer que ces reprises abondantes masquent en partie la faiblesse des investigations menées directement par les quotidiens.

En règle générale, il n'est pas rare que la «grande messe du 20 heures» influence les quotidiens dans leur choix de la «Une», fonctionnant soit comme un système d'alerte, soit comme une légitimation de leur propre «Une».

Une telle démarche n'est sans doute pas systématique mais elle révèle à quel point le journal télévisé peut influencer sur la hiérarchie de l'information.

Mais l'influence sur le contenu même de l'information ainsi que sur la manière de la traiter s'exerce également en sens inverse.

• *et de la presse sur la télévision*

Si chaque rédaction de quotidien dispose de plusieurs téléviseurs dans ses locaux, la presse écrite est elle-même très présente dans les locaux des chaînes de télévision. Ainsi, il n'est pas un bureau où l'on ne trouve un éventail de quotidiens, pas un service qui ne dispose de la revue de presse détaillée du jour.

La préparation du journal télévisé commence d'abord par la lecture de la presse.

Là encore, l'influence s'exerce à plusieurs niveaux.

En premier lieu, c'est dans le domaine de l'investigation, de l'enquête sur le terrain, que la presse conserve une légère avance.

Parce qu'il est beaucoup plus coûteux, plus long et plus lourd pour la télévision de faire de l'investigation, celle-ci est plus rare.

Le choix des sujets est lui aussi, en grande partie, déterminé par la lecture de la presse. La télévision puise ses sujets à part égale dans les dépêches d'agence et dans les articles de journaux. Certains journalistes de FR3 ont déjà souligné combien la presse régionale leur était précieuse. Les journalistes de la presse écrite deviennent presque, et sans le vouloir, des correspondants de la télévision.

Il est également intéressant de noter à quel point certains quotidiens peuvent exercer une influence décisive sur le choix des titres du journal télévisé. La «Une» des quotidiens nationaux a une influence sur les rédactions de télévision qu'il est aisé de constater. Il arrive qu'un journal place à sa «Une» des sujets dont l'importance ne justifierait pas normalement la première page, mais qui y figurent parce qu'ils font l'objet d'un bon reportage ou sont signés par un grand nom du journalisme. Or les journaux télévisés reprennent parfois ces mêmes sujets pour leurs titres, sans pouvoir avancer une même justification de l'importance qu'ils leur donnent.

Il y a donc bien interaction entre les deux médias et cet échange continu s'exerce aussi bien sur la forme que sur le fond.

L'influence est donc réciproque entre presse écrite et télévision, mais si elle permet au consommateur de ressentir, voire de vérifier, à travers la télévision et les journaux, la cohérence de l'information, elle aboutit également à une certaine uniformisation des médias.

La complémentarité que l'on se plaît si souvent à évoquer entre presse et télévision, traduit en fait une sorte de compromis quotidiennement renouvelé, celui de l'exploitation mutuelle, qui n'est guère enrichissant et porteur d'éléments nouveaux ou originaux.

Ainsi, aujourd'hui, il n'existe plus de répartition nette des rôles entre les médias et la phrase de Jacques Fauvet, «*la radio annonce, la télévision montre et la presse écrite explique*» ne reflète plus guère la réalité.

b) Le renoncement au pluralisme des informateurs

Le grand reportage dans les journaux et à la télévision a connu ses heures de gloire.

L'exemple illustre de «Cinq colonnes à la une» est resté dans toutes les mémoires. Témoin d'une époque où, lorsque l'on envoyait une équipe sur le terrain, elle mettait parfois trois semaines à revenir.

Depuis, l'avion a profondément modifié les choses. On ne part plus en reportage pour un ou deux mois, mais pour quelques jours.

Aujourd'hui, le reportage se fait en 48 heures, entre deux avions et parfois au détriment de la qualité de l'information et de la profondeur de l'analyse.

Encore faut-il préciser que, souvent, l'on ne se déplace même plus pour 48 heures, car avec l'arrivée des satellites on reçoit des images de partout et sur tout. Le système des satellites fonctionne comme les agences de presse : la tâche du journaliste consiste essentiellement à effectuer une sélection.

Le glissement s'est effectué imperceptiblement et certains se sont dit que s'ils avaient des images, il était inutile d'envoyer des grands reporters sur le terrain.

L'irruption des satellites a donné l'impression qu'on pouvait faire l'économie du grand reportage.

Quand on a vu en direct s'ouvrir le mur de Berlin, on pense que tout a été dit.

Il est vrai que la force de l'image laisse penser que l'on a une vue sur toute la situation d'un pays, sur sa vérité.

Mais ce n'est qu'une illusion. Ainsi, par exemple, Beyrouth après toutes ses années de guerre, n'est toujours pas cette ville détruite que l'on présente à la télévision et présente d'autres visages que les médias occultent régulièrement.

La quête de l'information s'est standardisée.

A peu près tout le monde passe par les mêmes canaux et le résultat est plutôt navrant.

Jamais on n'a autant travaillé, ni autant produit, ni autant créé, ni autant voyagé alors qu'à la lecture de la presse

quotidienne, on constate que la vie de l'univers se réduit à ... une douzaine de sujets !

En parcourant les dépêches de l'AFP on peut prévoir dès l'après-midi, ce qui sera traité dans les journaux télévisés du soir et dans les quotidiens du lendemain.

A l'époque des avions à réaction, des satellites et des ordinateurs, les grands médias ont, en général, renoncé au pluralisme des informateurs.

Des raisons objectives expliquent la pauvreté que l'on peut observer dans la quête des informations, mais elles n'expliquent pas tout.

c) Les entraves à l'accès à l'information

L'année 1991, riche en événements de toute sorte, doit être marquée d'une pierre noire pour ce qui est de l'accès à l'information.

En effet, jamais, comme lors de cette année, les journalistes et les photographes n'ont eu à se battre autant contre les restrictions imposées soit au nom de la raison d'Etat, soit au nom d'impératifs commerciaux.

La Guerre du Golfe, après celle des Malouines, l'invasion de la Grenade et l'intervention à Panama, a été un exemple d'encadrement de l'information mis en place par les autorités militaires.

Au nom de la sécurité, les photographes ont été contrôlés et empêchés de témoigner sur place des réalités de cette guerre, les seuls clichés autorisés étant ceux qui étaient de nature à servir les intérêts du camp concerné.

En Yougoslavie, pour les mêmes raisons, les autorités militaires ont restreint, voire refusé, les laissez-passer permettant aux journalistes de faire librement leur métier.

L'AFP s'est trouvée particulièrement pénalisée par le refus du Pentagone de la laisser accéder à son «pool de guerre», en dépit de ses demandes réitérées ; ce qui a du reste entraîné un recours judiciaire.

d) La question du coût de l'information

L'évolution la plus importante dans le domaine du grand reportage, depuis dix ou quinze ans, concerne la modification des rapports entre l'information et les moyens financiers que l'on doit mettre en oeuvre pour pouvoir apporter cette information au public.

Il y a dix ans encore, dans l'ensemble des médias, les rédacteurs en chef et les journalistes se posaient deux questions par rapport à un événement : d'abord, cette information, qui par définition arrive à l'improviste, mérite-t-elle d'être couverte ? Ensuite, si c'était le cas, comment va-t-on se rendre sur place pour collecter, analyser puis transmettre cette information à la rédaction, puis au public ? La question portait donc exclusivement sur le contenu de l'information.

Aujourd'hui, on se pose d'autres questions, essentiellement « économiques » : d'abord, peut-on récupérer l'information et les images sans se déplacer, donc sans entraîner de dépenses humaines et financières ? Dès lors, on se tourne soit vers une agence de presse, écrite, photographique ou télévisée, soit vers les systèmes satellites et autres banques d'images, lorsqu'il s'agit de la télévision.

Si cette solution de facilité et d'économie n'est pas possible -ce qui est rare aujourd'hui- se pose alors une autre question : combien cela va-t-il coûter d'aller effectivement sur place ? La considération du coût pourra conduire éventuellement à faire l'impasse sur le sujet.

Il y a très peu de journalistes ou de rédacteurs en chef qui n'ont pas en tête ces considérations financières.

Cette évolution tient à des changements économiques généraux. Mais l'irruption de la télévision, qui s'est imposée comme le premier moyen d'information en France et à l'étranger, a également sa responsabilité dans une telle évolution. Il y a dix ans encore, l'information n'était pas traitée, ni perçue par le public, uniquement par la télévision, mais elle pouvait être lue ou entendue dans la presse écrite ou à la radio. Lors de la révolution iranienne, en 1979-80, l'information à chaud, se faisait essentiellement à travers la radio, parce que les satellites ne fonctionnaient pratiquement pas dans ce pays, en cette période de troubles. Et le public, heure par heure, vibrait à l'écoute, presque en direct, de ces flashes d'information.

Avec la télévision, les choses sont différentes. La télévision est un instrument plus lourd à déplacer et nécessitant d'importants moyens financiers, surtout pour la couverture « à chaud » de l'actualité. La conséquence de cette évolution a été

paradoxalement une démobilisation dans les différents médias, alors que la presse ou la radio auraient pu exploiter ces limites.

e) La «starisation» de l'information

Le développement du «star système» a altéré le travail de fond et l'analyse. Cette évolution n'est, elle aussi, pas exempte de considérations financières. Une star, même bien payée, coûte moins cher qu'une équipe sur le terrain. Une «star» - c'est-à-dire un présentateur vedette- sur un plateau de télévision à Paris, avec des invités, des spécialistes, éventuellement un public pour... réagir sur commande : voilà un moyen adopté de façon grandissante pour rendre compte de l'actualité.

Au lieu de deux mois et demi de travail pour une équipe entière, il n'y aura à payer que le cachet de quelques personnes pour une soirée, la location d'un studio et d'une équipe de tournage pour une journée.

Comment s'étonner de la faiblesse de la qualité de l'information dès lors que les journalistes de grand reportage sont devenus les parents pauvres de l'information.

* *

*

Peut-on se satisfaire durablement de cette situation ?

Il apparaît, aujourd'hui, qu'un décalage important existe entre le bouillonnement de l'actualité et le compte rendu qu'en font les médias.

L'exigence de la part du public d'une information exacte, approfondie et de qualité n'a, elle, pas disparue.

Informé ne se résume pas à un aimable propos qui porte sur tout ce que les autres ont déjà dit et écrit.

Le Débat peut être aussi le niveau zéro de l'information.

CHAPITRE III

LES RECETTES PUBLICITAIRES :

EN SENSIBLE REcul

La presse présente la particularité d'avoir un prix de vente qui peut être inférieur à son coût de fabrication.

Cette singularité s'explique par le fait que la presse est l'objet d'un double marché.

En effet, un journal se vend deux fois : en premier lieu, aux annonceurs, puis à ses lecteurs. Pour parvenir aux seconds, il faut qu'il ait au préalable « accroché » les responsables du marché de la publicité.

La réussite du « *Canard Enchaîné* », vierge de toute publicité, pour exemplaire qu'elle soit, n'en demeure pas moins l'exception qui confirme la règle.

L'année 1991 a été marquée par un renversement de tendance concernant les recettes publicitaires de la presse. Après une décennie de croissance forte et régulière, les entreprises de presse ont enregistré un recul sensible de leurs recettes publicitaires. Cette baisse est encore plus accentuée que celle de la diffusion. La conjonction de la réduction des budgets de publicité et de la baisse des petites annonces est à l'origine d'une véritable crise financière qui touche de nombreuses entreprises de presse.

A. LE PHENOMENE MARQUANT DES ANNEES QUATRE VINGT : LA PART GRANDISSANTE DES RESSOURCES PUBLICITAIRES DANS LES RECETTES DES JOURNAUX.

1. L'expansion globale du marché publicitaire.

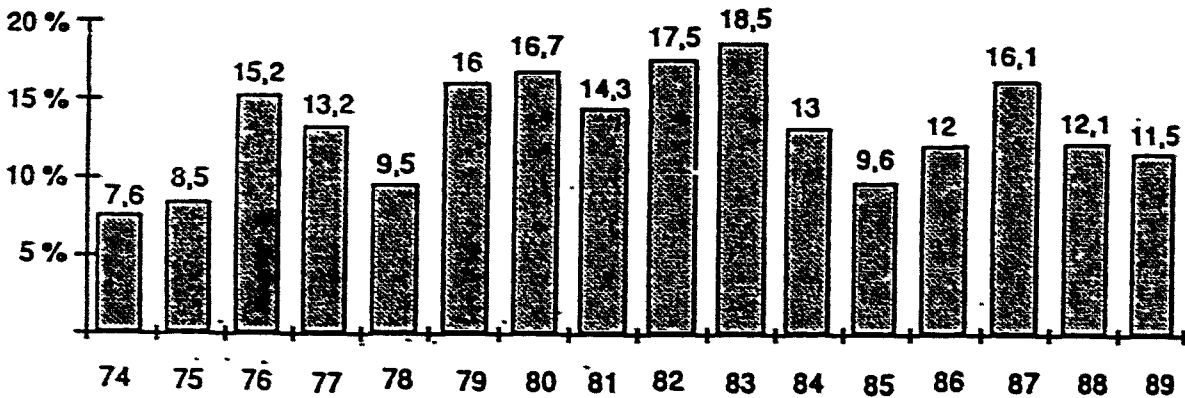
La croissance du marché publicitaire a été constante au cours des vingt dernières années et particulièrement soutenue entre 1976 et 1987.

Durant la dernière décennie, la presse a bénéficié d'une progression régulière et sensible de ses recettes publicitaires.

De 1980 à 1988, les investissements publicitaires ont presque été multiplié par trois, passant de 20,3 à 58,2 milliards de francs.

Les dépenses publicitaires par habitant ont doublé et le ratio dépenses publicitaires/PIB marchand augmenté de 30 %.

Evolution des dépenses plurimédias des annonceurs (1)



Unité = % d'évolution par rapport à l'année précédente

2. L'augmentation de la part des recettes publicitaires dans le chiffre d'affaires de la presse.

De 1982 à 1990, la part de la publicité dans le chiffre d'affaires des journaux est passée de 40 % à 46,6 %, rendant de ce fait la presse plus dépendante de cette ressource et plus vulnérable en cas de récession du marché publicitaire.

Part de la publicité dans le chiffre d'affaires de la presse française

1985	1986	1987	1988	1989	1990
40,99	43,53	41,2	43,2	46	46,6

Il s'agit d'une évolution mondiale. Ce phénomène n'a pas été particulier à notre pays même si la forte progression des ressources publicitaires des journaux, qui a été de près de cinq points entre 1985 et 1990, traduit le rattrapage d'un retard par rapport aux pays comparables.

Evolution des recettes de publicité et de vente des journaux de 1986 à 1990

Pays	Revenus publicitaires (%)		Revenus des ventes (%)1986	
	1986	1990	1986	1990
Etats-Unis	83,3	86,6	16,7	13,4
Grande Bretagne	60,6	66,2	39,4	33,8
Allemagne	65,0	65,4	35,0	34,6
Luxembourg	-	64,9	-	35,1
Japon	44,0	47,6	56,0	52,4
Danemark	52,8	47,2	47,2	52,8
Italie	43,8	45,2	56,2	54,8
France	43,5	46,6	56,5	53,4
Hollande	34,9	35,7	65,1	64,3
Grèce	18,8	24,9	81,2	75,1
Tchécoslovaquie	-	24,6	-	75,4

Le poids de la publicité dans l'équilibre financier des entreprises de presse est donc devenu déterminant. Mais si les ressources sont importantes, elles sont irrégulières et inégalement réparties.

- **Irrégulières**, car elles sont particulièrement sensibles aux variations saisonnières (peu de recettes en été et en janvier), et conjoncturelles : le marché des petites annonces d'emplois et immobilières est fortement lié à la situation économique.

Ainsi au cours de l'année 1991, les petites annonces confiées aux quotidiens nationaux ont accusé une baisse de 22,6 % liée à la détérioration de la situation économique.

- **Inégalement réparties**, car la publicité établit une forte discrimination entre les titres. Or, notamment pour les magazines, la publicité devient de plus en plus un élément du choix du lecteur. Certaines publications finissent même par apparaître davantage comme des supports publicitaires que comme des diffuseurs d'information (presse médicale, presse vidéo, presse touristique...).

B. LA CRISE ACTUELLE : LA FORTE DIMINUTION DES RESSOURCES PUBLICITAIRES.

En 1991, l'aggravation de la récession économique, s'est traduite par une baisse des investissements publicitaires.

Ce retournement de tendance a été durement ressenti par la presse française après cinq années «d'euphorie publicitaire».

En fait, depuis 1991, le marché publicitaire connaît de profonds bouleversements, qui se caractérisent par deux évolutions distinctes :

- **une évolution quantitative : - fort ralentissement de la croissance du marché publicitaire**

- **une évolution qualitative : - importance déclinante des investissements publicitaires confiés à la presse alors que le hors-médias monte en puissance.**

1. Un ralentissement global de la croissance du marché publicitaire qui pénalise particulièrement la presse.

Les derniers chiffres fournis par l'I.R.E.P. (1) font apparaître, après quatre années d'expansion très soutenue, le ralentissement de la croissance du marché publicitaire. Ce ralentissement amorcé en 1990, s'est poursuivi en 1991, mais à une allure nettement plus rapide que prévu, si bien que la rupture avec la période précédente est nette :

1987	+ 16,0 %
1988	+ 15,5 %
1989	+ 13,0 %
1990	+ 8,0 %
1991	+ 3,0 %

Avec une inflation de 3,2 % en moyenne annuelle, l'année 1991 se caractérise donc par «une croissance zéro», ce qui n'avait pas été observée depuis 14 ans, dans ce secteur.

**Evolution des dépenses publicitaires en France
produits et services destinés au grand public**

Années	Dépenses publicitaires milliards de francs courants %	Évolution des dépenses publicitaires moyenne annuelle %	Evolution des prix de détail moyenne annuelle %	Dépenses publicitaires par tête, en francs courants
1987	52	+ 16	+ 3,1	937
1988	58,3	+ 12	+ 2,7	1 046
1989	65	+ 11,5	+ 3,6	1 160
1990	70,2	+ 8	+ 3,4	1 247
1991	72,3	+ 3	+ 3,2	1 279

Source IRKP *Le marché publicitaire français*, 16 mars 1992.

Les estimations sujettes à légères révisions

a) La diminution des ressources publicitaires de la presse

La tendance est encore plus nette pour les recettes publicitaires de la presse :

1989 + 14,0 %

1990 + 8,5 %

1991 - 7,5 %

• Le ralentissement de l'activité conjoncturelle a exercé un double impact sur les recettes publicitaires de la presse :

Il s'est en effet traduit par un resserrement général des budgets publicitaires.

Il a également provoqué un recul massif des «petites annonces», liées aux marchés de l'emploi et de l'immobilier.

b) Une baisse différenciée selon les catégories de presse

La baisse de la publicité n'épargne aucune catégorie de presse.

Evolution annuelle des recettes publicitaires
par grande catégorie de presse

en pourcentage

	1989/1988	1990/1989	1991/1990
Quotidiens nationaux	+ 22	+ 8	- 16,9
Quotidiens régionaux	+ 7	+ 2,3	- 8,5
Presse spécialisée	+ 14,5	+ 11,5	- 7
Magazines	+ 12	+ 8	- 6
Ensemble presse	+ 14	+ 8,5	- 7,5

Si l'évolution est négative pour l'ensemble de la presse, après une année 1990 qui marquait déjà un pallier, ce sont néanmoins les quotidiens nationaux qui sont les plus touchés.

La baisse des recettes provenant des petites annonces est de plus de 22 % pour cette catégorie de presse, en 1991.

Les quotidiens régionaux, la presse spécialisée et les magazines sont à un degré moindre, à peu près également affectés par la baisse des recettes publicitaires.

Répartition des recettes publicitaires par catégorie de presse

(en millions de francs)

	1987	1988	1989	1990
Quotidiens nationaux	2 380	2 835	3 460	3 735
Quotidiens régionaux	4 705	5 150	5 515	5 640
Magazines	6 680	7 300	8 190	8 885
Spécialisés	3 405	3 985	4 560	5 085
Gratuits	3 180	3 720	4 540	5 145
Total presse	20 350	22 990	26 265	28 490

Répartition des recettes publicitaires entre les différentes catégories de presse

(en pourcentage)

	1987	1988	1989	1990
Quotidiens nationaux	11,7	12,3	13,2	13,1
Quotidiens régionaux	23,1	22,4	21,0	19,8
Magazines	32,8	31,8	31,0	31,2
Spécialisées	16,8	17,3	17,4	17,8
Gratuits	15,6	16,2	17,4	18,1
Total presse	100	100	100	100

L'importance croissante des journaux gratuits constitue certainement le phénomène marquant de ces dernières années.

En 1983, les recettes publicitaires de ce type de presse représentaient 1,5 milliard de francs -légèrement plus que les quotidiens nationaux (1,4 milliard)- et 11,6 % de l'ensemble des ressources publicitaires de la presse. En 1990, ces recettes s'élèvent à 5,1 milliards, soit un chiffre équivalent à celui de la presse spécialisée (18,1 %) ou des quotidiens régionaux, mais nettement supérieur aux recettes publicitaires des quotidiens nationaux (3,7 milliards).

Le développement de la presse gratuite handicape plus particulièrement l'ensemble de la presse locale, car elle constitue également un service de proximité.

Les «régionaux» font de la résistance

• *La recherche des synergies*

La crise actuelle a été l'occasion pour les organes de la presse quotidienne régionale de favoriser une coopération entre des titres qui pour la plupart ne sont pas concurrents, ou seulement sur leurs marchés géographiques.

Cette recherche d'économies d'échelles a favorisé le lancement d'un produit commun, le 66/3.

Ce produit a été l'instrument de regroupements publicitaires, nécessaires pour présenter un front commun national face aux annonceurs. Il a permis à la presse régionale de se présenter en ce qui concerne la publicité comme un média national.

• *Le succès du 66/3*

Le 66/3 est une formule qui permet 3 parutions publicitaires, en l'espace de 10 jours, sur 66 titres de la presse quotidienne régionale.

Pour les annonceurs, les avantages sont multiples :

- un interlocuteur unique, au niveau de la régie publicitaire, pour les 66 titres.
- 6,8 millions d'exemplaires quotidiens,
- 20 millions de lecteurs,

Le principe de la «vente en bloc» du média «presse quotidienne régionale» a apparemment retenu l'attention des agences de publicité et des annonceurs.

Ainsi certaines sociétés comme Pelforth, BMW, Gillette, Conforama ou Citroën ont utilisé ce média alors qu'auparavant elles négligeaient la presse quotidienne régionale dans leurs stratégies publicitaires. Sur les 30 annonceurs qui ont eu recours au 66/3 en 1991, la moitié sont de nouveaux clients pour la presse régionale.

• *Vers d'autres formules ?*

L'impact de la formule du 66/3 a été jugé très positif par l'ensemble des responsables de la presse régionale, au point de servir de modèle à un projet similaire pour les offres d'emploi extra-locales.

Le secteur des petites annonces professionnelles a en effet connu la plus forte régression (- 28 %) de l'ensemble des recettes publicitaires de la presse quotidienne régionale.

Les titres à faible diffusion ont particulièrement ressenti la crise et la compression du volume des petites annonces.

Un tel projet à la différence du 66/3 n'emporte cependant pas l'adhésion de tous les membres du syndicat de la presse quotidienne régionale.

Quoi qu'il en soit, la France est le seul pays où la presse quotidienne régionale a mis au point un dispositif de communication nationale.

2. La diminution relative de la part du marché publicitaire de la presse.

La lutte pour le partage du marché publicitaire s'est intensifiée dans un contexte de concurrence accrue avec les médias audiovisuels. Mais cette concurrence profite surtout au «hors-média» dont les perspectives de développement sont considérables.

a) Le recul de la presse face à l'audiovisuel

Alors que les investissements publicitaires en France ont presque triplé de volume au cours de la dernière décennie, passant de 20,3 à 58,2 milliards de francs, la part de la presse écrite ne cesse de décliner ; elle ne représentait plus, en 1991, que 53,6 % du marché.

Certes la presse conserve une position dominante avec plus de 53 % des recettes en 1991, mais cette suprématie est marquée par une érosion continue depuis 1969, date d'apparition de la publicité à la télévision.

En effet, en 20 ans, de 1967 à 1991, la presse a perdu plus de 25 points de parts de marché, passant de 78,8 % du marché à 53,6 %.

Repartition des recettes publicitaires entre les grands médias (1)
en % du total

	1988	1989	1990	1991
Presse (2)	55,6	56,3	56,1	53,6
Télévision	24,6	24,6	24,8	27,1
Publicité extérieure (3)	11,7	11,5	11,7	12,2
Radio	7,2	6,8	6,6	6,5
Cinéma	0,9	0,8	0,8	0,6
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

(1) Les recettes publicitaires s'entendent hors taxes, dégressifs déduits, commissions d'agences et de régies incluses.

(2) Petites annonces et publicité locale comprises.

(3) Affichage sous toutes ses formes.

N.B. : le «hors-media» n'apparaît pas dans les statistiques de l'I.R.E.P.

Source : I.R.E.P.

Évolution des recettes publicitaires des grands médias (1)

	1989/1988	1990/1989	1991/1990
Presse 2)	+ 14 %	+ 8,5 %	- 7,5 %
Télévision	+ 13 %	+ 10 %	+ 6 %
Publicité extérieure 3	+ 11 %	+ 10 %	+ 1 %
Radio	+ 6 %	+ 6 %	- 5 %
Cinéma	+ 1,5 %	+ 9 %	- 24 %
TOTAL médias	+ 13 %	+ 9 %	- 3 %

1. Les recettes publicitaires s'entendent hors taxes, dégressifs déduits, commissions d'agences et de registres incluses.

2. Petites annonces et publicité locale comprises.

3. Affichage sous toutes ses formes

En 1991, dans un contexte global de baisse des recettes publicitaires, seule la télévision a progressé de façon sensible, alors que la presse enregistrait la plus forte régression, exception faite de la chute marquée du cinéma qui s'explique principalement par la nouvelle législation sur la publicité du tabac et des alcools.

En réalité, la dégradation du marché publicitaire de la presse ne résulte pas seulement de la détérioration de la situation conjoncturelle, ou du durcissement du cadre législatif.

La vraie menace pour la part de marché de la presse, vient du développement du «hors médias» (1) qui représente déjà près de 40 % du marché, et dont certains spécialistes estiment qu'il pourrait atteindre 70 % à l'horizon 2000.

Le danger est là et la presse en est consciente ainsi qu'en témoigne les propos de Jean Miot (2).

«L'année 1991 est dramatique, et plus particulièrement encore pour la presse nationale. Ce qui m'inquiète le plus, c'est qu'en réalité la situation est beaucoup plus grave que cela, car les chiffres de l'TREP ne font pas encore apparaître les résultats du «hors médias». Or, le «hors médias» représente aujourd'hui plus de 50 % du total des investissements publicitaires. On doit approcher les 55 %.

1. Promotion, éditions d'imprimés publicitaires, prospectus, brochures, catalogues, publicité sur le lieu de vente, expositions, foires, insertions dans les annuaires, programmes, parrainage.

2. Actuamédia, numéro 136, jeudi 19 mars 1992.

Cela signifie donc que, non seulement nous sommes dans une situation sans signes véritables de relance, mais aussi qu'en raison de la progression du «hors médias», qui continue, nous allons devoir -toutes formes de presse confondues- partager avec l'audiovisuel les 45 % d'investissements publicitaires qui vont rester. C'est encore plus angoissant...» (1)

b) Le développement du «hors médias»

La publicité dans les médias a longtemps été considérée comme le meilleur moyen d'attirer les consommateurs. Mais une concurrence accrue entre les différents supports a entraîné une plus grande fragmentation des audiences.

La question du rapport coût-efficacité, toujours déterminante en économie de marché, a conduit un certain nombre d'annonceurs à privilégier des techniques de marketing nouvelles qui permettent de connaître plus exactement le taux de rentabilité des investissements.

Ceci explique en grande partie le développement, au cours de la dernière décennie, de la publicité «hors médias».

La répartition des dépenses publicitaires entre les «médias» et le «hors médias» connaît une évolution sensible depuis quelques années : la quote-part respective des deux budgets publicitaires, qui était de 63,3 % et 36,7 % en 1988, est passée à 62%/38 % en 1990, et 60 % / 40 % en 1991.

Les dépenses publicitaires du secteur «médias» s'élevaient en 1989 à 40,905 milliards de francs et à 24,095 milliards de francs pour le secteur «hors médias». En 1990, elles s'élèvent respectivement à 43,525 milliards de francs et à 26,675 milliards de francs.

A l'intérieur du secteur «hors médias», le poste «promotion» est le budget publicitaire le plus fort, le poste «insertions dans annuaires et programmes» le budget le plus faible. Ils s'élèvent respectivement à 10,210 milliards de francs en 1989 et 11,360 milliards de francs en 1990, et à 285 millions de francs en 1989 et 320 millions de francs en 1990.

1. Les chiffres avancés, fournis par l'Association des agences-conseils en communication, sont supérieurs à ceux de l'TREP

Cette évolution risque de se poursuivre. En effet, dans un contexte de croissance modérée, les publicitaires ont tendance à préférer le «hors médias», dont le rapport coût/consommation leur semble plus avantageux.

Plus profondément, le développement du «hors médias» correspond sans doute à un phénomène de société sensible, de repli sur soi et son environnement immédiat, de recherche de contact direct, de relations de voisinage. A ce titre, l'importance du «commerce de voisinage», des «soldes de la semaine à Carrefour», devient majeur.

Le risque existe dans une conjoncture publicitaire défavorable, de voir le développement de la publicité «hors médias» avoir des conséquences néfastes sur la situation financière des entreprises de presse.

**LE BILAN DES CAMPAGNES GOUVERNEMENTALES EN 1991 :
baisse de la presse quotidienne, progression de la presse magazine :**

Alors que le budget des campagnes d'information gouvernementales a progressé de 4,2 % en 1991, les dépenses consacrées aux actions utilisant les médias comme support ont diminué de 2,2 %.

Ainsi le gouvernement a, au cours de l'année passée, continué à privilégier le recours au « hors médias », confortant ainsi le développement de ce dernier, au détriment notamment de la presse. Ce poste de dépenses est passé de 6 % en 1988, à 25,2 % du budget global.

La presse quotidienne subit un recul très sensible (- 51,8 %) des investissements qui lui sont consacrés, sa part dans la communication du gouvernement passant de 19,1 % en 1990, à 9,5 %.

Principale catégorie de presse affectée par la baisse générale des recettes publicitaires, elle n'a donc pas bénéficié d'un soutien des pouvoirs publics au travers de leurs actions de communication, bien au contraire.

La presse magazine en revanche, a été davantage sollicitée par le gouvernement : les investissements y sont en progrès de 9,9 % et représentent dorénavant 12,5 % de la part consacrée aux grands médias.

Bilan des investissements par grand média

	1991 Budgets en milliers de francs	% Budget	Rappel Budgets 1990	% Budget	Tendance 1991/1990
Télévision	89.634	55,2	85.154	51,3	+ 5,2 %
Radio	22 198	13,7	27.035	16,3	- 17,9 %
Presse quotidienne nationale	1.635	1,1	31652	19,1	- 51,8
Presse quotidienne régionale	13.628	8,4			
Presse magazine ..	20 304	12,5	18.473	11,1	+ 9,9 %
Affichage	8.338	5,1	885	0,1	+ 842,1 %
Cinéma	6.557	4	2.814	1,7	+ 133,0 %
Total ..	162 297	100	166.021	100	- 2,2 %

En dépit de cette progression de la presse magazine, l'année 1991 se traduit par un net recul du recours à la presse en général, par les pouvoirs publics. Ainsi, la part consacrée à ce média s'établit à 22 % de l'ensemble des dépenses gouvernementales, contre 30,2 % l'année précédente.

(1) Source : Bilan des campagnes d'informations gouvernementales de l'année 1991 (SID), Correspondance de la presse du 11 mai 1992

(2) Les actions de communication gouvernementales recourant au « hors médias » ont pris les formes suivantes : renvoi vers un numéro vert ou un serveur minitel, mailings de sensibilisation, colloques, éditions de documents d'information, etc....

3. La fragilité des structures de recettes : Retrouver l'équilibre entre recettes publicitaires et recettes de vente.

La réduction conjoncturelle des budgets de publicité a accentué la crise financière de journaux déjà affaiblis par la baisse des recettes due à l'effritement du lectorat.

La baisse des recettes publicitaires constitue une menace pour de nombreux journaux. En effet, ces recettes avaient connu au cours des dernières années une croissance continue, au point de devenir, pour de nombreux titres, leur première source de revenus (1).

Mais cette baisse, même si elle n'est que conjoncturelle, peut constituer une chance à saisir pour rétablir l'équilibre entre «*les deux béquilles*» de la presse selon l'expression de Jean Miot, que sont la diffusion et la publicité.

Si devant la baisse de la diffusion, la tentation a été de privilégier les ressources publicitaires, le moment est sans doute venu pour la presse de retrouver le chemin de ses lecteurs.

Un tel rééquilibrage supposerait de revenir à un partage égal entre ces deux catégories de ressources.

Crise économique oblige, avec la régression des ressources publicitaires, la presse redécouvre l'importance de ses lecteurs.

Ainsi que le faisait remarquer Jean Miot (2) :

«Arrêtons de privilégier le support publicité plutôt que le support d'information. C'est bien de la qualité de ce dernier que dépend notre richesse publicitaire».

En effet, les «*années de vache grasse*» de la publicité ont parfois fait oublier une règle de base qui veut que le premier marché de la presse ne soit pas la publicité, mais le lecteur.

Or l'écrit n'est pas en voie de disparition.

1. Le chiffre d'affaires de la presse éditeur a été, en 1990, de 56,86 milliards de francs. La publicité y a contribué pour 46,6 % et les ventes pour 53,4 %. Mais pour les quotidiens nationaux, par exemple, le rapport est inversé (54 % pour la publicité).

2. J. Miot «Rehabiliter l'écrit - 12ème congrès de la FNPF à Montpellier - 12 octobre 1991.

Ce marché existe dans notre pays, ainsi qu'en témoigne le fait que les Français lisent énormément de magazines, la France étant parmi les tous premiers pays au monde pour la lecture de magazines, en nombre d'exemplaires diffusés pour 1 000 habitants.

M. Gérard de Roquemaurel, vice-président du groupe Presse-Hachette, préconisait, au 12ème Congrès national de la Presse Française à Montpellier, lui aussi ce retour au marché des lecteurs :

«Il faut revenir au lecteur et à l'achat rentable. Ainsi, la presse quotidienne régionale qui a toujours développé son utilité n'a pas trop souffert au cours des dernières années».

Une telle évolution est d'autant plus souhaitable qu'elle présenterait la vertu de rendre moins fragiles les entreprises de presse. En effet, le mal est profond, car ces entreprises, en dépendant essentiellement des revenus publicitaires sont devenues structurellement sensibles à des variations de conjoncture économique.

En retrouvant un public fidèle et suffisamment nombreux, les journaux seraient davantage à l'abri des "sautes d'humeur" du marché publicitaire.

Les risques qu'entraîne le renforcement croissant des centrales d'achat d'espace.

Les centrales d'achat ont pris dans la chaîne des activités publicitaires une place et un rôle économique indéniables

Outre leur fonction première d'achat d'espace dans les médias, elles proposent également aux annonceurs un ensemble de méthodes et de techniques qui doivent permettre une utilisation optimale des différents médias

Les regroupements opérés en France, et notamment le projet concernant la fusion Carat-Eurocom⁽¹⁾, ont fait l'objet d'une intervention de M. Pierre Bérégovoy, alors Ministre de l'Economie et des Finances, auprès du Conseil de la Concurrence concernant un éventuel abus de position dominante.

Cette position dominante susceptible d'entraîner des négociations entraînant des rabais exagérés, inquiète d'autant plus les entreprises de presse, qu'elle s'exerce dans un contexte marqué par la chute sensible des investissements publicitaires.

Ainsi la Fédération Nationale de la Presse Française (F.N.P.F.) a exprimé auprès du Conseil de la Concurrence, son souhait de voir l'ensemble du dispositif légal et réglementaire, en vigueur, être appliqué.

1. CARAT, créée par G. Gross en 1969, est la plus importante et le pionnier sur le marché français et européen.

CHAPITRE IV

MODALITES DE DISTRIBUTION

Avec la diminution des ressources publicitaires, les recettes provenant de la vente ont acquis, à nouveau, une importance prioritaire dans les bilans des entreprises de presse.

Cette évolution a conduit les éditeurs à porter davantage d'attention aux circuits de distribution, attendant de ces derniers une efficacité accrue pour un coût réduit.

Pour vendre davantage, il faut vendre mieux c'est-à-dire aller chercher les acheteurs là où ils se trouvent en leur rendant les services qu'ils attendent.

Or la solution de cette équation peut également permettre d'abaisser le prix des journaux créant ainsi un cercle vertueux. En effet, il existe une règle simple, qui a fait le succès des quotidiens britanniques, allemands, américains et japonais :

- plus la quantité de journaux vendus est importante, plus l'amortissement des frais fixes des entreprises de presse est rapide et le prix unitaire des journaux bas.

L'amélioration des conditions de distribution peut donc permettre à la presse d'augmenter le nombre de ses lecteurs.

• Les modalités de distribution diffèrent considérablement selon les catégories de presse.

Chaque catégorie de presse a un mode de distribution privilégié. Ainsi, les trois quarts de la diffusion de la presse régionale sont vendus au numéro. Encore faut-il préciser que sur ces ventes, la moitié sont assurées par le recours au portage à domicile. En revanche, la presse spécialisée technique et professionnelle est essentiellement diffusée par abonnement (86,8 %).

Répartition des ventes (1990)

	CA total ventes (milliards de francs)	Ventes au numéro		Ventes par abonnement	
		MF	%	MF	%
Presse nationale d'information générale et politique (1)	5,40	3,83	70,5	1,57	29,1
Presse locale d'information générale et politique (2)	8,44	6,54	77,5	1,90	22,5
Presse spécialisée grand public	13,68	10,34	75,6	3,34	24,4
Presse spécialisée technique et professionnelle	2,81	0,37	13,2	2,44	86,8

Source : S.J.T.I.

(1) Quotidiens nationaux, grands hebdomadaires, magazines d'information.

(2) Quotidiens et hebdomadaires régionaux et départementaux, magazines régionaux, principaux journaux d'opinion politique édités au niveau des structures locales des partis politiques, journaux d'annonces judiciaires et légales.

A l'intérieur même d'une catégorie de presse, il n'existe pas toujours d'homogénéité dans les modes de distribution utilisés.

Le cas de la presse quotidienne régionale est particulièrement significatif, le recours à un mode de distribution ou à un autre dépendant d'habitudes locales.

Presse quotidienne Régionale (20 premiers Titres)				
Titre	Diffusion payée France 1990	Vente au n°	Abonnement en %	Diffusion totale
Ouest France	775 084	603 940	22,10	795 435
Sud Ouest	353 616	284 983	19,48	369 982
La Voie du Nord	346 862	331 789	4,43	372 175
Le Progrès	342 169	259 486	24,16	351 108
Le Dauphine Libéré	288 678	211 248	27	296 444
La Nouvelle République du Centre Ouest	261 616	164 764	37,02	267 064
Nice matin	246 134	189 699	23,03	253 128
La Montagne	239 150	140 318	41,33	246 915
L'Est Républicain	236 164	164 189	30,48	246 282
La Dépêche du Midi (PV)	223 478	177 226	20,70	233 385
Les Dernières nouvelles d'Alsace	215 464	28 154	86,94	223 256
Le Républicain Lorrain	173 380	58 566	68,21	192 853
Midi libre	179 753	162 680	9,50	185 107
Le Télégramme des Côtes d'Armor	179 538	162 470	9,51	186 414
Le Provençal (PV)	149 731	123 473	17,54	158 947
L'Alsace	117 948	14 614	87,61	125 812
Paris-Normandie (PV)	108 596	79 973	16,36	114 313
L'Union (PV)	107 111	77 567	27,59	110 360
Le Courrier de l'Ouest (PV)	105 647	69 673	34,05	109 641
Nord Eclair	51 987	89 880	2,49	99 250

Source OJD

A. LA VENTE AU NUMÉRO

Ce mode de diffusion est le plus courant en France. En 1990, il a représenté 69 % de la diffusion totale, et, avec 21 milliards de francs, 70 % des recettes de diffusion.

1. Le cadre actuel de la loi du 2 avril 1947

a) Principales dispositions

Le système français de distribution de la presse est régi par la loi du 2 avril 1947, dite «loi Bichet», relative au statut des entreprises de portage et de distribution des journaux et publications périodiques.

Cette loi pose le principe de la liberté, pour l'éditeur, de diffuser ses titres par les moyens qu'il juge les plus convenables, et dispose, par ailleurs, que *«le groupage et la distribution de plusieurs journaux et périodiques ne peuvent être assurés que par des sociétés coopératives de messageries de presse.»*

Ces coopératives sont soumises à l'obligation d'admettre comme adhérent tout éditeur de presse qui en fait la demande, dès lors que celui-ci accepte de voir ses périodiques diffusés aux conditions tarifaires établies par ces coopératives.

La loi du 2 avril 1947 comporte trois dispositions essentielles :

• *Article 1. "La diffusion de la presse imprimée est libre. Toute entreprise de presse est libre d'assurer elle-même la distribution de ses propres journaux et publications périodiques par les moyens qu'elle jugera les plus convenables à cet effet".*

Cet article réaffirme ce qui existait en droit avec la loi du 29 juillet 1881, confirmant ainsi le caractère libéral attaché à cette forme de distribution de presse.

L'éditeur effectuant lui-même la distribution de ses journaux agit dans le cadre général de la législation commerciale. C'est ainsi que procèdent généralement les éditeurs de presse régionale ou locale.

• Article 2. *"Le groupage et la distribution de plusieurs journaux et publications périodiques ne peuvent être assurés que par des sociétés coopératives de messageries de presse soumises aux dispositions de la présente loi".*

La liberté individuelle proclamée à l'article 1 devient une liberté collective afin de garantir l'exercice du choix du mode de distribution. Sans cette forme obligatoire de coopérative, la liberté de distribution pourrait être mise en cause par la constitution de groupes importants refusant de mettre à la disposition des petits titres leurs moyens matériels de distribution.

• Article 4 in fine. *"Si les sociétés coopératives décident de confier l'exécution de certaines opérations matérielles à des entreprises commerciales, elles devront s'assurer une participation majoritaire dans la direction de ces entreprises, leur garantissant l'impartialité de cette gestion et la surveillance de leurs comptabilités".*

Cette disposition a été introduite en accord avec la Fédération Nationale de la Presse Française, les éditeurs parisiens désirant traiter avec Hachette afin d'assurer à la distribution le maximum de garanties financières et techniques.

Ainsi furent créées à Paris :

- les *N.M.P.P.* associant cinq coopératives (51 %) et Hachette (49 %)
- la *S.A.E.M. Transports-Presse* associant trois coopératives (51 %) et une filiale d'Hachette (49 %).

De plus, en application de l'article 2, furent créées un certain nombre de coopératives locales dont il ne subsiste que les *Messageries Lyonnaises de Presse* et *Rhône Alpes Diffusion* qui distribuent les exemplaires de leurs associés.

La loi précise ensuite les dispositions relatives à la constitution des coopératives.

• **Article 6.** *"Devra obligatoirement être admis dans la société coopérative tout journal ou périodique qui offrira de conclure avec la société un contrat de transport (ou de groupage et de distribution) sur la base du barème des tarifs visés à l'article 12"*.

Il résulte de ce dernier article que l'adoption de ce barème est du seul ressort de l'assemblée générale de la coopérative, l'article 10 de la loi prévoyant que *"chaque sociétaire ne pourra disposer, à titre personnel, dans les assemblées générales, que d'une seule voix"*.

De cette manière, quelle que soit l'importance du chiffre de sa diffusion, aucun éditeur ne peut obtenir de tarifs privilégiés pour certaines catégories de titres.

Dans ce cadre, le Conseil Supérieur des Messageries de Presse s'est vu confier les missions suivantes (article 17) :

- coordonner l'emploi des moyens de transport à longue distance utilisés par les sociétés de messageries,
- assurer le contrôle comptable de ces sociétés.

Enfin, l'article 21 donne pouvoir au Conseil de nommer auprès de chaque société un commissaire choisi en son sein parmi les représentants de l'Etat, qui pourra s'opposer à toute décision altérant le caractère coopératif ou compromettant son équilibre financier.

Il ressort donc de la loi du 2 avril 1947 que les sociétés commerciales de messageries, telles que les N.M.P.P., sont des prestataires au service des coopératives qui en sont les associées majoritaires. En conséquence les tarifs de distribution sont du ressort exclusif des assemblées générales de ces coopératives.

b) La rémunération des agents de la vente

Dans un premier temps, l'application de la loi de 1947 a été altérée par le développement de rémunérations complémentaires de celles attribuées par les sociétés commerciales aux agents de la vente.

Certains éditeurs, parmi les plus importants, obtenaient ainsi un avantage dans la présentation au public de leurs titres dans les magasins, et donc une possibilité de vente plus grande que leurs concurrents.

Un arrêté du 18 avril 1952, complété par l'article 11 de la loi du 27 janvier 1952 et le décret d'application du 9 février 1958, a définitivement fixé le montant des remises des différentes catégories d'agents de la vente.

Ces pourcentages ont été précisés par le décret n° 88-136 du 9 février 1988, qui fixe les limites de la rémunération des agents de la vente.

Ainsi, le principe de la fixation de taux uniformes de rémunération des marchands de journaux permet, conformément aux dispositions de la loi du 2 avril 1947, à la concurrence entre les titres de s'exercer exclusivement sur leurs qualités intrinsèques.

Cette concurrence s'exprime au niveau du contenu, de la présentation, de la fabrication, et non des conditions de commercialisation, en interdisant aux éditeurs de consentir des conditions préférentielles aux marchands.

Ces dispositions légales, interdisant tout "dumping", sont les facteurs essentiels de l'impartialité de la distribution de la presse en garantissant aux éditeurs une stricte égalité.

2. Le fonctionnement du système coopératif

L'article 2 de la loi du 2 avril 1947 -l'obligation de constituer des coopératives- a été pleinement appliqué puisqu'aujourd'hui, le système coopératif joue un rôle essentiel dans la distribution de la presse.

a) Le réseau coopératif

Sur les 3,6 milliards d'exemplaires distribués au numéro par an, les dix coopératives de messageries, dont cinq se sont regroupées au sein des N.M.P.P., en vendent 1,8 milliard. La vente par l'intermédiaire d'un système de groupage représente donc un peu plus de la moitié de la vente au numéro, l'autre moitié étant directement assurée par les éditeurs, notamment ceux de la presse régionale, départementale ou locale. Reste enfin 200 millions d'exemplaires qui sont exportés.

Pour distribuer un nombre aussi considérable d'exemplaires, le système doit s'appuyer sur une **logistique sans faille ayant pour triple objectif, l'universalité, la simultanéité et la rapidité.**

La rapidité est essentielle s'agissant d'un quotidien, denrée périssable s'il en est puisque celui-ci perd en quelques heures la quasi totalité de sa valeur.

Ces objectifs sont atteints grâce à environ 2 000 dépositaires, sorte de «grossistes régionaux» eux-mêmes livrés en quotidiens et publications par les sociétés commerciales de messagerie. Mais, selon la loi, l'éditeur conserve la maîtrise de sa distribution : il ne vend donc ni au diffuseur, ni au dépositaire, ni aux sociétés de messageries ; il ne se dessaisit de la propriété du journal que lorsque le lecteur l'a acheté dans le point de vente. Les exemplaires sont jusqu'à confiés en dépôt, à un réseau de commissionnaires qui vont recevoir une rémunération proportionnelle aux ventes qu'ils ont assurées.

La structure du réseau de vente de l'ensemble des messageries de presse à la fin de l'année 1991, était la suivante : (1)

- dépositaires de la presse parisienne : 1 923
- diffuseurs ou vendeurs de la presse parisienne et régionale : 51 818

En 1991, le nombre des agents de vente s'est donc accru de 3 158 (+ 6,19 %). Mais cette progression recouvre des évolutions contraires :

- la persistance de la diminution du nombre de dépositaires de la presse parisienne (- 12,8 %)
- une augmentation de 7 % des diffuseurs ou vendeurs de presse parisienne et régionale.

b) Les N.M.P.P.

Le coût de la distribution

Concernant les coûts, il faut tout d'abord souligner la transparence totale du système français. En effet, les N.M.P.P. appliquent sans discrimination un barème connu de tous.

Il s'agit d'une rémunération *ad valorem* calculée sur le prix de vente du titre à distribuer et fixée à :

36,5 % pour les quotidiens

et 39,2 % pour les publications.

Ces taux de base sont affectés de bonifications proportionnelles aux caractéristiques des titres. Ainsi sont pris en compte le rapport existant entre le prix et le poids, l'importance de la diffusion («bonification vente»), les charges imposées par certaines singularités des produits ainsi que le pourcentage d'invendus.

Il est à noter que cette remise ou commission est globale et qu'elle inclut la rétribution du réseau. La part de commission qui revient à chaque intermédiaire est prélevée par ce dernier sur le produit des ventes réalisées. Au total plus des deux tiers de la commission globale sont attribués aux dépositaires et diffuseurs de presse.

Le recours à des titres fictifs ayant les attributs moyens de leur famille de produits permet d'illustrer l'adaptation du barème des messageries à la diversité des produits.

Les taux de distribution varient de 38,5 % pour un hebdomadaire télé, à 39,2 % pour un hebdomadaire féminin, pour atteindre 45,1 % pour un hebdomadaire d'information générale et politique mais avec un taux d'invendus de 40 %. Soulignons que ce tarif de 45,1 % ne serait plus que de 42,6 % pour un taux d'invendus de 30 % et de 40,7 % pour un taux d'invendus de 20 %.

La comparaison des coûts de distribution supportés par les éditeurs dans les différents pays d'Europe trouve très rapidement des limites tant les systèmes sont différents et les prestations rendues par les distributeurs nationaux ou régionaux variées.

Un des avantages non négligeable du système français est de permettre à tout éditeur, de connaître, a priori, par la simple application des barèmes, ses coûts de distribution pour l'ensemble du marché

L'objectif de réduction des coûts demeure une priorité pour les N.M.P.P..

Ainsi, après les efforts entrepris depuis le début des années 80 (centres rénovés de distribution, informatisation, etc...) lors d'une période couvrant les années 1986 à 1989, elles ont été réorganisées pour mieux adapter le personnel à la nouvelle définition des tâches. Moyennant de faibles investissements, les N.M.P.P. ont pu réduire les coûts de distribution de deux points au profit des éditeurs.

La nécessaire restructuration

Si la «capillarité» du réseau est exemplaire, elle pose cependant un problème de restructuration.

La difficulté de la restructuration tient essentiellement au fait qu'il existe depuis toujours en France, un étage de distribution supplémentaire.

La structure du réseau français et le nombre élevé de dépositaires étaient justifiés à la fois par la dispersion de la population et par les nécessités propres à la diffusion d'un nombre important de quotidiens nationaux. La transformation des moyens de transport doit permettre aujourd'hui de restructurer le réseau existant.

De ce constat est née la politique de restructuration du réseau des dépositaires initiée par les N.M.P.P., en 1987, et qui s'est traduite par la réduction de plus d'un tiers du nombre de dépôts en quatre ans. Le nombre de dépositaires est ainsi passé de 3 000 à moins de 2 000.

Un système ouvert favorable à la création de nouveaux produits.

Ce système, très largement ouvert à tous les éditeurs, a sans aucun doute été un facteur essentiel du pluralisme de la presse. Ainsi, les N.M.P.P. ont enregistré, en 1990, 280 créations de titres sur une distribution d'environ 2 000 titres, soit plus de 10 % des titres et 7,4 % des ventes en exemplaires.

Mais ce système, libre et ouvert, a toutefois tendance à générer des invendus.

Les invendus sont, en règle générale, d'autant plus importants que la périodicité est plus longue et que la diffusion est plus faible. Ainsi, tel hebdomadaire de télévision diffusé à plus de 3 millions d'exemplaires chaque semaine ne supporte pas plus de 6 % d'invendus, alors qu'un trimestriel diffusé à 3 000 exemplaires est beaucoup plus difficile à gérer.

Actuellement le volume total des invendus est égal au tiers des ventes par numéro, ce qui est considérable.

Néanmoins, le régime issu de la loi du 2 avril 1947 présente un certain nombre de garanties qui doivent être conservées.

Il permet aux éditeurs, quelle que soit la taille et la nature de leurs publications, de faire acheminer leurs journaux partout où ils le souhaitent, dans des délais satisfaisants, allant de deux à trois heures en moyenne pour les quotidiens nationaux à moins d'un jour pour les hebdomadaires d'actualité.

Ainsi le système actuel présente une impartialité qui reste indissociable de la garantie de la liberté d'expression.

3. Les améliorations envisageables

Le système de distribution de la presse, en France, est un système complexe qui compte sans doute parmi les plus sophistiqués du monde.

Mais comme tout système, il a pris «quelques rides».

Une étude sur les conditions de vente de la presse et la rémunération des agents de la vente confiée à M. Pierre Todorov par Mme Catherine Tasca, alors ministre chargée de la communication et par M. Marc Demotte, président des N.M.P.P., en février 1989, a mis en évidence certaines de ses limites.

Les principales conclusions de cette étude, rendue à l'automne 1990, sont les suivantes :

- La sous-rémunération du réseau français des diffuseurs de presse.

La rémunération des diffuseurs se situe en-dessous de la moyenne européenne. Or, le coût global de distribution est plutôt supérieur à ce que l'on observe à l'étranger. Ce coût élevé est souvent présenté comme un des principaux facteurs du prix de vente élevé de la presse française

Il paraît donc difficile de voir l'amélioration des conditions de rémunération se traduire par une augmentation globale du coût de la distribution, sauf à rendre celle-ci non compétitive.

Elle implique une démarche progressive passant, notamment, par une amélioration nécessaire de la productivité.

En réalité, la structure actuelle du réseau s'explique par le fait qu'il a été conçu initialement pour la distribution des quotidiens. Ceci a conduit à construire un réseau dominé par les objectifs de capillarité et d'instantanéité, permettant un acheminement immédiat sur l'ensemble du territoire.

- Le coût élevé de la distribution française est lié à des facteurs spécifiques

La sous-rémunération du réseau français de vente ne conduit pas à une baisse du coût de distribution, en raison de certaines de ses caractéristiques :

- importance de la vente au numéro par rapport à l'abonnement et surtout par rapport au portage, beaucoup plus développé à l'étranger,

- prix de vente relativement élevé de la presse française par rapport à ses concurrents étrangers, et surtout en rapide augmentation,

- le "protectionnisme", d'un système auquel l'accès est réglementé puisque l'agrément des agents de la vente est donné par les éditeurs sur des critères essentiellement qualitatifs.

- commissions basées sur un pourcentage du prix de vente, "sans prise en compte du dynamisme du point de vente".

- **L'amélioration doit donc nécessairement porter sur l'ensemble des éléments de la distribution**

Selon M. Todorov, *"une stratégie d'amélioration des conditions de rémunération ne peut être que globale et s'appuie tout autant sur l'environnement général de l'activité de distribution de la presse que sur le taux de commission proprement dit"*.

Elle impliquerait donc quatre types de mesures :

- **Appréciations plus précises des modalités de prélèvement par les dépositaires sur les frais de livraison**

Les coûts de livraison débités par les dépositaires s'apparentent de plus en plus à une surrémunération forfaitaire, qui ne correspond pas toujours à la réalité des dépenses.

Il serait indispensable de définir un système garantissant l'adéquation de la rémunération aux coûts réels.

- **Adaptation des conditions de facturation et de règlement en fonction de l'évolution du marché et de la diversité des situations**

Les modalités de partage des frais financiers entre les différents partenaires du réseau sont un élément décisif qui conditionne pour une large part la rémunération effectivement perçue par les diffuseurs.

- **Réflexion sur les conditions de cession des points de vente et leur incidence sur la rentabilité des exploitations**

Actuellement, malgré un taux de rotation très élevé des postes de diffuseurs, il existe une surévaluation des prix de cession. Celle-ci pèse durablement sur la rentabilité des exploitations.

- **Evolution progressive et sélective des taux de commission des diffuseurs**

La réflexion devrait porter sur deux principes : sélectivité et productivité.

- Le principe de **progressivité** devrait prendre en compte les efforts réels de productivité.

- Le principe de sélectivité, tout en respectant l'impartialité du système, devrait tenir compte de la performance commerciale et des efforts de modernisation.

Ainsi, les disparités géographiques de taux de commission ne sont pas toutes légitimes.

Il conviendrait donc de définir une modulation plus réaliste, qui tienne compte d'un certain nombre d'éléments objectifs (équipement des magasins et horaires d'ouverture par exemple).

La constitution d'un réseau à plusieurs vitesses -selon la périodicité et l'urgence- serait une orientation intéressante. Mais à condition que le choix du réseau relève exclusivement de la décision de l'éditeur.

• La définition du produit presse

Le système français de diffusion, "fleur original et fragile"⁽¹⁾ doit être préservé. Mais il ne peut survivre que si, globalement il apparaît comme le plus performant pour les éditeurs.

A cet égard, les efforts incontestables de modernisation et d'organisation à tous les échelons du système de distribution méritent d'être connus et doivent être poursuivis.

Nombreux sont ceux qui sont aujourd'hui convaincus qu'il faut modifier certaines pratiques sans remettre en cause la logique coopérative.

Quatre objectifs paraissent importants :

- renforcer la formation des vendeurs ;
- assurer le développement du portage ;
- distinguer les besoins de la presse quotidienne parisienne et ceux de la presse régionale ;
- élaborer une définition précise du "produit presse", seul susceptible de bénéficier des conditions particulières du régime de distribution favorable de la presse.

1. Cf. Première journée Presse Europe - 6 octobre 1989 - organisée par le Syndicat de la Presse Parisienne, sous l'égide de la Fédération Nationale de la Presse Française - Actes du Colloque - "Distribution, vente au numéro".

Ce dernier objectif est sur le point d'être atteint. En effet, la commission technique de la distribution du Conseil Supérieur des Messageries de Presse, présidée par M. Jean-Dominique Pretet est parvenue à élaborer une définition du produit presse qui est la suivante (1) :

-Le produit de presse se caractérise par la régularité de sa périodicité, le rythme de parution n'étant pas inférieur à deux fois par an. Il est principalement consacré à l'écrit et son contenu est tel qu'il appelle la succession des parutions dans le temps, sous un titre défini permettant de l'identifier. Le produit de presse est offert au public à un prix marqué.

Il peut éventuellement être accompagné de produits complémentaires ayant un lien avec son objet, ou de produits échappant à la définition ci-dessus lorsqu'ils conservent par rapport à la publication qu'ils accompagnent un caractère manifestement accessoire.

Toutefois, l'éditeur peut adjoindre à sa publication, de façon exceptionnelle, le ou les produits qui, ne pouvant être vendus séparément, contribuent, avec le concours du réseau de vente, à la réussite d'une opération promotionnelle.»

Sont considérés comme produits presse les produits remplissant l'ensemble des conditions exprimées ci-dessus, à l'exception :

- des albums de coloriages et autres produits de même nature qui, ne relevant pas des produits complémentaires définis ci-dessus, ne recourent à l'écrit que pour la définition de leur mode d'emploi ;
- des affiches et posters lorsqu'ils constituent l'essentiel du produit vendu ;
- des ouvrages thématiques comportant exclusivement le traitement exhaustif ou non d'un sujet, n'appelant pas de parutions successives et s'apparentant aux ouvrages de librairie ;
- des ouvrages à parutions semestrielles ou annuelles s'apparentant à des guides et ne comportant, à ce titre, que l'accumulation des renseignements pratiques nécessaires à leurs utilisateurs ;
- des albums et recueils d'invendus de publications de presse ;

1.Cf. : *Rapport moral du Conseil supérieur des messageries de presse, 1992.*

- des pochettes, homogènes ou non, constituées d'exemplaires de publications déjà mises en vente dans le réseau de presse ;

des catalogues portant l'enseigne d'un organisme de vente par correspondance et exclusivement destinés à faciliter les transactions commerciales avec ces organismes ;

- des collections illustrées, périodiques ou non, constituées d'albums collecteurs à illustrer à l'aide de vignettes vendues ou non séparément ;

- des collections dites périodiques qui paraissent une fois par an ou plus, sans que leur périodicité soit affichée et sans que la régularité de leur parution soit garantie lorsqu'elles ne peuvent être rattachées à un titre de produit de presse existant ;

- des «hors série», lorsqu'ils ne peuvent être rattachés à un produit de presse, ou lorsque, s'y rattachant, leur présentation conduit à les assimiler à des ouvrages de librairie ;

- des suppléments annuels d'une publication périodique lorsque leur présentation et leur contenu conduisent à les assimiler à l'une des catégories ci-dessus.

Ce texte entrera en application le 1er janvier 1993.

Il devrait constituer un complément utile à la loi du 2 avril 1947 qui ne comportait pas de définition des «journaux et publications de presse».

Il devrait permettre de proposer des règles simples à l'usage des coopératives. Ces règles leur permettront de déterminer s'il convient ou non d'accepter l'accès d'un produit au système coopératif de diffusion.

Ces dispositions pourraient mettre un terme à la prise en charge par les coopératives de produits qui ne sont pas à proprement parler des produits de presse (catalogues, invendus recyclés, et...), ce qui ne les empêcherait pas d'accéder à d'autres conditions à un réseau qui leur offre rapidité, couverture de l'ensemble du territoire et efficacité.

En effet, ces avantages sont obtenus, en raison de la charge grandissante qu'entraîne la distribution des produits assimilés, au détriment du traitement, de l'exploitation et de la vente de la presse, dans un réseau dont elle est la raison d'être.

B. LA DISTRIBUTION À DOMICILE

1. L'abonnement

La distribution des journaux aux abonnés est assurée principalement par la Poste, mais elle peut également être effectuée par portage à domicile.

Concernant les abonnements, on assiste depuis quelques années à une pratique qui n'est pas sans entraîner un préjudice important pour la presse.

Lorsque les éditeurs voient leurs ventes au numéro baisser, ils ont tendance à recourir à des artifices pour maintenir leur part de lectorat, ce qui n'est pas sans risque pour l'économie générale des entreprises de presse.

Avec le développement de l'espace réservé aux publicités et l'augmentation des ressources provenant de ces dernières, ressources qui pour un grand nombre de journaux sont aujourd'hui prépondérantes, le désir de satisfaire les annonceurs a primé sur celui de séduire les lecteurs.

L'indice de satisfaction des premiers étant fonction du lectorat du journal, les éditeurs se sont livrés à une course à l'audience, qui n'est pas sans évoquer ce que l'on appelle la *-dictature de l'audimat-* sur l'audiovisuel.

Pour rechercher une audience stable, garante de ressources publicitaires conséquentes, de nombreux organes de presse sont tentés de privilégier la diffusion par abonnement par rapport à la vente au numéro. La formule de l'abonnement présente l'avantage d'être plus exploitable pour les éditeurs, dans le cadre de négociations avec les annonceurs. En effet les éditeurs peuvent avancer un chiffre stable et connu de lecteurs, celui de leurs abonnés.

La diffusion par abonnement présente plusieurs avantages, par rapport à la vente au numéro :

- Elle procure à l'éditeur une trésorerie abondante puisque l'abonné paie par avance les numéros à venir de son journal ;

- Elle donne au journal un lectorat permanent pendant une durée minimale qui annule les aléas de la vente au numéro, laquelle oblige l'éditeur à séduire ses lecteurs à chaque nouveau numéro ;

- Elle améliore les résultats des analyses d'audience puisque précisément, elle fixe le lectorat pendant une période de temps variant de six mois à deux ans et plus.

**Importance des ventes par abonnement
selon les différents types de presse**

	% de vente par abonnement
Presse Quotidienne Nationale	14,6 %
Presse Quotidienne Régionale	28,5 %
Presse Hebdomadaire Régionale	42 %

(Source : Syndicats d'éditeurs)

L'effet pervers du développement des ventes par abonnement

Face aux avantages reconnus à la vente par abonnement, les différentes catégories d'entreprises de presse ont déployé des efforts considérables pour faire progresser la part de leurs abonnés dans leur diffusion globale.

Le nombre des lecteurs ne s'étant pas avéré indéfiniment extensible, une concurrence acharnée en a résulté qui a conduit à des comportements néfastes.

Aujourd'hui la recherche de l'abonné se traduit pour les groupes de presse par des budgets en progression constante.

Les coûts induits par cette stratégie sont multiples, mais au total ils pèsent d'un poids considérable sur l'équilibre financier des publications. On peut distinguer parmi ces coûts notamment :

- les budgets de prospection qui comprennent l'achat ou la location de fichiers ainsi que les envois personnalisés (*mailing*) ;
- les «cadeaux» qui sont devenus pratique courante. Ils peuvent prendre la forme d'objets de consommation ou de numéros gratuits. Ils ont provoqué une baisse de la marge procurée par les abonnements ;
- les «offres promotionnelles» qui consistent à proposer un coût au numéro inférieur pour l'abonné à celui pratiqué dans les points de vente.

Pour compenser cette baisse de revenus, les éditeurs ont augmenté fortement leurs tarifs ce qui les a conduit, en toute logique à fixer leur prix de vente au numéro à des niveaux encore supérieurs. Ce mécanisme a ainsi contribué, pour sa part, à renchérir davantage les prix de vente de la presse française par rapport à ceux de nos voisins européens.

M. Jean-François Kahn, directeur de publication de *L'Événement du Jeudi* faisait part de ses inquiétudes concernant les «offres promotionnelles» et autres avantages accordés aux nouveaux abonnés, lors du 12ème congrès national de la presse française, à Montpellier :

«Les abonnements constituent un réel problème. Ils sont le plus souvent gonflés, manipulés. Ils sont comme une corde qui se referme autour du cou des éditeurs. A l'origine, les hebdomadaires étaient réservés à une certaine élite. Puis on a voulu s'agrandir, se moderniser. Pour cela, il fallait augmenter nos chiffres d'audience. Insensiblement, on en est venu à accorder des primes de plus en plus importantes, à offrir des cadeaux pour l'abonnement ou le réabonnement. En dix ans, on en est arrivé à offrir des télévisions de bureaux en cadeau ! Bien entendu, les journaux ont commencé à truquer leurs factures pour que les cadeaux n'apparaissent pas dans leurs comptes... Ils vont même jusqu'à disposer de leur propre centrale d'achat, ce qui facilite le travail de maquillage. On ne compte plus les systèmes qui conduisent les journaux à littéralement donner leurs numéros.»

Cette pratique a entraîné les éditeurs dans une spirale qui a, dans certains cas, conduit au paradoxe suivant : chaque abonnement ainsi acquis coûte plus cher qu'il ne rapporte.

2. Le portage à domicile

Le portage consiste en l'acheminement du journal à domicile, le plus souvent avant 7 heures du matin, par un porteur qui peut être un salarié de l'entreprise, mais qui, le plus fréquemment, est un travailleur indépendant.

Le portage des journaux à domicile a sans doute un grand avenir dans notre pays. Il présente en effet le double avantage de la sécurité et de la rapidité.

Il répond donc à la notion de service de proximité et à la nécessité de respecter les délais. Le développement du portage pourrait contribuer à améliorer la diffusion de la presse française ; il constitue, en tout cas, un des facteurs essentiels du succès de la diffusion de la presse au Japon et en Allemagne.

a) Une pratique relativement moins développée en France

Adopté par tous les pays de l'Europe du Nord jusqu'à atteindre en Finlande le taux de 98 %, le portage assure la diffusion de près de 80 % des journaux au Danemark, 60 % en Grande-Bretagne et en Allemagne, 30 % en Suisse.

Au Japon, le taux de portage à domicile des journaux est de 92,9 % contre 6,6 % pour la vente au numéro et 0,6 % pour la distribution postale. Le taux de portage pour les quotidiens d'information générale atteint 99,5 %.

Chaque titre a son propre réseau à la fois de portage et de vente au numéro en l'absence de l'équivalent de nos messageries. Les pays de fortes diffusions sont donc également ceux où le portage à domicile représente le mode de diffusion le plus développé.

Cette formule est quasi-inexistante dans l'Europe méditerranéenne.

La France occupe sur cette carte une place intermédiaire puisque seulement 20 % de quotidiens y sont distribués par portage. Ce qui représente plus de deux millions d'exemplaires distribués par plus de 10 000 porteurs.

b) L'évolution de la situation en France

L'exemple des pays étrangers à forte diffusion où le portage à domicile est largement pratiqué, mérite sans doute d'être médité.

Ce système de distribution n'est pas le seul remède à la crise de la diffusion de la presse française, mais l'utilisation de cette méthode présente des intérêts certains.

Plusieurs secteurs de presse s'efforcent de faire progresser ce mode de distribution.

Le portage à domicile est aujourd'hui essentiellement utilisé par la presse quotidienne régionale. Sur une diffusion de 6,5 millions d'exemplaires, 25 % sont déjà assurés par portage à domicile.

Ce sont les insuffisances du service rendu par La Poste - notamment les retards et les conséquences des grèves - qui ont conduit la presse régionale à développer de façon importante le recours au portage. Son objectif pourrait être d'assurer 50 % de sa diffusion par portage à échéance 1995, soit le doublement du nombre de porteurs et de journaux portés.

La presse quotidienne départementale n'utilise cette formule qu'à raison de 17 % de ses ventes et la presse quotidienne nationale à raison de 5 %. Toutefois, la presse quotidienne parisienne commence à s'intéresser à cette formule (cf. «Le Figaro»).

Cette formule permet de répondre à l'attente du lecteur qui souhaite disposer de son journal tôt le matin, et sept jours sur sept. L'arrivée du journal à domicile réduit le «désavantage concurrentiel» que représente le poste de télévision ou la radio qu'il suffit d'allumer, alors qu'il fallait sortir et se déplacer pour acheter son quotidien.

Elle permet ainsi de fidéliser la clientèle.

On soulignera d'ailleurs que le développement du portage dans les pays nordiques et anglo-saxons -ainsi qu'en France, pour la presse quotidienne régionale- a permis une diffusion plus importante et un lectorat plus fidèle.

A côté de cette disparité liée à la catégorie de presse à laquelle appartient le titre, une seconde différence apparaît qui est de nature géographique.

Le portage est une tradition de longue date dans la région du Nord et dans l'Est, où il représente entre 60 et 80 % de la diffusion. Il se développe depuis quelques années dans l'Ouest sous l'impulsion de Ouest-France et du Télégramme de Brest.

En revanche, le portage à domicile reste peu utilisé pour la diffusion de la presse dans le Sud de la France.

c) Le développement de cette méthode nécessite cependant l'amélioration du statut social des porteurs.

Le retard de la France concernant ce mode de distribution s'explique par la lourdeur des procédures administratives imposées aux journaux.

En effet, les « vendeurs-colporteurs » de presse étaient considérés comme des « travailleurs indépendants » et les charges sociales résultant de ce statut étaient lourdes et donc dissuasives.

Un nouveau statut a été mis en place, depuis 1987, par étapes successives :

- Loi n° 87-39 du 27 janvier 1987 portant diverses mesures d'ordre social (article 10) :

L'Etat assure la prise en charge de la moitié de la cotisation minimale annuelle d'assurance maladie due par les vendeurs-colporteurs de presse justifiant d'un contrat de mandat avec les éditeurs, dépositaires ou diffuseurs de presse.

- Loi n° 89-18 du 13 janvier 1989 portant diverses mesures d'ordre social (article 11) :

Les dispositions de cette loi consacrent le principe de l'assujettissement facultatif des vendeurs-colporteurs de presse justifiant d'un contrat de mandat attesté par l'inscription au Conseil supérieur des messageries de presse, aux régimes d'assurance maladie et d'assurance vieillesse des travailleurs non salariés, ainsi que la prise en charge par l'Etat d'une partie des cotisations au-dessus de certains seuils de revenus annuels nets.

- Ce dispositif dérogatoire, adopté à titre expérimental jusqu'au 31 décembre 1990, a été modifié par *la loi du 3 janvier 1991* ⁽¹⁾ qui fixe le statut social des vendeurs-colporteurs et des porteurs de presse.

Cette loi distingue d'une part les porteurs de presse qui ont la qualité de salariés au regard du droit du travail, et les vendeurs-colporteurs qui exercent leur activité en qualité de mandataires commissionnaires et sont travailleurs indépendants au regard du droit du travail.

Quel que soit leur statut au regard du droit du travail, les porteurs et les vendeurs-colporteurs de presse sont désormais assujettis au régime général de la sécurité sociale. Il s'agit là d'une amélioration certaine.

Le nouveau régime prévoit également la création d'une assiette forfaitaire pour le calcul des cotisations de sécurité sociale.

Un arrêté du 7 janvier 1991, pris en application de l'article 22-IV de la *loi n° 91-1 du 3 janvier 1991*, fixe, par tranche de cent journaux vendus ou distribués au cours d'un mois civil par un même vendeur-colporteur ou par un même porteur, le montant de l'assiette forfaitaire variable selon la nature de la presse distribuée ou vendue, soit pour la presse départementale, la presse régionale et la presse nationale, respectivement 4, 6 et 8 % du plafond journalier de la sécurité sociale.

Elaboré en concertation avec les représentants des éditeurs de presse, ce régime s'efforce de concilier les impératifs économiques des entreprises de presse et les principes de base de la sécurité sociale. En améliorant la protection sociale des porteurs de journaux, il devait également favoriser le développement du portage à domicile.

1. Loi n° 91-1 du 3 janvier 1991 tendant au développement de l'emploi par la formation dans les entreprises, l'aide à l'insertion sociale et professionnelle et l'aménagement du temps de travail, pour l'application du troisième plan pour l'emploi.

Ce dispositif a été complété par *l'article 30 de la loi n° 91-1406 du 31 décembre 1991 portant diverses dispositions d'ordre social* qui étend aux vendeurs-colporteurs et aux porteurs de presse l'application du *livre IV du code de la sécurité sociale* relatif aux accidents du travail et maladies professionnelles. La couverture sociale de cette catégorie d'agents de la vente est donc désormais totale.

La loi n° 91-1 du 3 janvier 1991, en allégeant les charges et les formalités administratives a constitué une avancée appréciable.

Néanmoins, la situation française actuelle n'est pas aussi favorable que celles de l'Allemagne, de la Grande-Bretagne ou encore des Etats-Unis, où un grand nombre d'étudiants participent à la distribution des journaux à un coût minime pour les entreprises de presse.

Aujourd'hui le développement du portage à domicile en France représente une opération coûteuse. De surcroît, le développement du R.M.I. a joué un effet de substitution qui n'est pas négligeable.

Le portage à domicile : l'exemple du Républicain Lorrain

Extraits de l'intervention de M. Jean-Michel Eich, directeur des ventes au Républicain Lorrain, lors de l'Assemblée générale de l'Association Professionnelle de la Presse Républicaine du 30 novembre 1991.

...Le tirage moyen du journal s'établit à 207 000 exemplaires en 1991, ce qui correspond chaque jour à plus de 650 000 lecteurs qui parcourent l'une des 13 éditions que nous publions. A noter le tirage de 230 000 exemplaires le dimanche ainsi que le mercredi, jour de la parution de notre supplément de télévision.

La diffusion de ces exemplaires demande l'adhésion de l'ensemble de nos points de vente à une politique commerciale articulée autour de trois axes de distribution dont le principal est le portage à domicile. Celui-ci mobilise chaque matin 1 500 porteurs entre 4 heures et 7 heures. Notre réseau de distribution est également fort de 1 000 magasins, responsables de 32 % de la diffusion, alors que les abonnements postaux n'en représentent que 6 %.

(...) Ce mode de distribution présente des avantages indéniables et ceci pour les deux parties que sont l'entreprise de presse et le client, lecteur. Soulignons en 4 aspects essentiels :

- l'atout temporel, dans la mesure où la livraison tôt le matin et à domicile procure dès le petit déjeuner un moment privilégié pour la lecture, avant la spirale infernale de la journée. Cela permet bien sûr de disposer du journal au moment où les nouvelles ont leur maximum d'intérêt et où l'information commerciale a le plus d'impact. La publicité guidera dans leur choix nos lecteurs qui sont des consommateurs tout au long de la journée.

- l'avantage commercial à la fois pour l'éditeur dans la mesure où le portage est un moyen sûr pour fidéliser la clientèle, mais également pour le client, puisque le plus souvent le portage est effectué sans supplément de prix.

- une facilité de gestion dans la mesure où les exemplaires portés peuvent être considérés comme prévendus ce qui limite d'autant les risques d'invendus et permet une évaluation plus fine des tirages.

- enfin, le portage reçoit et recevra de plus en plus les faveurs du marketing dans la mesure où il permettra la connaissance des lecteurs (au même titre en cela que les abonnements postaux) mais en établissant au travers des porteurs un dialogue entre l'entreprise et ses lecteurs.

Ce porteur qui est-il ? Deux cas sont à distinguer selon le milieu d'habitat dans lequel s'effectue la tournée de portage.

En ville, il s'agit généralement d'une personne qui a besoin d'un complément de revenus et qui trouve là une activité matinale qui ne lui demande qu'environ deux heures par jour. A noter qu'il exerce son activité 6 ou 7 jours par semaine, selon le rythme de parution du titre porté.

A la campagne, la motivation diffère : la notion de service rendu à la collectivité villageoise prime en effet bien souvent sur la motivation financière.

Les tournées de l'ordre de 150 journaux en milieu urbain, représentent généralement des chiffres bien inférieurs à la campagne.

Le porteur indépendant est libre dans l'organisation de sa tournée de portage et doit, en cas de maladie ou d'absence, pourvoir à son remplacement. Il procède également directement à l'encaissement auprès de ses clients. Il est aussi responsable des impayés de ses clients.

Les autres 30 % des porteurs sont des salariés, soit des entreprises de presse elles-mêmes, soit de sociétés de distribution. Dans ce cas, le porteur perçoit un salaire, cependant que les encaissements sont directement réalisés par l'Editeur auprès des clients.

Pièce maîtresse dans l'articulation de la distribution de la presse écrite et surtout de la presse quotidienne régionale, le portage permet des taux de pénétration le plus souvent inaccessibles par d'autres moyens de distribution et à ce titre, le portage apparaît bien comme le meilleur défenseur de l'écrit.

Un portage efficace est le fruit d'une organisation sans faille. Cela signifie qu'il faudra disposer d'une logistique forte, capable de s'adapter à la multiplication et à la dispersion des points de livraison. Au titre de l'encadrement, il faudra aussi gérer un nombre de porteurs le plus souvent supérieur à celui même du personnel du journal. Dans l'exemple du Républicain Lorrain : 1000 employés, 1500 porteurs. Ce sont les inspecteurs des ventes qui procèdent au recrutement et au remplacement des porteurs, très souvent sans grand préavis. Il s'agit d'assurer coûte que coûte la livraison du journal, assimilée par le lecteur porté à un véritable service public.

Le recrutement ou le remplacement des porteurs est d'autant plus difficile à réaliser que la rémunération proposée est modeste, pour un travail qui ne demande certes, que deux heures par jour, mais deux heures ô combien matinales !...».

*

* *

L'adaptation des modes de distribution, pour «aller chercher» le lecteur où il se trouve, constitue un axe de développement important pour la presse.

Des efforts ont déjà été faits, d'autres sont en cours, certains restent à faire.

Concernant la distribution au numéro, un «comité des sages», constitué au sein du Conseil supérieur des messageries de presse, sous la présidence de M. Claude Puhl, président de la Fédération nationale de la presse française, a été chargé d'examiner «les conditions d'exercice de leur activité par les membres du réseau de vente de la presse, dans l'optique du grand marché européen».

Ainsi que le souligne son président :

«Pour l'essentiel, le comité a donc achevé la première phase de ses travaux qui consistait à recenser, en faisant référence notamment au rapport que M. Pierre Todorov (...) avait remis l'an passé, les grands problèmes auxquels le réseau de vente de la presse est aujourd'hui confronté.

C'est à l'aide de ce constat que notre comité va maintenant engager une seconde phase de réflexion le conduisant à préciser les besoins des éditeurs en matière de commercialisation de leurs journaux et publications» (1).

Ce comité a donc axé ses travaux, comme préalable à la question de la rémunération du réseau, sur l'appréciation et la définition des impératifs de la vente au numéro et sur la nature des prestations que les agents de la vente sont susceptibles d'apporter.

Les conclusions des travaux de ce comité devraient permettre d'apporter des améliorations de nature à renforcer l'efficacité du réseau et ceci au coût le plus juste.

Concernant la vente au numéro, il importe d'accroître l'efficacité du réseau et notamment d'améliorer les stratégies commerciales.

Par ailleurs, le système du portage doit être renforcé.

Cela est particulièrement vrai pour la presse quotidienne nationale qui pourrait y trouver une «planche de salut».

Ainsi, si le portage n'est pas la panacée à l'érosion continue des ventes, il constitue une voie originale et complémentaire pour la distribution traditionnelle.

Quel que soit le mode de distribution retenue, l'exigence première, aujourd'hui, est de mettre fin à l'augmentation constante du coût de la distribution.

Dans ce domaine, le rôle de l'Etat reste déterminant dès lors qu'interviennent largement la Poste et la SNCF.

Enfin un nouveau mode de diffusion des journaux n'est sans doute pas à négliger : il s'agit de la télématique et de la transmission par télécopie.

Une forme de distribution par télématique émerge peu à peu : le journal électronique à domicile transmis par télécopie.

1. Cite dans le rapport moral du Conseil supérieur des messageries de presse, 1992.

Il s'agit d'exploiter l'explosion du marché mondial des télécopieurs dont le nombre de terminaux dépasse déjà le cap des huit millions (quatre millions au Japon, trois en Amérique du Nord, un million trois cent mille en Europe).

En Amérique du Nord, les expériences sont déjà avancées. Le «*Hartford Courant*» (Connecticut) publie le «fax-paper», sommaire quotidien des principales manchettes régionales, nationales et internationales. Le «*Los Angeles Times*» a lancé un service de télécopie pour informer les américains et étrangers vivant à Moscou. D'ici la fin 1992, plus d'une vingtaine de quotidiens lanceront un service par télécopie. A Toronto, le service de revue de presse «*Janus Hall*» offre une revue quotidienne ; ce mode de transmission de vingt pages, sept jours sur sept, couvre l'écrit, la radio et la télévision.

CHAPITRE V

LES AIDES A LA PRESSE

Les avantages accordés à la presse, ainsi que le soulignait la Cour des Comptes dans son rapport du 19 novembre 1985, constituent un ensemble disparate, qui s'est édifié au cours des années en l'absence d'une réflexion globale. Il présente néanmoins l'intérêt de «coller» à la réalité des choses.

Les aides accordées à la presse se justifient par le fait que si la presse est, selon la formule de Jean Miot, une industrie comme les autres, en revanche les journaux ne sont pas une marchandise ordinaire. Le journal présente un caractère spécifique, parce qu'il exerce un rôle éducatif, culturel et politique, dans la formation du citoyen.

A. LES AIDES INDIRECTES

Les aides indirectes à la presse se traduisent d'une part par la charge, pour le budget de l'exploitant public *La Poste*, du transport de la presse, et d'autre part par des moins-values de recettes fiscales pour le budget général de l'Etat et pour les collectivités locales.

Evolution des aides indirectes

(en millions de francs)

Nature de l'aide	1990	1991	Evolution
Moins-values de recettes du budget de <i>La Poste</i> en raison des réductions tarifaires appliquées sur les tarifs postaux	3 650,0	3 820,0 (1)	+ 4,6
- Allègement des taux de TVA (2)	930,0	960,0	+ 3,2
- Régime spécial des provisions pour investissements (article 39 bis du code général des impôts) (2)	290,0	300,0	+ 3,44
- Exonération de la taxe professionnelle (3)	684,0	758,0	+ 10,8
Total des aides fiscales	1 904,0	2 018,0	+ 6,0

(1) dont 1 000,0 millions de francs pris en charge par le budget des P.T.E.

(2) moins-value fiscale pour le budget général.

(3) moins-value fiscale pour les collectivités locales.

1. Le transport postal

a) Les réductions tarifaires

La Poste, en tant que service public, agit comme l'élément principal de l'aide de l'Etat par la pratique de tarifs particuliers.

L'application de tarifs postaux préférentiels pour la presse existe depuis une quarantaine d'années. Elle s'est traduite en pratique par une charge de plus en plus lourde pour la Poste, pour un service rendu dont la qualité est de plus en plus contestée.

Aux termes des accords Laurent, l'objectif fixé pour le transport de la presse éditeur (87,2 % du trafic total) était d'assurer une répartition équitable des charges entre l'Etat (37%), la Poste (30%) et la presse (33%), par le biais conjoint d'une majoration progressive des tarifs postaux et d'une prise en charge partielle du coût total par le budget général.

b) Le financement de la charge du transport presse

L'évolution de la part de la presse

En réalité, l'objectif défini par ces accords, pour la partie presse (33%), n'a été que partiellement atteint en raison, d'une part, des inconvénients de la structure tarifaire actuelle et, d'autre part, de l'incidence des mesures non compensées prises depuis 1984 en faveur des tarifs du régime international.

**Presse éditeur - Presse associative
-Majorations intervenues depuis 1980-**

- 1/06/1980 : + 24,9 %,
- 1/10/1981 : + 27,0 %,
- 1/10/1982 : + 27,0%,
- 1/06/1983 : + 8,0% au 1er juin ; + 14,8% au 1er septembre,
- 4/06/1984 : + 21,3% au 4 juin,
- 1/07/1985 : + 18,6%,
- 1/08/1986 : + 17,4 %,
- 2/06/1987 : + 14,2%,
- 1/07/1988 : + 5,2 % pour les seuls envois du régime intérieur,
- 1/10/1989 : + 8,86%,
- 1/10/1990 : + 3,78%.

La Poste a pallié les défections de l'Etat.

De 1986 à 1990, aucune contribution du budget général n'a été versée à la Poste au titre de la participation aux frais du transport de presse.

Au total, de 1986 à 1990, la Poste a donc supporté près des deux tiers de la charge du transport de la presse éditeur et associative.

Or, ce n'est ni la vocation de La Poste, ni sa responsabilité, de se substituer à l'Etat pour assurer la charge du transport de la presse, qui constitue en réalité une aide au lecteur.

A la suite de la défection de l'Etat, l'aide au lecteur a été, en définitive, financée par les usagers de La Poste.

Un progrès est intervenu en 1991, le budget général ayant pris partiellement en charge le coût du transport postal de la presse. Un chapitre budgétaire spécifique a été créé à cet effet en 1991 au

budget du Ministère des Finances des P.T.E. (chapitre 41-10-12 : «Contribution de l'Etat à la couverture du coût du transport de la presse par La Poste»).

Malgré cet effort budgétaire, pour 1991, le surcoût à la charge de La Poste, d'après les chiffres fournis par celle-ci, s'est élevé à 2.862 milliards de francs.

- Pour 1992, les crédits inscrits initialement au chapitre 41-10-12 s'élèvent à 1.025 milliards de francs.

Ceci ne permettra pas d'assurer le rattrapage complet des crédits annulés en mars 1991

c) Les conséquences de la réforme de la Poste

Une des conséquences de l'adoption de la loi n° 90-508 du 2 juillet 1990, relative à l'organisation du service public de la Poste et des Télécommunications a été la prise en charge d'une partie du coût du transport postal de la presse par le budget général de l'Etat.

En effet, s'agissant des charges liées aux tarifs préférentiels pratiqués à l'égard de la presse, l'article 7 de cette loi renvoie au cahier des charges la fixation des principes de leur couverture par l'Etat. La participation financière effectivement supportée par l'Etat fait l'objet des dispositions du contrat de plan signé entre l'Etat et l'exploitant public La Poste. Le principe du partage des coûts de distribution est donc acquis : il restait à en définir les modalités.

Cette loi a consacré (en son article 2) le fait que le transport et la distribution de la presse sont considérés comme des «missions de service public».

Dès lors, cette activité, exercée dans un cadre concurrentiel, est soumise à certaines obligations de service public. En particulier, les tarifs appliqués font l'objet d'une aide spécifique et ne correspondent pas au prix du marché. La loi consacre ainsi les dispositions déjà présentes dans le code des P.T.T. qui prévoient que la Poste est tenue d'exercer cette activité et de «distribuer tous les jours ouvrables à l'adresse indiquée» les publications dotées d'un numéro délivré par la commission paritaire des publications et agences de presse.

En réalité, c'est le contenu du cahier des charges qui constitue un élément fondamental d'appréciation de cette disposition essentielle.

En effet, le nouvel exploitant public doit désormais assurer son équilibre budgétaire et financier et garantir la rentabilité de son activité.

La réforme résultant de la loi du 2 juillet 1990, devrait permettre à la Poste d'établir des rapports de partenariat avec ses utilisateurs. Elle implique la nécessité de redéfinir les rapports entre la presse et la Poste.

Mais le risque existe de voir La Poste, uniquement préoccupée par un souci d'équilibre financier que lui fixe la loi, essayer de limiter les charges liées à la distribution de la presse.

Coût du transport de la presse

	<i>(millions de francs)</i>		
	1990	1991 (1)	1992
Charges liées au transport et à la distribution de la presse	5 441	5 712	5 712
Recettes de presse	1 800	1 900	-
Subventions du budget	-	950 (2)	1 950 (3)
Déficit à la charge de <i>La Poste</i>	3 641	2 862	-

(1) Chiffres prévisionnels.

(2) Après annulations.

(3) "Annonce" (1 025,0 millions de francs inscrits pour l'instant).

d) Le nouveau protocole régissant les rapports entre la presse et La Poste (1)

Conformément aux dispositions de l'article 6 du Contrat de plan, la Fédération Nationale de la Presse Française et La Poste ont signé un protocole régissant les rapports entre la presse et La Poste.

Ce protocole particulier définit le service de transport et de distribution de la presse.

1. Cet accord a été signé le 19 mars 1992 par MM. Claude Puhl Président de la F.N.P.F., Fernand Vieilledent, Directeur Général de La Poste, et Jean-Marie Rausch alors Ministre délégué aux Postes et Télécommunications.

Il constitue un progrès appréciable car il marque la volonté des parties prenantes de définir les fondements de relations constructives et durables, en réaffirmant un certain nombre de principes.

La reconnaissance de principes essentiels

Ce protocole reprend certains acquis du plan Laurent :

- **limitation à 33 % de la participation de la presse à la charge totale de son transport ;**
- **encadrement de la dérive des coûts selon l'indice INSEE des services ;**
- **consolidation et développement de la qualité du service.**

Il reconnaît explicitement le fait que *«la presse écrite est un produit spécifique périssable dont la diffusion par voie postale relève des missions obligatoires de service public»*.

Les devoirs de La Poste

- La Poste a pour mission d'assurer pour la presse des opérations de :

- tri ;
- transport ;
- distribution ;

- Elle a les devoirs suivants à l'égard de la presse :

- **informer à l'avance les éditeurs des modifications susceptibles d'affecter les services postaux concernés ;**
- **s'efforcer d'améliorer son service ;**
- **respecter en priorité la régularité de distribution.**

Les délais de livraison

• Les jours de distribution prévus sont les suivants :

- pour les quotidiens et hebdomadaires :

• **Jour J** pour tous les abonnés du département de dépôt et pour les abonnés des départements limitrophes.

• **Jour J + 1** dans tous les autres cas, en particulier pour la distribution hors zone des quotidiens départementaux et régionaux.

- pour les quotidiens paraissant l'après-midi :

• **Jour J** avant 18 heures dans leur zone de remise quand il existe une distribution l'après-midi.

• **Jour J + 1** dans tous les autres cas.

- pour les autres périodicités :

• **Jour J + 4**, ce délai pouvant être réduit s'il y a négociation avec La Poste sur le planning de parution et les délais de dépôt.

Le protocole prévoit que le samedi, les quotidiens et hebdomadaires sont distribués en priorité, reprenant ainsi une des mesures définies par M. Limat (1) en matière de distribution des quotidiens.

• Les horaires de livraison

Aux termes du protocole, la presse et La Poste ont convenu de la nécessité d'avancer les heures de distribution.

1. Rapport sur l'évolution de la presse quotidienne en France et sur les possibilités d'adaptation des prestations postales -Janvier 1990-

Les horaires de distribution que la presse souhaite voir atteints à terme sont les suivants :

Zone urbaine	8 h 30
Zone suburbaine	9 heures
Zone rurale	11 heures

Le document précise que *«La Poste fera ses meilleurs efforts pour satisfaire les souhaits ainsi exprimés par la Presse»*. Il ne s'agit donc que d'un engagement de principe, sans obligation de résultats explicites.

Enfin, en cas de grève ou de dysfonctionnement majeur des services postaux, le protocole ne fait aucune référence à un service minimum mais il prévoit une simple obligation d'information de La Poste vis-à-vis des éditeurs, *«en temps utile»*.

L'application de ce protocole doit être suivi par un certain nombre de procédures de contrôle et de concertation :

- communication par La Poste de l'évaluation des coûts des différentes opérations .
- Audit externe certifiant la méthodologie de la détermination des coûts.
- Concertation permanente sur les conditions de traitement des envois de presse au sein de la commission Presse/Poste.

Cet accord entre La Poste et la presse, bien que ne traitant pas directement des grilles tarifaires est néanmoins exemplaire car il tient compte de l'intérêt commun qu'ont la presse et La Poste à préserver l'équilibre financier du service tout en assurant leurs missions respectives.

Des principes essentiels sont affirmés comme le caractère périssable des produits de presse, la mission de service public que constitue la distribution de la presse ainsi que la promotion d'un service de qualité.

Cependant au-delà de ces affirmations, seule une bonne volonté réciproque peut permettre aux principes énoncés de trouver une application concrète satisfaisante.

Si ce protocole constitue a priori un progrès, il restera à en surveiller avec attention sa traduction budgétaire.

2. Le régime fiscal spécifique de la presse

Les entreprises de presse bénéficient de trois types de dispositions préférentielles relatives à :

- la T.V.A.,
- l'impôt sur les sociétés (article 39 bis du C.G.I.),
- la taxe professionnelle.

En 1991, les "aides fiscales" accordées à la presse ont représenté 2 018 milliards de francs, soit une progression de 6 % par rapport à 1990, ainsi répartis :

- régime particulier de T.V.A. : 960,0 millions de francs (soit 46 % du total des allègements fiscaux),
- application de l'article 39 bis du Code général des impôts : 310 millions de francs (soit 15,4 % du total),
- exonération de taxe professionnelle : 758 millions de francs à la charge des collectivités locales (soit 37,6 % du total).

Un tiers des aides fiscales accordées à la presse est donc en réalité à la charge des collectivités locales.

a) Le régime particulier de T.V.A.

• Evolution des taux applicables

La loi du 29 décembre 1976 relative au régime fiscal de la presse a posé le principe de l'assujettissement de la presse à la T.V.A.

Dans un premier temps, toutes les publications inscrites à la commission paritaire étaient soumises au taux réduit (soit 7 % à l'époque).

- Pour les quotidiens et les publications assimilées ⁽¹⁾, le taux était assorti d'une réfaction (70 %) telle que le taux réel de T.V.A. perçu dans les départements de la France métropolitaine atteignait 2,1 %.

Le taux privilégié de 2,1 % a ensuite été étendu aux hebdomadaires politiques nationaux par la loi du 27 décembre 1987 relative au régime fiscal de la presse, puis à l'ensemble de la presse par la loi de finances pour 1989.

Les publications non inscrites à la commission paritaire supportent une T.V.A. à 18,6 %.

Les publications pornographiques ou faisant appel à la violence sont soumises au taux majoré .

Taux de T.V.A. applicable à la presse

	Taux de T.V.A. applicable
- Publications inscrites à la Commission paritaire - ensemble	2,1 % depuis le 1er janvier 1989
dont - quotidiens et publications assimilées	2,1 % depuis le 1er janvier 1977
- hebdomadaires politiques nationaux	2,1 % depuis le 28 décembre 1988
- Publications non inscrites à la commission paritaire	18,6 %
- Publications à caractère pornographique ou faisant appel à la violence	22 % (1)

(1) Maintien d'un régime particulier pour la Corse : 3,15 % ; la Guadeloupe, la Martinique, la Réunion : 2 %.

1. Aux termes de l'article 39 bis du C.G.I. soit : "Les publications à diffusion départementale ou régionale consacrées principalement à l'information politique et générale, paraissant au moins une fois par semaine, et dont le prix de vente n'excède pas de 75 % celui de la majorité des quotidiens".

Moins-values de recettes pour l'Etat

(millions de francs)

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	Prév. 1991
Coût total des allègements de T.V.A. dont :	770	851	915	1.009	925	970	1.120	1.050	1.130	9600
- imposition à 4 % des publications non quotidiennes				480	370	390	450	--	--	--
- imposition à 2,1 % des quotidiens et publications assimilées				490	490	500	520	--	--	--
- imposition à 2,1 % des hebdomadaires politiques nationaux				39	65	80	80	--	--	--

b) L'aide de l'Etat à l'investissement des entreprises de presse (l'article 39 bis du Code général des impôts)

Arrivé à échéance en 1991, l'article 39 bis est reconduit strictement en l'état jusqu'au 31 décembre 1992.

1° Historique du dispositif : des restrictions progressives

Institué en 1945, l'article 39 bis du code général des impôts accorde aux entreprises de presse un régime spécial en matière d'impôt sur les bénéfices, destiné à favoriser l'investissement.

Il s'applique à toutes les entreprises de presse qui éditent ou exploitent, soit des journaux quotidiens ou hebdomadaires, soit des revues mensuelles ou bimestrielles «consacrées pour une large part à l'information politique». Les publications pornographiques, perverses ou violentes sont exclues.

Jusqu'en 1969, ce régime permettait d'exonérer totalement de l'impôt sur les sociétés les bénéfices affectés aux investissements de toute nature, nécessaires à l'exploitation du journal de ces entreprises, ou constitués en provision, en vue d'investissements réalisés dans un délai de cinq ans suivant cette constitution.

Les effets de ce régime ont été progressivement limités depuis 1970.

Désormais, l'entreprise peut affecter en franchise d'impôt, donc retrancher de son bénéfice imposable :

- soit les dépenses effectuées au cours de l'exercice pour l'acquisition de matériels ou de constructions strictement nécessaires à l'exploitation du journal ;
- soit une provision destinée à lui permettre de faire face au financement ultérieur d'investissements de même nature.

En 1980, le Parlement a adopté une nouvelle rédaction de l'article 39 bis prorogeant à nouveau celui-ci de deux ans pour les exercices 1980 et 1981, tout en réduisant notablement ses effets.

2°/ Le dispositif actuel

Depuis le 1er janvier 1981, la provision est établie en franchise d'impôt limité à :

- 30 % du bénéfice pour les non quotidiens ;
- 60 % du bénéfice pour les quotidiens et journaux assimilés (c'est-à-dire les hebdomadaires régionaux).

Les provisions constituées ne peuvent être utilisées qu'au financement d'une fraction du prix de revient des matériels et constructions dans la limite de :

- 40 % de leur prix de revient pour les non quotidiens ;
- 80 % de leur prix de revient pour les quotidiens et assimilés.

Les sommes ainsi affectées, réputées constituer un amortissement anticipé, viennent en déduction de la base amortissable ultérieurement. Les reliquats de provision non employés au bout de cinq années sont réintégrés aux résultats et peuvent faire à nouveau l'objet de provisions.

3°/ Incidence budgétaire

La moins value fiscale pour le budget de l'Etat résultant de l'application de l'article 39 bis est évaluée à 310 millions de francs pour 1992.

Moins values de recettes fiscales

(millions de francs)

1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
340	350	370	250	250	250	270	280	290	300	310

4°/ Une disposition essentielle qui appelle des compléments

Tel qu'il est reconduit, le système actuel présente un avantage tout à fait indispensable pour une presse fortement confrontée à la nécessité d'un effort de modernisation à la veille de 1993. Il mérite qu'on s'y attache.

Il se justifie en effet par le poids très lourd de l'investissement par rapport au chiffre d'affaires. Le ratio, pour la presse quotidienne régionale par exemple, se situe entre 5 % et 8 %, soit un taux sensiblement supérieur à celui de la moyenne des industries françaises.

La pérennité de l'article 39 bis constitue l'une des conditions indispensable à cette nécessaire actualisation de l'outil dont doivent disposer les entreprises de presse.

Il reste que le système actuel est plus favorable à la presse quotidienne (qui peut mettre en provision 60 % du bénéfice de l'exercice pour concourir au financement de 80 % de son investissement) qu'à la presse périodique (30 % du bénéfice pour financer 40 % de l'investissement).

Il ne concerne en outre que les entreprises qui réalisent des bénéfices, et ne favorise donc pas celles qui équilibrent tout juste leur exploitation ou sont déficitaires.

Afin de pallier l'inconvénient réel qui consiste à ne profiter qu'aux seules entreprises bénéficiaires, il semble que ce mécanisme pourrait être utilement complété -mais non remplacé- par un système de prêts bonifiés à intérêts différés, utilisables pour la partie du financement des investissements ne pouvant recourir au 39 bis. Il s'agit là d'une mesure que votre Commission a depuis longtemps préconisée.

Ces procédures pourraient être propres à la profession, comme cela a été le cas avec le G.E.M.E.P. de 1956 à 1979.

Il pourrait être décidé de réactiver ce fonds, mis en sommeil depuis 1979, en l'adaptant aux besoins actuels des entreprises de presse. Les crédits pourraient être également consentis aux entreprises en difficulté et bénéficier d'une bonification de l'Etat.

L'exemple du G.E.M.E.P.

LE G.E.M.E.P.

Le G.E.M.E.P. a été créé à l'initiative du gouvernement par diverses organisations professionnelles de la presse en 1956 sous la forme d'une société anonyme à capital variable ayant pour objet de :

- recueillir des fonds et capitaux auprès de tous établissements financiers, compagnies d'assurances et organismes de crédit ;
- obtenir le concours de l'Etat et la garantie de ce dernier pour le remboursement des emprunts à moyen et long terme contractés auprès des organismes ci-dessus énumérés ;
- consentir des prêts à court terme, à moyen terme ou à long terme aux entreprises de presse, membres du G.E.M.E.P., pour leur permettre d'acquérir du matériel neuf dans le cadre de leur plan de modernisation et d'équipement ;
- assurer le remboursement et l'amortissement des emprunts contractés ainsi que des prêts et avances consentis à ses membres.

Société de caution mutuelle constituée entre les entreprises de presse, le G.E.M.E.P. a pu en 1958 faire, auprès du Crédit national, un emprunt bénéficiant de la garantie de l'Etat qui lui a permis de consentir aux journaux des prêts à long terme. Les dernières échéances de remboursement sont intervenues en 1978. Il n'y a pas eu d'impayés. L'institution a donc bien fonctionné sans que la garantie de l'Etat ait dû être mise en oeuvre.

Pendant les vingt-deux années de son existence, le G.E.M.E.P. a distribué 84 millions de francs dont 57,5 millions à long terme et 26,5 millions à moyen terme à 25 bénéficiaires de petites ou de grandes entreprises. Les taux de prêts à moyen terme (5 ans), grâce à la caution de l'Etat, ont évolué au cours des ans de 8,44 % à 6,37 %. Les prêts à long terme ont été consentis au taux de 7 % sans indexation.

D'autre part, l'intérêt actuel du mécanisme du 39 bis n'est pas sans effets pervers, ou du moins sans limites. Il aboutit en effet, parfois, à masquer l'analyse objective d'un problème économique classique : évaluation des besoins, analyse des moyens, choix de la combinaison la plus efficace.

D'une façon générale, il paraît indispensable que la presse, qui est une industrie comme les autres, caractérisée toutefois par une structure de capital plus lourde que la moyenne, puisse avoir accès à des mécanismes d'emprunt dans des conditions privilégiées équivalentes à celles qui existent déjà pour d'autres secteurs de l'industrie.

c) L'exonération de la taxe professionnelle (article 1458-1° du Code général des impôts)

Cette exonération date de la loi de 1844, qui exemptait de la patente les éditeurs de feuilles périodiques. Elle a été étendue aux agences de presse agréées et, sous certaines conditions, aux activités d'impression et de diffusion. Seules sont bénéficiaires les publications qui ont obtenu un numéro de commission paritaire.

Moins-values de recettes pour les collectivités locales (1)

(millions de francs)

1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
382	437	508	513	556	515	546	592	684	758

1. Les chiffres de 1986 et 1987 sont difficilement comparables, dans la mesure où le dégrèvement de 10 %, institué pour 1985 et 1986, a été supprimé et remplacé par un abaissement de 10 %, dès 1987, des bases de la taxe professionnelle.

La taxe professionnelle figure parmi les charges déductibles pour le calcul du bénéfice fiscal. Lorsque l'entreprise de presse est bénéficiaire, l'exemption de la taxe accroît donc d'autant son bénéfice imposable et l'avantage final de l'entreprise se trouve réduit d'un montant équivalent au taux de l'impôt sur les sociétés.

Ce mécanisme n'est pas totalement satisfaisant dans la mesure où les pertes de recettes pour les collectivités locales excèdent le gain retiré par les entreprises de presse.

B. LES AIDES DIRECTES

Les crédits d'aides directes à la Presse, hors prise en charge d'une partie du coût du transport de la presse par La Poste, s'élèvent pour 1992 à 268,4 millions de francs, ce qui représente une diminution de 10 millions de francs par rapport aux crédits inscrits en loi de finances initiale 1991.

Certes, les crédits d'aide à la presse ont durement subi les effets de la "régulation budgétaire" de mars 1991 intervenue en liaison avec la crise du Golfe (moins 6,3 milliards de francs).

Un esprit réellement optimiste pourra considérer que "par rapport aux crédits régulés" pour reprendre l'expression du Ministre, la diminution est négligeable (- 0,6 %).

Un esprit chagrin pourra considérer que les crédits perdus en 1991 n'ont même pas été rattrapés.

Evolution des aides directes

(millions de francs)

	1990	LFI 1991*	PLF 1992	Evolution (en %) 1992/1991	Part de chacune des aides en 1992 (%)
Prise en charge d'une partie du coût du transport de la presse par La Poste (chapitre 41-10-12 des P.T.E.)	-	1 000,0 (1)	1 025,0	25	79,20
Allègement des charges supportées par les journaux en raison des communications téléphoniques des correspondants de presse et remboursements des transmissions par fac-similé (chapitre 41-01-10 des SGPM)	37,0	37,55	37,55	0	2,90
Remboursement à la SNCF des réductions de tarifs accordées à la presse (chapitre 41-02-10 des SGPM)	185,0	180,4 (2)	173,40	- 3,99	13,40
Fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger (chapitre 43-03-10 des SGPM)	32,66	41,42 (3)	38,4	- 7,29	3,01
Fonds d'aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires (chapitre 43-03-20 des SGPM)	13,39	13,48 (4)	13,48	0	1,00
Fonds d'aide aux quotidiens de province d'information politique et générale à faibles ressources et petites annonces (chapitre 43-03-30 des SGPM)	5,56	5,60 (5)	5,60	0	0,40
Total	273,61	1 278,45	1 293,43	+ 1,14	100
Total hors Poste	273,61	278,45	268,40	- 3,60	

* dont 50 millions de francs annulés en mars 1991, soit un total effectif de 975 millions de francs.

2) dont 3,25 millions de francs annulés en mars 1991, soit un total effectif de 177,15 millions de francs.

3) dont 2,07 millions de francs annulés en mars 1991, soit un total effectif de 39,35 millions de francs.

4) dont 0,67 million de francs annulés en mars 1991, soit un total effectif de 12,81 millions de francs.

5) dont 0,28 million de francs annulés en mars 1991, soit un total effectif de 5,32 millions de francs.

* La comparaison avec les exercices précédents est biaisée, par la prise en compte nouvelle par le budget général d'une partie du coût du transport postal de la presse.

1. La baisse des crédits est la plus sensible pour les crédits destinés au Fonds d'Aide à l'Expansion de la Presse française à l'Etranger.

Ceux-ci diminuent en effet de 7,3 % par rapport aux crédits initiaux 1991, et encore de 2,5 % par rapport aux crédits régulés.

Cette évolution a pour effet d'annuler l'essentiel de l'effort qui avait été consenti en 1991 (+ 13,5 % d'augmentation des crédits, après trois exercices de stricte reconduction en francs courants).

Cette évolution regrettable est en outre aggravée par la décision prise unilatéralement par La Poste de supprimer le tarif maritime des envois postaux. Une telle décision a pour effet immédiat de multiplier par dix le prix des envois à l'étranger, jusqu'à présent acheminés à petite vitesse et tarif minimal.

2. De même, les crédits destinés au remboursement à la SNCF des réductions de tarifs accordées à la presse diminuent pour le deuxième exercice exécutif (- 3,9 % en 1992, après - 2,5 % en 1991). Il est vrai que ces crédits font généralement l'objet d'une inscription en collectif budgétaire.

3. Les crédits destinés à l'allègement des charges supportées par les journaux en raison des communications téléphoniques des correspondants de presse, qui n'avaient pas été touchés par la régulation budgétaire de mars 1991, sont strictement reconduits -en francs courants- ce qui correspond à une diminution en volume.

4. Les crédits destinés à l'aide aux quotidiens -locaux et nationaux- à faibles ressources publicitaires avaient fait l'objet d'une régulation budgétaire à hauteur de 18,1 millions de francs.

Ils sont strictement reconduits en francs courants pour 1992, ce qui ne permet pas d'assurer le rattrapage du niveau initial prévu en 1991.

1. Aide aux journaux à faibles ressources publicitaires (1)

- **Le Fonds d'aide aux quotidiens nationaux à faibles ressources publicitaires**

Institué en 1982, le mécanisme d'aide exceptionnelle aux quotidiens nationaux d'information générale et politique à faibles ressources publicitaires a été définitivement pérennisé à compter du 1er janvier 1986.

Conditions d'accession à l'aide

Cette aide, qui prend la forme d'une *subvention d'exploitation*, est réservée aux titres présentant les caractéristiques suivantes :

- quotidiens de langue française ;
- d'information politique et générale ;
- à diffusion nationale ;
- paraissant 5 jours au moins par semaine ;
- imprimés sur papier journal ;
- dont le tirage et la diffusion payante sont respectivement inférieurs, en moyenne, à 250.000 et 150.000 exemplaires ;
- dont le prix de vente est compris dans une fourchette de + 30 % et - 10 % du prix de vente moyen pondéré des quotidiens nationaux d'information politique et générale ;
- dont les recettes publicitaires n'excèdent pas 25 % de leurs recettes totales.

Modalités de répartition

La répartition du montant global de l'aide est définie selon les principes suivants :

- proportionnellement au nombre d'exemplaires vendus ;
- dans la limite d'un plafond de subvention par exemplaire vendu, égal à 6 % du prix moyen pondéré des quotidiens nationaux d'information générale et politique ;
- en affectant le montant unitaire de l'aide d'une dégressivité définie en fonction de l'importance des recettes publicitaires du quotidien bénéficiaire, dès lors que ces recettes représentent plus de 15 % des recettes totales du journal.

(1) Cette aide est financée par le produit de la taxe sur la publicité télévisée, définie à l'article 564 noniè du Code général des impôts.

L'aide est répartie annuellement par décision du Ministre chargé de la Communication.

• Bénéficiaires

L'évolution de la dotation budgétaire est essentiellement liée aux "allées et venues" de *Libération*, éligible certaines années et d'autres pas.

De 1984 à 1986, cinq quotidiens étaient éligibles : *La Croix*, *L'Humanité*, *Libération*, *Le Matin de Paris* et *Présent*.

En 1987, *Libération* n'a pas déposé de dossier de demande d'aide. Quatre quotidiens : *La Croix*, *L'Humanité*, *Le Matin de Paris* et *Présent* étaient donc éligibles.

En 1988, la dotation inscrite en loi de finances s'est élevée à 11,4 millions de francs. *Libération* ayant déposé un dossier de demande d'aide en cours d'année 1988, la disparition du quotidien. *Le Matin de Paris* n'a pas permis de compenser financièrement le retour à l'éligibilité de *Libération*.

La dotation initiale a donc dû être augmentée par loi de finances rectificative.

En 1989, la dotation initiale a été majorée de 69,6 % pour tenir compte du retour à l'éligibilité de *Libération* et d'une revalorisation de 50 % de l'aide.

Libération n'ayant pas déposé de demande, la somme qui lui était destinée (5,8 MF) a été déduite de la dotation initiale. et reportée sur le Fonds d'aide aux quotidiens de province

En 1990, la dotation initiale (13,4 MF), en diminution par rapport à 1989, tient compte à nouveau de la non-éligibilité de *Libération*. Ont bénéficié de l'aide *La Croix* et *L'Humanité*.

Trois quotidiens ont déposé un dossier de demande d'aide au titre de l'année 1991 : *La Croix*, *L'Humanité*, *Présent*. *Présent* ne répond toujours pas aux conditions requises.

Evolution des subventions

(milliers de francs)

Titres	1988	1989	1990	1991
- <i>La Croix</i>	4.044,7	6.008,4	6.681,7	6.820,7
- <i>L'Humanité</i>	4.395,0	6.865,4	6.701,8	5.993,8
- <i>Libération</i>	3.890,5	--	--	--
- <i>Le Matin de Paris</i>	--	--	--	--
- <i>Présent</i>	301,4	596,2	--	--
Total	12.631,7	13.470,0	13.388,7	13.477,3

Le montant des crédits prévus au titre de cette aide dans le projet de loi de finances pour 1992 s'élève à 13 477.264 francs, soit l'exacte reconduction du montant 1991 avant régulation.

- Le Fonds d'aide aux quotidiens de province à faibles ressources de petites annonces

Le principe de l'aide aux quotidiens à faibles ressources publicitaires a été étendu à partir de 1990 aux quotidiens de province ⁽¹⁾.

Conditions d'accession à l'aide

Aux termes de ce décret, l'aide est réservée aux titres présentant les caractéristiques suivantes :

- quotidiens de langue française,
- d'information politique et générale,
- à diffusion régionale, départementale ou locale,
- paraissant cinq jours au moins par semaine et imprimés sur papier journal,
- dont le tirage et la diffusion payante sont respectivement inférieurs, en moyenne, à 70.000 et 60.000 exemplaires,
- dont l'édition locale la plus diffusée est vendue à un prix compris entre 90 % et 130 % du prix de vente moyen des quotidiens régionaux, départementaux ou locaux d'information politique et générale,

1. Décret n° 89-528 du 28 juillet 1989.

- qui, dans la région ou le département où ils sont diffusés, n'ont pas la diffusion la plus forte des quotidiens régionaux, départementaux ou locaux et, par conséquent, ne sont pas en position dominante.

L'aide est répartie annuellement par décision du Secrétaire d'Etat chargé de la Communication.

. Bénéficiaires

En 1991, huit quotidiens ont bénéficié de l'aide inscrite à ce titre :

- <i>Libération Champagne</i>	<i>0,62 MF</i>
- <i>L'Echo du Centre (Limoges) :</i>	<i>1.01 MF</i>
- <i>La Liberté (Lille) :</i>	<i>0,23 MF</i>
- <i>La Marseillaise (Marseille)</i>	<i>1,42 MF</i>
- <i>Nord Littoral (Calais) :</i>	<i>0,33 MF</i>
- <i>Le Petit Bleu du Lot et Garonne (Agen) :</i>	<i>0,59 MF</i>
- <i>La Haute-Marne Libérée</i>	<i>0,67 MF</i>
- <i>Eclair Pyrénées</i>	<i>0,43 MF</i>

Le montant inscrit en loi de finances initiale pour 1992 s'élève à 5,6 milliards de francs, soit l'exacte reconduction du montant initial de 1991.

Taxe sur la publicité télévisée

Conformément aux recommandations de la Table Ronde Parlemen-Presses-Administration (novembre 1980-juin 1981), une taxe sur la publicité télévisée a été créée par la loi de finances pour 1982, afin de financer l'aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires. Reconduite parallèlement aux prorogations du décret instituant l'aide, cette taxe a été pérennisée par la loi de finances pour 1986.

Ce mode de financement de l'aide permet d'instaurer une forme de solidarité en faveur de la presse d'opinion et de maintenir ainsi le pluralisme de la presse écrite, dans la mesure où les organismes qui servent de vecteur à la publicité télévisée et qui peuvent apparaître, dans le domaine de la publicité, comme concurrents des quotidiens d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires, sont soumis à une contribution sur les recettes publicitaires qu'ils encaissent.

La taxe sur la publicité télévisée est "due par les personnes qui assurent la régie des messages de publicité reçus en France sur les écrans de télévision". Sont imposables les messages publicitaires diffusés à partir d'un émetteur implanté sur le territoire français et reçus en France sur les écrans de télévision, à l'exception des messages diffusés pour le compte d'oeuvres reconnues d'utilité publique à l'occasion de grandes campagnes nationales. Les redevables de la taxe sont les personnes qui assurent la régie des messages de publicité et qui peuvent être soit des sociétés de programme ou des organismes diffusant la publicité sur des écrans de télévision, soit des régisseurs mandatés par ces chaînes ou organismes.

Les tarifs de la taxe sont fixés en fonction du prix hors taxes des messages publicitaires :

- 10 F par message dont le prix est au plus égal à 1 000 F ;
- 30 F par message dont le prix est supérieur à 1 000 F et au plus égal à 10 000 F ;
- 220 F par message dont le prix est supérieur à 10 000 F et au plus égal à 60 000 F ;
- 420 F par message dont le prix est supérieur à 60 000 F.

Cette taxe fiscale indirecte est inscrite au budget général (État A) et n'est pas affectée, en vertu du principe de non-affectation des ressources applicable au budget général de l'État.

2. Le Fonds d'Aide à l'Expansion de la Presse française à l'Etranger

La création en 1957 ⁽¹⁾ du Fonds Culturel ⁽²⁾ a résulté des recommandations de l'UNESCO qui, dans le cadre de l'accord de Florence (1950) préconisait notamment :

"des mesures pratiques propres à faciliter la circulation internationale de l'information et des idées, en vue plus particulièrement de réduire les obstacles d'ordre technique."

- Le nouveau Fonds d'Aide à l'Expansion de la Presse Française à l'Etranger

Un arrêté du 25 février 1991 a sensiblement modifié les modalités de fonctionnement du Fonds d'Aide à l'Expansion de la Presse française à l'Etranger.

Le nouvel arrêté apporte des précisions importantes quant à la nature des publications périodiques et quotidiennes qui peuvent bénéficier de l'aide du Fonds.

Il implique toutefois des jugements en opportunité de la part d'une autorité de nature administrative, ce qui n'est pas sans risques pour la garantie du principe fondamental de la liberté d'expression de la presse.

Désormais, il n'est plus demandé que les publications bénéficiaires soient françaises, mais qu'elles soient *éditées en France*.

En d'autres termes, la nationalité de l'éditeur n'a plus à être prise en compte. Le bénéfice du Fonds peut être ouvert à des publications éditées par des groupes étrangers.

En revanche, il est désormais précisé que les journaux doivent *"contribuer au rayonnement de la langue et de la pensée françaises hors de France"*.

1 Arrêté du 27 mars 1957.

2. dénommé Fonds d'Aide à l'Expansion de la Presse française à l'étranger par arrêté du 25 mars 1975.

Ceci implique que la commission mixte définie à l'article 6, et le ministre chargé de la Communication, jugeront de la qualité et de l'adéquation du contenu des journaux et publications en ce qui concerne leur capacité à "contribuer au rayonnement de la langue et de la pensée françaises hors de France".

Présidée par un haut fonctionnaire, cette commission est quasi-exclusivement composée de représentants de l'administration : 10 membres sur 14. Sur les quatre personnalités extérieures, trois personnes sont elles-mêmes nommées par le Ministre chargé de la Communication, la dernière est un parlementaire.

Il convient de s'interroger -de s'inquiéter, peut-être- de voir ainsi centralisé aux mains de l'administration le pouvoir de juger de la qualité d'un journal et de sa capacité à transmettre la langue et surtout la pensée française. Car de là à juger du contenu de la pensée ainsi transmise, il n'y a guère de distance...

En outre, la diffusion doit s'apprécier "*prioritairement auprès des lecteurs étrangers*".

Cette précision risque d'introduire des difficultés pratiques considérables.

Car comment apprécier le caractère "prioritaire" de la diffusion auprès des lecteurs étrangers ?

Faut-il "hiérarchiser" alors leur nationalité ?

Pourquoi estimer "secondaire" -par définition- la diffusion auprès de lecteurs nationaux expatriés, dont rien ne justifie qu'ils soient aussi peu considérés, dès lors qu'ils contribuent sans doute au premier chef "au rayonnement de la langue et de la pensée françaises hors de France".

3. Remboursement à la S.N.C.F. des réductions de tarifs accordées à la presse

Depuis le 14 mai 1948, la presse bénéficie, pour l'acheminement des publications et le retour des invendus, d'une réduction de 50 % sur les tarifs de la S.N.C.F.

Initialement prise pour un an, cette mesure a été reconduite d'année en année.

Cette aide est accordée à toutes les publications de presse, sans distinction, *qu'elles soient ou non inscrites à la Commission paritaire*, à la seule exception des revues pornographiques ayant fait l'objet de deux interdictions successives du ministère de l'Intérieur.

La contribution versée par l'Etat a fait l'objet d'une convention définitivement signée le 30 décembre 1988.

Le coût pour la S.N.C.F. de cette mesure fait l'objet d'un remboursement en provenance du budget général.

L'importance de la charge pour le budget général a conduit le Gouvernement à supprimer progressivement, à partir de 1988, l'aide relative au retour des invendus, qui représentait un coût de 28,5 millions de francs en 1988. Cette suppression est totale depuis 1990.

Les crédits inscrits en loi de finances initiale au titre de l'aide au transport de la presse par la S.N.C.F. ont, durant plusieurs années, été nettement sous-estimés.

Après avoir également subi l'effet de la régulation budgétaire de mars 1991 à hauteur de 3,25 millions de francs, ils diminuent encore dans le budget 1992.

**Transport S.N.C.F.
Crédits inscrits en loi de finances**

(en millions de francs)

Année	Loi de finances initiale	Loi de finances rectificative
1980	65,0	5,1
1981	75,6	8,2
1982	95,2	6,6
1983	102,8	25,8
1984	114,8	31,6
1985	110,2	44,0
1986	110,2	62,2
1987	110,2	73,3
1988	136,3	-
1989	142,2	
1990	185,0	11,8
1991	180,4	
1992	173,4	

4. Allègement des charges de télécommunications

Réductions de tarifs

Les correspondants de presse bénéficient d'une réduction de tarif de 50 % sur les communications téléphoniques et sur les "liaisons spécialisées" (transmission par télécopie).

Pour les liaisons spécialisées, la réduction est appliquée sur la totalité du montant du tarif de location. Pour les dépenses téléphoniques, la réduction est appliquée sur la totalité du montant des communications des correspondants.

Elle s'applique sur 60 % des communications des bureaux régionaux, compte tenu d'un abattement de 30 % pour exclure les communications locales et de 10 % pour exclure les communications émanant de bureaux disposant par ailleurs de liaisons téléphoniques spécialisées.

Ces réductions sont calculées sur le montant hors T.V.A. et après déduction des taxes d'abonnement ou de raccordement.

Les modalités de remboursement aux quotidiens et agences de presse sont définies par les articles R 15 à R 19 du Code des Postes et Télécommunications.

(millions de francs)

	Remboursements 1989	Remboursements 1990 (1)	Remboursements 1991 (2)
Presse parisienne	1,26	1,07	1,03
Presse de province	18,45	16,49	15,54
Agences de presse	5,50	3,66	2,53
T.V.A. - P.T.T.	4,57	1,75	1,69
Total	29,78	22,96	20,08

(1) de septembre 1989 à octobre 1990

(2) de septembre 1990 à juin 1991

Globalement, les principaux bénéficiaires des réductions de tarifs sont les quotidiens de province (21,78 millions de francs en 1990) et, dans une moindre mesure, les agences de presse (4,7 millions de francs). La presse parisienne n'est que faiblement concernée par cette aide (1,6 million de francs en 1990).

- Pour l'allégement des charges téléphoniques, les principaux bénéficiaires sont les quotidiens régionaux :

- <i>Ouest France</i> :	<i>2,26 millions de francs</i>
- <i>Sud-Ouest</i> :	<i>1,84 million de francs</i>
- <i>Le Dauphiné libéré</i> :	<i>1,40 million de francs</i>
- <i>l'Est républicain</i> :	<i>1,26 million de francs</i>

A ce titre de comparaison, les deux premiers bénéficiaires de la presse parisienne sont *l'Equipe* (0,36 MF) et *Le Parisien* (0,2 MF).

- Le remboursement des frais de transmission bénéficie, en revanche, essentiellement à la presse parisienne :

- <i>Le Figaro</i> :	<i>1,01 million de francs</i>
- <i>France Soir</i> :	<i>0,88 million de francs</i>
- <i>Le Parisien libéré</i> :	<i>0,60 million de francs</i>

* *
*

Les aides à la presse ont pour finalité :

- de promouvoir une mission d'intérêt général sur l'ensemble du territoire,
- de développer l'investissement et la modernisation,
- de préserver le pluralisme en aidant certains journaux à faibles ressources.

CHAPITRE VI

LA CONTRIBUTION POSSIBLE DE L'ETAT A UN «ENVIRONNEMENT» PLUS FAVORABLE AUX ENTREPRISES DE PRESSE

A. UN DISPOSITIF AGISSANT SUR LE CADRE DE L'ACTIVITÉ.

1. L'insuffisance des seules aides directes et indirectes.

Le diagnostic établi par le *cabinet Andersen* sur le système français d'aide à la presse aboutit aux conclusions suivantes :

- Les aides publiques présentent un caractère diffus et hétérogène.

Elles bénéficient à 2 500 publications (voire 13 000 en incluant la presse associative qui bénéficie des tarifs postaux).

- Leur efficacité est difficile à appréhender en raison du caractère très intégré de ces aides dans la gestion des entreprises.

Aussi, le rapport Andersen indique que :

«Les éditeurs de presse ne sont que peu conscients du montant réel (et parfois de l'existence) des aides qui leur sont allouées et des aménagements dont ils bénéficient.»

Nulle part n'apparaît dans leurs comptes le montant des aides qu'ils perçoivent (sauf les subventions et provisions au titre de l'article 39 bis).

En revanche, les entreprises sont très sensibles aux augmentations de tarifs (postaux en particulier).

• Le volume des aides publiques tend à décroître, tant en francs constants qu'en pourcentage du chiffre d'affaires de la presse (16,5 % en 1982 à 11,3 % en 1988).

D'autres reproches sont adressés au système existant.

Ainsi, d'aucuns s'émeuvent du fait que les avantages accordés à la presse fassent l'objet d'une répartition indifférente au profit de l'ensemble des publications et regrettent une absence de sélectivité qui favoriserait les entreprises qui sont déjà dominantes. Il convient néanmoins de relativiser ce type de critiques.

En effet, s'il est exact que la plupart des aides indirectes qui prennent la forme d'allègements fiscaux (taux de T.V.A. réduit à 2,1 %, exonération de la taxe professionnelle, investissements en franchise d'impôts) sont accordées de façon automatique à plus de 13 000 publications, il faut rappeler que le nombre important de bénéficiaires ainsi que l'automatisme de l'application sont des garanties de transparence concernant les relations entre la presse et l'Etat.

D'autre part, un certain nombre de mécanismes tendent à moduler cet effet.

Ainsi les aides directes accordées par l'Etat sont dans certains cas très sélectives.

Ceci est particulièrement vrai pour l'aide accordée aux journaux à faibles ressources publicitaires.

Les remboursements à 50 % des charges téléphoniques constituent également des aides sélectives puisque seuls les quotidiens en bénéficient. Les provisions en franchise d'impôts (article 39 bis du Code général des impôts) ne sont quant à elles accordées qu'aux quotidiens, aux hebdomadaires, aux mensuels et aux bimensuels consacrés pour une large part à l'information politique.

Le véritable danger vient plutôt, aujourd'hui, d'une baisse de l'enveloppe de crédit des aides publiques à la presse dans un contexte de rigueur budgétaire.

Celles-ci restent toutefois une nécessité dans la situation économique actuelle. En réalité, il conviendrait sans doute que les pouvoirs publics et les professionnels concernés se concertent pour définir, au sein d'une enveloppe budgétaire constante, la répartition la plus efficace des crédits ainsi dégagés.

En réalité, la presse n'a pas seulement besoin de voir l'Etat maintenir le niveau général de ses aides, mais elle a, à présent, besoin d'une politique destinée à améliorer le cadre de son activité.

2. Agir sur l'environnement économique des entreprises

L'Etat devrait donc aider les entreprises de presse à se "mouvoir" dans un cadre juridique, économique et financier, qui puisse leur permettre d'affronter le grand large qui s'ouvrira bientôt devant elles.

Si l'Etat intervient, ce doit être pour permettre :

- de faciliter les mutations nécessaires notamment par l'aide à la reconversion de certains personnels ;**
- de fixer le cadre réglementaire existant en matière de publicité pour éviter les fluctuations de ressources ;**
- de ne pas entraver les concentrations qui seraient nécessaires.**

La définition d'une stratégie adoptée en concertation entre les pouvoirs publics et la profession en vue de l'adaptation du régime économique de la presse, aurait sans doute un effet positif.

B. LES CONDITIONS NÉCESSAIRES À UN ENVIRONNEMENT FAVORABLE

1. Ne rien faire qui puisse accroître la fragilité du marché publicitaire

Dans un contexte actuellement fragile, la part et le rôle des recettes publicitaires dans l'équilibre des ressources de la presse doivent être préservés.

A cet égard, il est essentiel que les pouvoirs publics évitent, en tout cas à court terme, de générer des facteurs supplémentaires de déstabilisation.

Ainsi, les mesures instituées par la loi Evin limitant la publicité sur le tabac et l'alcool, ont eu des conséquences sur les recettes publicitaires de la presse en général qui sont loin d'être négligeables. Elles sont même catastrophiques pour certains titres.

La loi n° 90-55 du 15 janvier 1990 relative à la limitation des dépenses électorales, et à la clarification du financement des activités politiques a également privé la presse, et notamment la presse régionale et locale, de certaines campagnes publicitaires.

Il ne faudrait pas qu'une décision trop hâtive sur l'ouverture à la publicité télévisée du secteur de la distribution aboutisse aux mêmes effets pervers, souvent irrémédiables.

Ainsi les simulations effectuées indiquent que le transfert des investissements publicitaires par les annonceurs de la presse quotidienne régionale vers la télévision représenterait la quasi-intégralité du bénéfice actuel de la Presse quotidienne régionale (1).

Il faut rappeler que sur les 5 milliards et demi correspondant à l'investissement publicitaire total dont bénéficie la Presse quotidienne régionale, la distribution représente environ 30 %. Le Président du Syndicat de la Presse quotidienne régionale, M. Jacques Saint-Cricq, a estimé que si les journaux les plus forts seront moins atteints, les plus faibles ressentiraient fortement cette dérégulation du marché publicitaire qui pourrait remettre en cause, pour certains d'entre eux, leur existence même.

1. Rapport Alain Cotta : « Le dommage financier d'une éventuelle déréglementation du marché de la publicité » - juillet 1990.

Près de deux ans plus tard, ces conclusions demeurent d'actualité, l'évolution du marché publicitaire au cours des deux dernières années confortant les craintes émises à l'époque.

Dès lors, faut-il voir dans le décret, en date du 27 mars 1992(1), qui permet le recours à la publicité télévisée pour le secteur de la distribution dans les départements d'outre-mer, les prémices d'une évolution plus générale, ou une mesure justifiée par les spécificités locales qui, a contrario, confirmerait le principe de l'interdiction en métropole ?

La réponse à cette question sera déterminante pour l'économie de la presse française.

2. Faciliter les mutations nécessaires par l'aide à la reconversion de certains personnels

Ainsi que le soulignait M. Jean Miot (2) :

« Dans le domaine des conditions de fabrication des journaux, l'existence d'un marché unique européen et la mondialisation de la technologie vont réduire les spécificités nationales au niveau des conditions de travail.

Il faudra bien que nous réfléchissions sur les conditions qui nous permettront de nous abstraire de notre histoire sociale afin d'être compétitifs.

Il est important que les partenaires sociaux sachent que les conditions sociales ne dépendront plus seulement de l'Etat français, mais du marché européen.

La modernisation des entreprises de presse, doit se poursuivre dans un climat permanent de dialogue et de concertation avec les partenaires sociaux afin d'obtenir des gains de productivité qui soient à la mesure des investissements consentis.

L'accord-cadre qui est en cours de négociation entre le syndicat de la presse parisienne et le syndicat du Livre parisien doit permettre de réduire les coûts de fabrication, ce qui est aujourd'hui une nécessité absolue.

1. Décret n°92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application du 1° de l'article 27 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et fixant les principes généraux concernant le régime applicable à la publicité et au parrainage.

2. Première journée Presse/Europe, 6 octobre 1989 à Paris.

La modernisation des installations de photocomposition, de photogravure, ainsi que la mise en service de nouvelles rotatives entraîneront, dans les prochaines années, des départs en pré-retraite et des congés de formation.

Il faut donc que l'Etat s'investisse afin de favoriser l'adaptation et la reconversion de la main-d'oeuvre d'un secteur particulièrement touché par les contraintes de la modernisation.

Mme Martine Aubry, Ministre du Travail, sera saisie officiellement de l'accord-cadre, dès que les négociations auront abouties, et devrait s'en inspirer pour présenter un plan social.

S'il est inévitable que la modernisation nécessaire se traduise par une diminution à terme des effectifs et de la masse salariale, il est en conséquence indispensable que les pouvoirs publics, compte tenu de l'importance de la presse dans un régime démocratique, accompagnent -et même facilitent- ce mouvement en favorisant l'accès des entreprises concernées aux mécanismes d'aides dont bénéficient d'autres secteurs en forte reconversion.

3. Ne pas entraver les concentrations nécessaires

• La concentration inégale et insuffisante des entreprises

Globalement, si on l'étudie au niveau des entreprises, le taux de concentration du secteur de la presse apparaît faible, comparativement aux autres secteurs industriels. (Les deux premières entreprises réalisent 28,5 % du chiffre de ventes contre 42,5 % par exemple pour l'édition) (1).

En réalité, ce chiffre recouvre une forte disparité selon les catégories de presse et d'entreprises.

Selon l'enquête annuelle de la Direction Générale de l'Industrie, en 1988, le nombre des entreprises exerçant à titre principal une activité de presse s'élevait à 578, employant au total 54 662 personnes.

L'ensemble de ces entreprises a réalisé un chiffre d'affaires total de 72 636,8 millions de francs hors taxes.

1. Source : *SESSI*

Au total, près du tiers des entreprises de presse emploient moins de vingt personnes et réalisent un chiffre d'affaires inférieur à 3 % du total du secteur.

Entreprises de presse

Principaux indicateurs

Taille des entreprises	10 à 19 personnes	20 à 49 personnes	50 à 99 personnes	100 à 199 personnes	200 à 499 personnes	50 personnes et plus	Taille non significative	Entreprises de 20 personnes ou plus
Nombre d'entreprises	179	218	64	45	37	23	2	399
Effectif employé	2 753	6 926	4 855	6 007	12 005	22 073	43	51 909
Chiffre d'affaires (MFF)*	2 130,9	7 921,7	5 596,3	5 453,3	12 737,9		19 398,3	51 107,6

* en millions de francs.

Source : *Direction Generale de l'Industrie - Chiffres 1988.*

Toutefois, si on analyse le niveau de concentration en fonction de la part des dix premiers groupes de presse dans le chiffre d'affaires total du secteur, on constate que ce niveau est élevé puisqu'il atteint, en 1987, 21,8 milliards de francs, soit plus de 51 % du chiffre d'affaires total (1).

En outre, la croissance annuelle du chiffre d'affaires cumulé des dix premiers groupes s'est effectuée à un rythme (11 % en moyenne annuelle) plus rapide que celui du chiffre d'affaires total du secteur, ce qui signifie que la concentration augmente chaque année.

(1) Source : Arthur Andersen.

Principaux groupes de presse français

Hachette

- Répartition des principales activités	(En % du C.A. 1989)
. Distribution	34
. Presse	35
. Audiovisuel	6,6
- Répartition du C.A. (31.12.1989)	(en millions de francs)
. Presse	10.200
. Livre	6980
. Distribution	9900
. Audiovisuel	1700
. Divers	100
	28.880
- Répartition du capital (31.12.1989)	(en %)
. Société Marlis	51,5
. Montana Inc	8,4
. Divers	40,1
- Cinq premières publications en France	(Diffusion 1989)
. <i>Télé 7 Jours</i>	3.052.000
. <i>France Dimanche</i>	629.000
. <i>Télé 7 Jeux</i>	389.000
. <i>Elle</i>	377.000
. <i>Le Journal du Dimanche</i>	359.000
- Cinq premières publications à l'étranger	
. <i>Woman's Day (U.S.A.)</i>	4.543.000
. <i>Car and Driver (U.S.A.)</i>	931.000
. <i>Elle (U.S.A.)</i>	827.000
. <i>Popular Photography (U.S.A.)</i>	826.000
. <i>Stereo Review (U.S.A.)</i>	527.000

Filipacchi

- Répartition du capital (31.12.1989)	
. D. Filipacchi/F. Ténot	29 %
. D. Filipacchi	20,7 %
. F. Ténot	13,8 %
. R.C.S. Editori	4,9 %
. Hachette	4 %
. Autres	27,6 %
- Répartition du C.A. (31.12.1989)	(millions de francs)
. Ventes	937,0
. Revenus publicitaires nets	509,4
. Autres	162,4
	1.608,8
- Cinq premières diffusions en France	(Diffusion 1989)
. <i>Paris Match</i>	875.392
. <i>Lui</i>	245.825
. <i>Jeune et Jolie</i>	220.817
. <i>Podium - Hit</i>	219.526
. <i>Le Nouvel Economiste</i>	211.401

Socpresse

- Répartition du capital (31.12.1989)	
. Robert Hersant	60 %
. Rolande Hersant	15 %
. Enfants Hersant	9,3 %
. Publicité Annonces (controlé par Hersant)	15,7 %
- Chiffre d'affaires 1987 (1)	6,5 milliards de francs
- Principales publications en France	(Diffusion 1989)
. <i>Le Figaro Magazine</i>	650.000
. <i>Madame Figaro</i>	630.000
. <i>Le Figaro</i>	408.000
. <i>France Soir</i>	250.000
. <i>Jours de France</i>	147.000
(1) Rachat du <i>Figaro</i> en 1975, rachat de <i>France Soir</i> en 1976, rachat de <i>L'Aurore</i> en 1979. 25 % de la <i>Cinq</i> . 100 % de <i>Fun Radio</i> .	

Groupe de la Cité

- Répartition du capital (31.12.1989)	
. Hoche Friedland (C.E.P. Communications)	73,2 %
- Répartition du chiffre d'affaires	(millions de francs)
. <i>Nathan</i>	1.464
. <i>France Loisirs</i>	1.442
. <i>Presses de la Cité</i>	977
. <i>Larousse</i>	973
. <i>Bordas</i>	673
. <i>Groupe de la Cité</i>	87
. <i>Dalloz</i>	76
Total	<hr/> 5.692

Groupe Amaury

- Répartition du capital (31.12.1988)	
. Editions Philippe Amaury	67,4 %
. Hachette	32,6 %
- Chiffre d'affaires 1988	1.642 millions de francs
- Principaux titres	
. <i>Le Parisien</i>	
. <i>L'Equipe</i>	
. <i>Liberté Dimanche</i>	
. <i>Le Maine Libre</i>	
. <i>France Football</i>	

Bayard Presse

- Répartition du capital (31.07.1989)	
. Congrégation des Augustins de l'Assomption	100 %
- Répartition du chiffre d'affaires (31.12.1989)	(millions de francs)
. Presse jeunes	354
. Presse adultes	315
. Presse senior	295,3
. Presse religieuse	46,6
. Livres	30
. Autres	106
Total	<u>1.146,9</u>
- Principaux titres diffusés en France	
. <i>Le Pèlerin magazine</i>	
. <i>Notre Temps</i>	
. <i>Le Chasseur Français</i>	
. <i>Bonne Soirée</i>	
. <i>Pomme d'Api</i>	
. <i>Okapi</i>	
. <i>La Croix</i>	
. <i>Medias Pouvoirs</i>	
. <i>Astrapi</i>	

Il reste que si les analyses précédentes permettent de conclure à une forte concentration de la presse française, celle-ci reste inférieure à la plupart des autres pays européens et, en particulier, à l'Allemagne et à la Grande-Bretagne.

Ainsi, sans aller aussi loin que la formule volontairement provocante de Jean Miot «...nos groupes de communication les plus importants sont des épicerie de villages comparés aux hypermarchés que sont les Bertelsmann, les Murdoch, les Time-Warner...» (1), force est de constater que les groupes de presse français ne sont pas actuellement, à la dimension européenne.

Il faut aujourd'hui, être fort pour :

- **négocier d'égal à égal avec les centrales d'achat qui se partagent le marché de la publicité,**
- **investir dans le développement d'un journal autant d'argent que les groupes de communications étrangers,**
- **abaisser le prix des journaux grâce à des économies d'échelle.**

1. *Halte au malthusianisme, le Figaro, 16 février 1990.*

Pour que cette évolution soit possible il faut réécrire certains textes qui régissent l'activité de la presse.

Si ce sujet est souvent considéré comme tabou, certains spécialistes des questions de presse n'hésitent pourtant pas à l'évoquer :

Ainsi, Jean Paul Pigasse écrit (1) :

«Si la presse française est aussi faible aujourd'hui, après avoir été aussi puissante avant les deux guerres mondiales, c'est que les ordonnances de 1944 l'ont empêché de se structurer comme elle l'aurait dû. Et si elle ne parvient pas, demain, à constituer des ensembles suffisamment puissants face aux autres grands pays industrialisés, c'est que les lois de 1984 et de 1986 sur les «seuils» l'auront fortement handicapée ; ces lois de circonstance, votées pour empêcher Robert Hersant d'étendre le périmètre de son groupe, ne peuvent manquer d'avoir des effets négatifs sur la restructuration des entreprises de presse françaises. Elles symbolisent le retard que nous prenons par rapport à nos voisins européens. Lorsque, sous la pression de la Communauté Européenne, elles auront été abrogées -ce qui ne manquera pas d'arriver un jour- on découvrira qu'elles ont pénalisé les journaux de l'Hexagone en les empêchant de s'organiser à temps.

(...) Mais le temps viendra où la France sera contrainte, sous peine de voir ses journaux passer entre les mains de groupes étrangers, de calquer ses lois sur celles de ses voisins européens. Ce jour-là, la presse écrite française aura une chance sérieuse de se redresser».

Il ne s'agit pas d'empêcher les petits titres d'exister et de prospérer, parce qu'il y va du pluralisme de l'expression, c'est-à-dire de la démocratie. La presse «*artisanale*», celle qui est le fruit de la volonté d'un homme qui mise tout sur une idée, est irremplaçable, car elle est porteuse de créativité et de pluralisme. Mais le plus souvent, elle ne peut déborder le cadre étroit dans lequel elle évolue.

Favoriser la création de groupes de presse puissants, dimensionnés à l'échelle européenne ne constitue aucunement une menace pour ce type de presse. Il s'agit de deux choses différentes.

Le Président de la République lui-même, observait récemment au 12ème congrès de la Presse française, dans son discours inaugural :

"Les journaux sont confrontés à la concurrence, à la loi du marché et ils doivent parfois se rapprocher pour constituer des groupes capables de rivaliser sur le plan national et international."

1. *Le Dossier noir de la presse française, éditions de Forgues*

La difficulté de la situation économique de la presse favorise la dynamique de concentration

Le groupe Hersant a pris le contrôle, en mars 1992, de trois nouveaux quotidiens régionaux.

La première opération concerne deux journaux de l'Ouest : le groupe AMAURY a vendu 55 % du *courrier de l'Ouest* et 98 % du *Maine libre* au Mans. Ces deux titres viendront, avec l'*Eclair* et *Presse Océan*, renforcer la position du groupe Hersant dans cette région où la concurrence avec *Ouest France* est sévère.

Le *Courrier de l'Ouest* est vendu à 105.267 exemplaires de francs. Il réalise un chiffre d'affaires de 185 millions de francs et un bénéfice net de 1,7 millions de francs. La diffusion du *Maine libre* est plus modeste. Elle est de 53.165 exemplaires pour un chiffre d'affaires de 140 millions de francs.

La seconde opération a porté sur le rachat des parts détenues par l'*Est Républicain* dans l'Ardennais. Ce quotidien est diffusé à 26.385 exemplaires et a réalisé un chiffre d'affaires de 77 millions de francs.

La réorganisation du pôle presse de Hachette

A l'occasion de la recapitalisation de Hachette qui doit précéder la fusion avec Matra, le pôle presse (FEP) de Hachette a fait l'objet d'une réorganisation.

La nouvelle structure des activités presse du groupe sera la suivante :

Publication Filipacchi acquiert 34 % de Hachette. Filipacchi Presse, en raison de l'échange des titres qu'il détenait dans MARLIS (35 %) holding de tête du groupe Hachette et du rachat des titres FEP précédemment détenus par Rizzoli (9,3 %).

Hachette conserve 66 % de Hachette Filipacchi Presse. Néanmoins, le changement de nom consacre la position éminente de Filipacchi dans le nouveau pôle presse de Hachette, puisqu'il y dispose désormais de la minorité de blocage, et d'autre part qu'il en demeure l'opérateur.

Répartition du capital de Hachette Presse

	avant la réorganisation	après la réorganisation
Publications Filipacchi	18 %	34 %
Hachette	82 %	66 %

*

* *

Il serait donc important que s'opère une véritable évolution dans les rapports qui existent entre la presse et l'Etat.

Celui-ci ne doit plus agir de façon passive en se contentant d'octroyer des aides, mais il faut également qu'il agisse de façon dynamique en dessinant le cadre qui permettra demain aux journaux de se renforcer et de rénover leurs structures.

CHAPITRE VII

L'INFORMATION

A. LA DEONTOLOGIE EST-ELLE MISE EN CAUSE ?

1. L'actualité du débat

La « désinformation » est un néologisme à la mode.

Deux colloques ⁽¹⁾ ont eu lieu récemment au cours desquels des journalistes ont réfléchi aux finalités de leur profession.

Certains ministres se sont interrogés sur la nécessité de prévoir des dispositifs pour mettre la presse « en liberté surveillée » ⁽²⁾

Certes l'actualité récente a contribué à faire renaître certaines inquiétudes quant au respect de la déontologie de l'information.

Ainsi la « révolution roumaine » et le « charnier de Timisoara » sont devenus synonymes de « désinformation » ; la guerre du Golfe a fait surgir le terme de « manipulation ».

1. « Journalistes, hommes politiques, expliquons-nous », Association de la presse présidentielle, Sénat, avril 1992 ; IIèmes Assises internationales de l'information, Assemblée Nationale, Avril 1992

2. Au colloque de l'Association de la presse présidentielle, M. Henri Nallet, alors Garde des Sceaux avait proposé la mise en application d'un « Code de la déontologie ».

Il convient ici d'éviter la confusion des genres. Trop souvent il est fait reproche aux journalistes «de l'écrit», des erreurs ou maladresses commises par leurs confrères de l'audiovisuel : si ce n'est toi c'est donc ton frère...

Mais cela n'est pas nouveau.

En France selon l'expression d'André Fontaine, «la presse a toujours eu mauvaise presse» (1).

2. La presse d'influence et la presse militante.

Depuis la Libération, la presse en France a beaucoup évolué.

Chaque pays a sa tradition. En France, la presse a été en premier lieu «une presse d'influence», puis une presse militante.

Or la recherche de la vérité n'est pas la finalité première de ces types de presse.

• Une presse d'influence

La Gazette de Théophraste Renaudot (1631), grand aïeul de la presse française était une feuille de chantage. Elle permettait à son propriétaire d'obtenir de l'argent de tous ceux qui ne souhaitaient pas voir circuler certaines informations.

la Gazette n'était pas la seule à procéder ainsi et d'autres pays que la France ont connu ce type de presse. Et durant longtemps. Il suffit de se référer aux personnages de journalistes ou à la vie des journaux tels qu'ils ont été décrits dans les romans du 19ème siècle par Maupassant ou Balzac pour comprendre à quel point la presse française était «d'influence».

La compétence des journalistes français d'aujourd'hui ne souffre aucune comparaison avec les «*petites crapules*», les «*petits maîtres-chanteurs*» et les «*infâmes arrivistes*» dépeints par Balzac (2).

1.- *La presse mérite-t-elle d'avoir mauvaise presse ?* - Communication à l'Académie des Sciences Morales et Politiques, lundi 22 avril 1991.

2.- *Monographie de la presse parisienne* de H. de Balzac, réédité sous le titre «*Les journalistes*», éditions ARLEA, 1991, 158 pages.

Cette situation s'est maintenue pratiquement jusqu'à la seconde guerre mondiale, avec une presse à scandales qui profitait alors d'un climat politique délétère (affaire Stavisky par exemple).

- La presse militante

Une autre forme reste ancrée dans la tradition française : la presse militante.

Certes à l'abri des défauts cités précédemment, la presse militante avait, elle aussi, un rapport un peu particulier avec l'information.

En effet, par définition, le travail de celui qui participe à une oeuvre militante est de passer sous silence les informations qui desservent la cause défendue par le journal et de mettre en valeur celles qui la servent.

- L'exigence d'impartialité

Une presse soucieuse de probité, d'impartialité et de responsabilité a commencé à s'imposer après la guerre de 1914.

C'est de l'entre-deux-guerres que date la **Charte du journaliste** qui constitue toujours, bien qu'un peu modifiée après la seconde guerre mondiale, le code d'honneur de la profession.

C'est le choc, ressenti par certains journalistes, face à la propagande militaire, qui est à l'origine de cette démarche.

Mais c'est à l'issue d'une autre guerre (1939-1945), que l'exigence d'impartialité et de probité a connu son «**âge d'or**».

La croissance du nombre de titres dans les années d'après-guerre et la concurrence qui en a résulté expliquent sans doute la volonté partagée de se différencier en privilégiant ces qualités.

L'époque reste marquée par une recherche de l'impartialité et de la probité que l'on associe notamment à la figure de ce grand homme de presse que fut Hubert Beuve-Méry, le fondateur du *Monde*.

3. Des craintes légitimes

Si la presse française actuelle tend vers un idéal de probité, les risques de dérapage existent.

André Fontaine (1) a caractérisé les quatre principales dérives qui menacent ceux qui ont pour mission d'informer :

- la subjectivité,
- la suffisance,
- la sujétion,
- la superficialité.

La subjectivité n'est sans doute jamais complètement évitable. Tel ou tel aspect de la vérité échapperont toujours, «au journaliste» comme à quiconque. En effet, l'objectivité totale est impossible. Ce qui est possible et souhaitable c'est sa recherche. C'est donc cette recherche que le lecteur est fondé à exiger.

La suffisance n'appelle pas de commentaires particuliers...

Enfin la sujétion peut exister à l'égard de tous les pouvoirs, à commencer par celui de l'argent, mais ce n'est pas le seul...

Un autre danger vient des pressions exercées sur tout ceux qui ont le pouvoir de faire circuler l'information.

M. Henri Amouroux en a dressé un tableau particulièrement évocateur lors d'une communication devant l'Association professionnelle de la presse républicaine :

«...Les relations entre la presse et les entreprises ont longtemps été négligeables. Puis vint, dans les années 80, le temps de la découverte réciproque que suivit la phase du développement. Les entreprises qui gagnent étant celles qui maîtrisent l'information, comment empêcher un travail de séduction auprès des journalistes, travail qui porte malheureusement ses fruits ?

Le 4ème séminaire Sciences Po - Le Monde ayant retenu pour thème «Entreprises et médias, les liaisons dangereuses», il y fut longuement débattu du «publi-reportage» qui associe deux mots qui ne devraient jamais l'être ; du «rédactionnel», publicité déguisée et payée par des avantages - invitations séduisantes, voyages lointains - offerts aux journalistes tentés alors de transmettre à leurs lecteurs les «informations» paresseusement puisées dans les luxueux dossiers de presse communiqués par la puissance invitante. Il y a, dans ces manoeuvres, une menace sur la crédibilité de l'information qui est loin d'être négligeable.»

Les journalistes sont donc de plus en plus «bombardés» d'informations, de sollicitations intéressées.

La superficialité menace également dans la mesure où la tyrannie des délais laisse trop peu de temps au journaliste pour vérifier de façon approfondie les informations.

Une première difficulté vient de l'évolution technologique et de l'accroissement de la concurrence.

Avec la modernisation des techniques, l'information se mondialise, les flux d'informations s'intensifient et s'accélèrent réduisant d'autant le temps de réaction, c'est-à-dire de contrôle.

La vivacité de la concurrence aggrave ce phénomène. La course contre la montre pour être le premier et attirer le public peuvent altérer la qualité du travail.

Si le temps de réaction diminue, le temps de réflexion se réduit également et les risques de dérapage sont augmentés d'autant.

La comparaison du traitement par les médias de la Guerre de Corée et de celle du Golfe (1) illustre le passage d'une période dominée par la presse écrite à celui de l'image en temps réel, véhiculée par satellite. Or cette évolution ne s'accompagne guère d'une amélioration de la qualité de l'information.

En Corée, les premiers journalistes à rendre compte des événements militaires furent les journalistes des agences de presse de Séoul, rejoints rapidement par les journalistes des plus grands organes de presse américains acheminés par avion militaire à Tokyo.

Le théâtre coréen fut l'un des derniers conflits de ce siècle couvert de manière quasi-exclusive par la presse écrite.

1. De la Corée à la Guerre du Golfe, Olivier Berthault, revue «Le Communicateur», Hiver 1992.

L'Apogée de l'écrit

Cette prédominance est un effet du quasi-monopole dont jouissait le télégraphe sur les communications internationales à longue distance. Grâce à lui, l'écrit était bien placé dans la course à la rapidité du compte rendu. Les films des agences d'actualités, acheminés par transport aérien, arrivaient dans les salles plusieurs jours après avoir été tournés.

Les journalistes qui opéraient en Corée étaient, pour la plupart, de presse écrite. C'étaient des journalistes spécialisés, ce que l'on appelait alors des «*correspondants de guerre*».

La distance, facteur d'indépendance

Du fait du coût des liaisons avec les rédactions métropolitaines, et des difficultés que cela présentait dans une Corée où l'infrastructure de télécommunication était sous-développée, les correspondants de guerre disposaient d'une grande autonomie. Ils géraient leur travail dans la plus grande liberté vis-à-vis de leurs commanditaires, et traitaient au mieux de la censure militaire sur le terrain.

Le Golfe et la guerre des satellites

Le déclenchement de la guerre du Golfe dans la nuit du 16 au 17 janvier 1991 a été l'occasion du plus long «*direct*» de l'histoire de la télévision française.

La presse écrite a eu beau multiplier les éditions pour «*coller*» à l'actualité, elle n'a pu lutter contre la télévision, qui a été au cours de cette crise le média de référence pour la grande masse des Français.

Cette guerre a marqué à la fois la reconnaissance de la télévision comme média prédominant, et la mise en évidence de ses limites. En effet, le paradoxe fut qu'avec du matériel ultrasophistiqué de prise de vue et de télécommunication, on a vu peu d'images intéressantes, du fait de la censure imposée par les forces armées.

Au cours du conflit, la télévision a travaillé «*en temps réel*», en direct, ce qui a eu deux types d'effets :

- l'absence de recul interdisait la vérification des informations, un certain nombre d'événements énoncés étaient inexacts ;

- il fallait des images immédiates pour meubler l'antenne. La valeur ajoutée de l'image a été assez faible au cours du conflit.

Par ailleurs, les seules images de « guerre » émanaient souvent des services de relations publiques des armées, et n'étaient donc pas diffusées en direct. D'où des suspicions sur l'objectivité de l'image, et de nombreuses accusations de propagandisme.

L'emprise des chaînes sur leurs correspondants s'est renforcée grâce à la technologie et au téléphone, par rapport à l'époque de la guerre de Corée, ce qui a eu parfois des effets pervers, notamment l'obligation de produire de l'information même quand il n'y en a pas. Ainsi, Dominique Wolton dans « War Game » cite un correspondant qui déclarait :

« La pression à l'antenne était telle que nous n'avions plus le temps d'aller aux sources de l'information. La logique aurait voulu qu'on fasse un break et qu'on aille chercher la confirmation de ce qu'on disait, mais nous avons tous été pris dans le tourbillon de ces premiers directs ».

En voulant abolir le temps et être partout à la fois, on a aboli l'information qui demande du temps et des efforts.

Alors que, longtemps, le maître-mot du journalisme a été l'indépendance, celui du journalisme de communication est devenu la rapidité.

Aujourd'hui le système médiatique ne s'accommode plus du délai.

Ce qui importe, c'est de créer l'événement pour attirer les recettes publicitaires. Cette tendance a été accélérée par le progrès des techniques de communication : l'absence de recul transforme l'information en une conversation permanente.

B. UNE PROFESSION CONSCIENTE DE SES RESPONSABILITES

La déontologie n'est pas une question accessoire pour les journalistes. Elle est la substance même de ce métier qui, selon Albert Camus, s'enracinera toujours dans deux engagements difficiles à maintenir : le refus de mentir sur ce que l'on sait et la résistance à l'oppression.

Il faut faire confiance à la presse pour définir sa déontologie et la respecter.

Le congrès tenu à Montpellier le 10 octobre 1991 qui portait comme titre *«La responsabilité de la presse et la responsabilité du journaliste»*, montre bien à quel point la presse est consciente de ses responsabilités.

On attend d'ailleurs toujours une telle prise de conscience par le monde de l'information audiovisuelle.

1. Les dangers d'une définition extérieure

M. Georges Kiejman avait déclaré, avant d'être ministre délégué à la communication (1) :

«...On peut réduire la liberté d'expression et la liberté d'information sous le prétexte d'imposer une déontologie.»

Les professionnels de la presse rassemblés à Montpellier, en octobre 1991, se sont à l'unanimité élevés contre de telles perspectives.

Ainsi selon M. François-Régis Hutin, président directeur général de *«Ouest-France»* (2) :

«La loi ne saurait résoudre tous les problèmes auxquels nous avons à faire face dans la pratique quotidienne. La loi ne peut se substituer à la conscience, mais celle-ci doit s'éclairer constamment. (...) Le lieu premier du débat sur l'éthique devrait être le journal.»

M. Bernard Porte, président du directoire de Bayard Presse, pour sa part (3) :

«ne croit pas à un éventuel C.S.A. de la presse qui ne réglerait rien (...). L'éthique ne peut venir d'un ailleurs qui dirait pour la profession ce qui est bien et ce qui est mal.»

Si la presse est aussi hostile à tout code ou charte d'éthique, c'est d'une part, parce qu'elle en connaît les dangers, et d'autre part, parce que son expérience lui montre que le lieu où se

1. Revue *«Le Débat»* n° 60

2. Congrès de Montpellier, 10 octobre 1991.

3. Congrès de Montpellier, 10 octobre 1991.

définit l'éthique du journal et des journalistes, c'est le journal lui-même ; c'est là que l'éthique se définit et se pratique.

M. Henri Amouroux dans la communication précitée a parfaitement stigmatisé le premier risque :

«A supposer que des règles nouvelles soient codifiées, qui les fera respecter -et avec quels moyens- alors qu'il existe des milliers de publications toutes différentes dans leur formule, leurs objectifs, leur public ? Il n'existe pas, en effet, une presse mais des presses. Et, comme le contrôle professionnel s'avère rapidement impuissant, qui contrôlera les contrôleurs ? Le pouvoir politique qui a toujours été irrité par la presse, toujours tenté de casser le thermomètre, n'en viendra-t-il pas (n'en reviendra-t-il pas) à une forme de censure ? Jusqu'à présent toutes les tentatives de réglementation se sont heurtées au soupçon de l'ordre moral.»

Albert Camus a raison lorsqu'il affirme que *«quand la presse est libre, cela peut être bon ou mauvais, mais assurément sans la liberté la presse ne peut être que mauvaise»*

Concernant le second point, est-il concevable que la définition d'une déontologie soit élaborée par d'autres que ceux qui la forgent et qui la respectent quotidiennement ?

Selon M. Bernard Porte, la charte doit se définir au sein de chaque journal ⁽¹⁾ :

«Il est bon que chaque journal, chaque revue prenne le temps de définir son projet afin de sensibiliser les rédactions à leurs responsabilités. Dans cet esprit, il s'agit de consigner par écrit les grands principes qui régissent les orientations du journal, la politique à l'égard des grands secteurs de l'actualité, les valeurs de référence qui animent la politique éditoriale, les règles déontologiques incontournables pour le titre. En outre, l'embauche est un moment dont on doit profiter pour expliquer au nouveau journaliste la vocation du journal, lui présenter les lecteurs auquel on souhaite s'adresser, commenter et expliquer la charte rédactionnelle.»

Parler de responsabilité des journalistes en faisant l'économie du cadre où elle s'exerce et des moyens donnés pour l'exercer serait une approche incomplète, voire injuste.»

Le président du directoire de Bayard Presse souligne également le rôle de l'encadrement rédactionnel dans l'exercice des responsabilités :

«Qu'il s'agisse d'un quotidien, d'un hebdomadaire ou d'un mensuel, la mise en place d'un encadrement de qualité, disponible et proche est une condition impérative pour que nos publications soient fidèles à leur vocation. On ne s'improvise pas journaliste on le devient et les meilleurs formations -indispensables- ne remplacent pas un apprentissage. L'apprentissage acquis il faut encore et toujours disposer de ce maillage qui fait qu'une idée peut être confrontée, une enquête reprise et complétée, un texte corrigé ou enrichi. Les économies sur l'encadrement rédactionnel se paient chers. Le non respect des règles de base, source parfois de procès et de droits de réponse entraîne toujours de façon insidieuse la perte de crédit.» La présence d'un encadrement professionnel confirmé garantit que l'erreur commise peut être corrigée ou à tout le moins risquer de ne pas se reproduire.»

Concernant la définition de déontologie de la presse, la formule de Chateaubriand semble particulièrement adéquate :

«C'est le devoir qui crée le droit et non le droit qui crée le devoir.»

2. Une question d'éthique personnelle

La liberté suppose une responsabilité équivalente.

La responsabilité de l'information est double :

- vérifier la véracité des faits
- respecter les droits fondamentaux de la personne humaine.

Le choix d'une information, son traitement, sa hiérarchisation ne sont pas des opérations neutres. Se retrancher derrière la distinction entre les faits et les commentaires ne suffit pas toujours à résoudre le problème.

Ces considérations de bon-sens poussaient Hubert Beuve-Méry qui, après l'avoir fondé, a dirigé pendant vingt cinq ans *Le Monde*, à recommander, plutôt qu'une mythique objectivité, l'honnêteté, laquelle consiste à chercher la vérité de bonne foi, sans hésiter, si l'on s'est trompé, à reconnaître ses erreurs.

M. Henri Pigeat, ancien directeur de l'A.F.P. le rappelait également à Montpellier :

«La déontologie de l'information se fonde sur un certain nombre de principes moraux, quelques uns permanents comme le respect de la vérité et la bonne foi.»

La charte française du journaliste est tout à fait claire, à ce propos :

«un journaliste, digne de ce nom, tient la calomnie, l'altération des documents, la déformation des faits, le mensonge, pour les plus graves fautes professionnelles.»

Ainsi la question de la déontologie se ramène essentiellement à une question d'éthique personnelle.

Dès lors la qualité morale et la formation du journaliste sont déterminantes.

C'est essentiellement dans l'exercice quotidien de son métier que le journaliste montre la valeur de l'artisan qu'il est : savoir-faire, respect des règles fondamentales, qualités humaines, talent.

L'information telle que la concevait Albert Londres, et telle que le rappelle Henri Amouroux ⁽¹⁾, peut servir de modèle en ces temps difficiles.

Albert Londres, admirable artisan de l'enquête, réussit à faire oublier ce que ce travail suppose de discipline et d'exigence. Avec lui, transparait une intime morale citoyenne se fondant sur la conviction que la critique incessante est l'âme de la déontologie.

1. «Oeuvres Complètes d'Albert Londres» présentées par Henri Amouroux, Arléa, 857 pages.

En une formule célèbre il rappelait que :

«notre métier n'est pas de faire plaisir, non plus de faire du tort, il est de porter la plume dans la plaie.»

Le respect de la déontologie équivaut à celui de l'honnêteté intellectuelle, ni plus, ni moins.

En fait, la déontologie doit s'imposer naturellement et les débordements portent en eux mêmes leur propre sanction : un journaliste qui l'oublie finit par perdre son crédit.

La mission du journaliste est de rendre compte avec honnêteté des affaires de la Cité.

CONCLUSION

Avec l'ouverture des frontières dans le grand marché unique de 1993 et l'accentuation de la concurrence qui -dans tous les domaines- en découlera, deux questions se posent :

- quelle influence aura la presse française en Europe ?
- quelle place conservera-t-elle dans notre pays ?

En effet : - l'existence de puissants groupes de presse chez certains de nos voisins européens ;

- les succès déjà rencontrés par les grands groupes de presse allemands (Bertelsmann, Gruner und Jahr) dans leur implantation en France,

sont des indices inquiétants pour qui a le souci d'assurer le maintien et -si possible- le progrès d'une presse d'identité française.

Les filiales de groupes de presse allemands en France

- 300 millions d'exemplaires (magazines) vendus en France chaque année ;
- un chiffre d'affaires global de 2,5 milliards de francs ;
- 15 % du chiffre d'affaires presse-magazine des NMPP.

Les recettes appliquées par ces groupes sont connues :

- moyens financiers considérables qui s'expliquent par la concentration du capital,
- véritable logique industrielle qui s'oppose à la culture de type PME de la presse française,
- usage intensif de toutes les formes de marketing
- qualité exceptionnelle des équipes de direction.

Ces recettes sont-elles inaccessibles ?

L'adaptation des entreprises de presse françaises est indispensable : il est du rôle de l'Etat d'y contribuer.

En effet, si ce secteur économique a, comme d'autres secteurs des problèmes de compétitivité, il doit bénéficier d'une priorité absolue car la presse, en démocratie, a pour mission de contribuer à la formation de l'opinion publique.

Préserver l'identité française passe par le maintien d'entreprises de presse nationales dynamiques.

La construction européenne représente pour notre presse un défi : celui du maintien de l'identité française.

EXAMEN EN COMMISSION

Lors de sa réunion du 10 juin 1992, la Commission des Finances a procédé à l'examen du rapport d'information sur la situation de la presse française à la veille du marché unique européen présenté par M. Jean Cluzel, rapporteur spécial des crédits de la communication.

M. Jean Cluzel, rapporteur spécial, s'est, en premier lieu, interrogé sur la place que conservera la presse française dans notre pays dès lors que des groupes de presse européens, et notamment allemands, ont déjà fait la preuve de leur savoir-faire en réussissant leur implantation en France.

M. Jean Cluzel, rapporteur spécial, a, dans une première partie, analysé l'évolution des résultats des entreprises de presse.

Il a souligné l'ampleur du déclin de la diffusion de la presse depuis 1945. Il a précisé que les chiffres de diffusion de l'année passée n'inversaient malheureusement pas cette tendance.

Le rapporteur a ensuite évoqué le recul encore plus sensible des ressources publicitaires faisant remarquer que la conjonction de la réduction des budgets de publicité et de la baisse des petites annonces a déclenché une véritable crise financière, laquelle a touché la plupart des entreprises de presse.

M. Jean Cluzel, rapporteur spécial, a indiqué que les nouvelles augmentations du prix de vente des journaux décidées pour compenser ces pertes de recettes, conduisaient en fait à éloigner encore davantage certains lecteurs.

Dans une deuxième partie, M. Jean Cluzel, rapporteur spécial, a analysé trois facteurs qui, en augmentant les coûts de fabrication des journaux, expliquent en partie le prix élevé des journaux français.

Il a souligné que la position dominante des entreprises scandinaves sur le marché du papier conduisait à une véritable cartellisation susceptible de peser sur la détermination du prix du papier journal.

Il a également évoqué l'importance des investissements nécessaires à l'impression des journaux qui ont été réalisés au cours des dernières années. Il a fait remarquer que si cette modernisation était indispensable, toutes les conséquences n'en avaient pas été tirées en ce qui concerne les effectifs employés.

Le rapporteur a ainsi souligné que le niveau des coûts salariaux et le maintien d'une organisation du travail dans le processus de fabrication qui s'apparente à celle des dockers, limitaient fortement la compétitivité des entreprises de presse françaises.

Il a indiqué qu'un nouveau plan social était actuellement négocié. Ce plan pourrait notamment entraîner des départs en retraite anticipée.

M. Jean Cluzel, rapporteur spécial, a, dans une troisième partie, souligné que l'incertitude qui caractérise l'environnement économique global des entreprises de presse contribuait également à leur fragilité.

Il a indiqué que le montant global des aides directes et indirectes de l'Etat à la presse ne serait sans doute pas relevé, mais que si le maintien du dispositif actuel d'aide à l'investissement (article 39 bis) était souhaité par l'ensemble des syndicats de presse, la mise en place de prêts bonifiés pourrait utilement le compléter.

Le rapporteur a fait remarquer que l'Etat jouait également un rôle déterminant pour l'environnement économique des entreprises de presse, en définissant aussi bien les règles relatives à la réglementation publicitaire que celles concernant la concentration.

Enfin, **M. Jean Cluzel, rapporteur spécial**, a noté certaines évolutions positives.

Il a évoqué le développement du portage à domicile en précisant l'intérêt particulier de ce mode de distribution pour les abonnés.

Il a également mentionné la signature d'un protocole entre la Poste et la Presse ainsi qu'une nouvelle définition du "produit presse" qui devrait alléger le circuit de distribution coopératif de la presse.

En conclusion, **M. Jean Cluzel, rapporteur spécial**, a estimé que pour la presse, comme pour les autres secteurs, il était impératif de tenir compte du cadre européen pour la définition des initiatives nationales, qu'elles soient le fait de l'Etat ou des entreprises de presse.

M. Paul Girod a rappelé que l'organisation singulière des ouvriers du Livre était un héritage de la période de l'occupation.

M. Maurice Blin s'est interrogé sur le degré de concentration de la presse française par rapport à la presse allemande et sur l'absence de réciprocité des implantations germaniques en France.

M. René Monory a estimé que le recul de la presse devant l'audiovisuel, concernant les dépenses publicitaires, était sans doute irréversible en raison de l'attraction qu'exerce ce média sur les jeunes générations.

M. Paul Loridant a souligné le paradoxe que constitue le lancement régulier de nouveaux magazines dans une période de crise.

M. Philippe Adnot a indiqué que les succès des groupes de presse allemands en France s'expliquaient essentiellement par les performances de leurs dirigeants.

M. Paul Caron, a reconnu l'importance de la concurrence de la presse gratuite pour les quotidiens régionaux.

M. Christian Poncelet, président, s'est demandé si un éventuel recours au système des prêts bonifiés n'irait pas à l'encontre de la jurisprudence communautaire. Il a également regretté les inégalités existant entre la France et l'Allemagne en ce qui concerne l'implantation des groupes de presse. Il a évoqué la nécessité de définir une déontologie pour la presse comme pour l'audiovisuel, mais a souligné la difficulté de son application.

Enfin, il a souligné l'importance de la question des coûts salariaux pour la fabrication de la presse.

La Commission des Finances a décidé d'approuver les conclusions du rapport d'information présenté par **M. Jean Cluzel**, rapporteur spécial des crédits de la communication.