



25 novembre 2020

...le projet de loi de finances pour 2021

AVIS PRESSE ET MÉDIAS

L'année 2020 aurait pu, sans un soutien fort de l'État, être fatale à une presse engagée depuis plusieurs années dans une spirale négative dont elle peine à s'extraire et frappée comme l'ensemble des secteurs par la crise pandémique.

Les deux chantiers initiés ou soutenus par la commission, les **droits voisins** et la **réforme de la distribution**, ont montré leur caractère central en 2020, même s'ils sont encore loin d'avoir porté leurs fruits. Le soutien massif qu'a apporté l'État au secteur, vient donc d'une certaine manière **compenser** la difficulté pour la presse à imaginer un modèle économique viable en mesure de lui permettre d'absorber les chocs.

La nécessité de trouver un nouvel équilibre économique

Le rapporteur pour avis insiste sur ce point : s'il était normal que l'État vienne au secours de la presse durant la période de pandémie, **le secteur doit trouver un nouvel équilibre économique**, avec le soutien de l'État, mais sans attendre de lui une forme de **garantie perpétuelle**. La chute de Presstalis a du reste démontré le caractère nécessairement transitoire de solutions fondées sur une injection permanente de crédits publics.

Des motifs d'espoir pour l'avenir

Les défis qui attendent la presse sont donc nombreux en 2021, mais les motifs d'espoir le sont également :

- la **transformation numérique** a été accélérée par la pandémie et commence à constituer, pour de nombreux titres, un complément de ressources viable. Elle pourrait être encouragée par le « plan filière » mis en place pour les prochaines années et l'aide, **depuis longtemps soutenue par le rapporteur pour avis**, enfin accordée à la presse en ligne ;
- plus profondément peut-être, durant cette année, la presse a également su marquer son rôle essentiel de **diffusion d'une information de proximité**, alors que la proximité manquait, et de **lutte contre le « virus » des fausses informations**, alors même qu'elles pullulaient. Nos concitoyens se sont en bonne partie retrouvés dans une presse qui, dans certains endroits, était pourtant impossible à acquérir en raison des derniers soubresauts sociaux de l'entreprise Presstalis, et des décisions contestables prises par La Poste dans les premiers jours du confinement.

Il reste donc à permettre au secteur de s'extraire d'une crise mondiale qu'il subit, mais dont il constitue aussi l'un des remèdes.

1. UNE PRESSE FRAGILISÉE ET DÉSORMAIS TERRASSÉE PAR LA PANDÉMIE

A. AVANT MÊME LA PANDÉMIE, UNE SITUATION CRITIQUE

1. Une diffusion et des recettes en baisse constante

La pandémie mondiale a frappé un secteur qui peine, depuis plusieurs années, à trouver des relais de croissance face à la montée en puissance de la diffusion de l'information sur Internet. Ainsi, entre 2006 et 2018, le chiffre d'affaires global de la presse est passé de **10,6 à 6,5 milliards** d'euros. Sur les dix dernières années, il s'est donc réduit de plus d'un tiers. Le chiffre des recettes de ventes s'est contracté de 23 %. Le chiffre d'affaires publicitaire a baissé de plus de la moitié.

Entre 1990 et 2007, les recettes de publicité représentent entre 44 % et 48 % du chiffre d'affaires total de la presse écrite. Cette part est tombée à **30 %** en 2018. **La principale explication réside dans l'érosion plus importante durant cette période des recettes de publicité par rapport à celles de ventes.**

2. Une diffusion numérique qui n'a pas encore pris le relais

Parmi les grandes familles de presse, c'est la **presse quotidienne nationale** qui est la plus avancée dans la diffusion numérique.

Cette mutation vers le digital ne s'accompagne cependant pas encore de recettes suffisantes pour compenser la perte de ventes « physiques », même si ce passage est difficilement appréhendable au niveau du chiffre d'affaires. La seule estimation disponible est celle réalisée par l'Institut de recherches et d'études publicitaires (IREP) sur le **pourcentage moyen que représente cette activité au sein des plus grandes entreprises du secteur.** Si les recettes publicitaires totales ont augmenté de 2,6 % en 2019, **celles de la presse ont de nouveau baissé de 4,1 %** en lien notamment avec le recul de la diffusion. La croissance du marché est en effet essentiellement portée par Internet, notamment sur mobile. **La presse ne profite pas de cette croissance, en raison de la captation massive des recettes publicitaires par les grandes entreprises du numérique comme Google et Facebook.** Dans ce contexte, la mise en œuvre de la loi sur les droits voisins constitue un motif d'espoir, mais ne saurait résoudre à elle seule l'ensemble des difficultés du secteur.

B. ENFIN LES DROITS VOISINS ?

Le 24 juillet 2019 était promulguée la proposition de loi d'origine sénatoriale relative à la création de **droits voisins au profit des agences et des éditeurs de presse.** La France est ainsi devenue le premier État de l'Union européenne à transposer dans son droit national l'article 15 de la directive sur les droits d'auteur du 17 avril 2019.

Cette loi est destinée à doter les éditeurs et les agences de presse de **la capacité juridique et des moyens de négocier avec les plateformes pour faire valoir leurs droits** et parvenir à une répartition des revenus plus équilibrée pour eux, pour les journalistes et pour les photographes. Les seuls Google et Facebook s'accaparent en effet plus de 70 % des ressources publicitaires en ligne et 90 % pour le mobile, contre **12 % seulement** pour tous les éditeurs de presse.

La réponse **européenne** qui s'est imposée avec l'adoption de la directive constitue indéniablement le seul niveau à même de déboucher sur des résultats concrets et rapides. Dans ce combat, force est de reconnaître que **la France s'est trouvée isolée dans sa position pionnière,** les autres pays semblant temporiser dans la transposition.

L'attitude très fermée adoptée par Google a contribué à tendre les négociations avec les éditeurs. La stratégie de Google a principalement consisté à tenter de se mettre en conformité avec la loi en proposant aux éditeurs de presse de choisir la façon dont leurs articles seraient référencés sur ses services (Google Search, Google News...), en optant soit pour un référencement « dégradé » sans accord de l'éditeur ; soit pour un référencement « enrichi », à condition cette fois que l'éditeur l'accepte, mais sans que Google propose en contrepartie une quelconque rémunération.

Ce faisant, Google affichait clairement son refus d'entamer des négociations sur la rémunération du droit voisin des éditeurs et agences de presse.

Une plainte a été déposée par les principaux représentants de la presse contre Google auprès de l'Autorité de la Concurrence pour abus de position dominante en novembre 2019.

Dans sa décision du 9 avril 2020, cette dernière a considéré que Google était susceptible de détenir une **position dominante sur le marché français des services de recherche généraliste** et que les pratiques dénoncées étaient susceptibles d'être qualifiées d'anticoncurrentielles. Elle a donc imposé une négociation « de bonne foi » entre Google et les éditeurs, pour une durée de trois mois.

A la fin de l'été 2020, la période de négociation étant échue, les principaux représentants des éditeurs ont annoncé avoir déposé un second recours auprès de l'Autorité contre Google, **pour non-respect de ses obligations**. Dans le même temps, le 2 juillet 2020, **Google a fait appel de la décision de l'Autorité devant la cour d'appel de Paris**, qui a rendu une décision défavorable à l'opérateur le 8 octobre.

Plus d'un an après l'adoption de la loi, les promesses nées avec l'adoption de la loi n'ont pas été tenues. Comme le rapporteur pour avis l'exprimait dans son rapport de l'année dernière, la stratégie de Google est à la fois :

- **locale**, en étirant en longueur la négociation pour fissurer le front jusqu'à présent uni des éditeurs ;
- et **résolument mondiale**, car accorder des droits voisins en France reviendrait à devoir les acquitter à brève échéance dans le monde entier.

Il est maintenant impératif que les grandes plateformes reconnaissent la primauté de la loi sur leurs propres intérêts et appliquent intégralement ses dispositions. **Les négociations semblent à l'heure actuelle entrées dans leur phase finale et, plus que jamais, la commission, à l'origine de la loi, appelle à une solution satisfaisante et équilibrée pour la presse.**

C. LES CONSÉQUENCES DRAMATIQUES DE LA PANDÉMIE

Dès les premiers jours de confinement au printemps, la diffusion a diminué de 20 % en moyenne et les recettes publicitaires de 80 %. Les activités de diversification dans l'évènementiel ont été arrêtées. Les titres ont donc été confrontés à une chute **simultanée** de l'ensemble de leurs sources de revenus.

Selon les chiffres fournis au rapporteur pour avis, les ventes au numéro de presse quotidienne nationale se sont effondrées de **41 %** entre mars et mai, de **18 %** pour la presse quotidienne régionale. Il convient à ce propos de souligner que les points de vente sont dans leur grande majorité restés ouverts, ce qui s'est avéré **essentiel pour la continuité de la vie démocratique**. La diffusion numérique, si elle a progressé entre 30 % et près de 50 % suivant les types de presse, n'a pas compensé le recul des ventes.

Sur l'année 2020, la profession estime la baisse du chiffre d'affaires autour de **20 %**, ce qui est considérable dans un marché déjà extrêmement fragile.

Les différentes mesures adoptées par le Parlement et examinées ci-après permettent en partie au secteur de « surnager ». On ne peut cependant que déplorer la concomitance de cette crise systémique avec la chute de Presstalis, qui a représenté un défi supplémentaire à gérer pour la profession dans son ensemble¹.

¹ Dans le cadre du groupe de travail mis en place par la commission au moment du confinement, les mécanismes de la crise dans la presse avaient été plus précisément analysés : Rapport d'information de Mme Catherine Morin-Desailly, fait au nom de la commission de la culture, de l'éducation et de la communication n° 667 (2019-2020) - 22 juillet 2020 - <https://www.senat.fr/notice-rapport/2019/r19-667-notice.html>

2. UN SOUTIEN FORT DE L'ÉTAT QUI S'INSCRIT MAINTENANT DANS LE « PLAN FILIÈRE »

A. UN EFFORT BUDGÉTAIRE CERTAIN

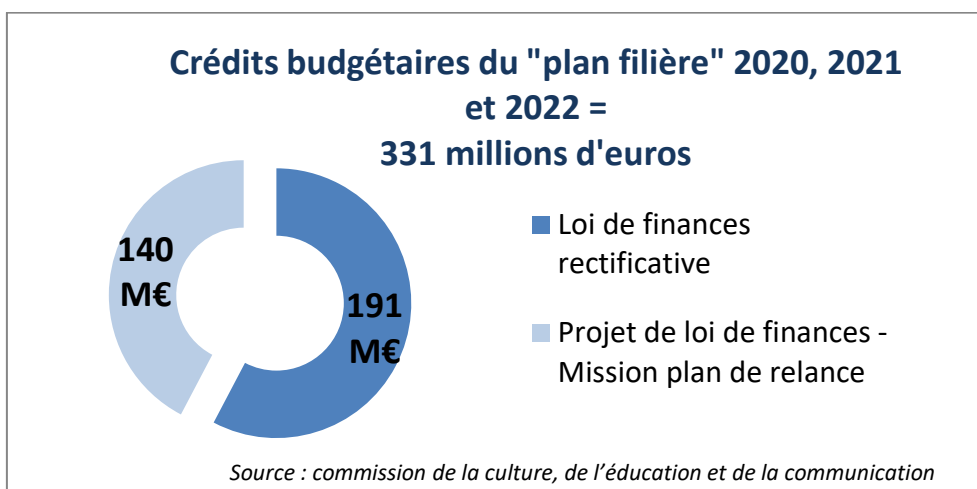
Comme l'ensemble des secteurs de l'économie, la presse a bénéficié des mesures de soutien générales (chômage partiel...). Pour autant, des aides exceptionnelles ont dû être attribuées en urgence pour répondre à une situation extrêmement détériorée.

La lecture des crédits consacrés à la presse doit s'effectuer cette année en distinguant **trois niveaux distincts**, par ordre chronologique :

- les mesures du **plan d'urgence** adoptées avec la troisième loi de finances rectificative du 30 juillet 2020 ;
- les crédits proposés par le présent projet de loi de finances sur le **programme 180** pour l'année 2021 ;
- enfin, les crédits de la **mission « plan de relance »**, également examinés dans le cadre du présent projet de loi de finances.

Ces mesures s'inscrivent toutes dans le « **plan filière** », destiné à donner les moyens à la presse de se préparer aux défis technologiques, écologiques et économiques qu'elle doit affronter dans les prochaines années.

Le graphique suivant retrace de manière synthétique les crédits **supplémentaires** du « plan filière » sur 2020, 2021 et 2022, d'un montant de **331 millions d'euros**. Ils ne comprennent pas les crédits inscrits dans le projet de loi de finances pour 2021.



B. UN NOUVEAU CRÉDIT D'IMPÔT

Les 331 millions d'euros de crédits budgétaires sont complétés par un nouveau crédit d'impôt, mis en place par l'article 2 de la loi de finances rectificative du 30 juillet 2020. Il concerne le **premier abonnement à un journal, à une publication périodique ou à un service de presse en ligne qui présente le caractère de presse d'information politique et générale**.

Il convient de noter que l'abonnement à un service de presse en ligne n'est pas éligible au bénéfice du crédit d'impôt lorsqu'il est inclus dans un service assurant la diffusion numérique groupée de services de presse en ligne ou de versions numérisées de journaux ou publications périodiques ne présentant pas tous le caractère de presse d'information politique ou générale.

Ce crédit d'impôt, ne peut être obtenu **qu'une seule fois** pour le foyer fiscal dans son ensemble, quel que soit le nombre d'abonnements éligibles souscrits au cours de la période, à savoir jusqu'au 31 décembre 2022 et pour une durée minimale de douze mois. Le bénéfice du crédit d'impôt est égal à 30 % des dépenses effectivement supportées.

Le coût estimé du dispositif est de **60 millions d'euros en année pleine, soit 120 millions d'euros en 2021 et 2022.**

Cependant, le crédit d'impôt n'est pas encore entré en application. Le dispositif est en effet encore en cours de notification à la Commission européenne, et sa mise en œuvre repose sur la publication de circulaires de la part du ministère de l'économie. **Il conviendra d'être particulièrement attentif à ce que cette mesure bienvenue soit déployée le plus rapidement possible.**

C. LES MESURES LES PLUS SIGNIFICATIVES DU « PLAN FILIÈRE »

1. La continuité de la distribution

La fin d'activité de Presstalis (voir *infra*) a été un choc majeur pour toute la profession, des éditeurs aux vendeurs.

Pris ensemble, **76 millions d'euros de crédits** ont été ouverts pour financer la poursuite d'activité, alors que les actionnaires entamaient des négociations complexes. **35 millions d'euros de prêt** ont également été accordés. De manière générale, l'État s'est substitué à la messagerie défaillante pour assurer le paiement d'une partie des sommes dues aux éditeurs et aux diffuseurs. Enfin, **80 millions d'euros** ont été apportés à la nouvelle société France Messagerie (voir *infra*).

2. Sauver les diffuseurs

Les diffuseurs, pénalisés par la crise pandémique d'un côté, Presstalis de l'autre, ont reçu **43 millions d'euros** sur la période.

Compte tenu de l'impasse de trésorerie dans laquelle se trouvait Presstalis au mois d'avril, l'État a pris en charge le paiement des « chèques de qualification » dus aux diffuseurs de presse au titre du second semestre 2019 pour un montant de **16,2 millions d'euros**. L'État s'est par ailleurs engagé à prendre en charge les compléments de rémunération dus aux diffuseurs de presse indépendants et spécialistes au titre du premier semestre 2020 pour un montant de **8 millions d'euros**.

Face aux mouvements de grève qui ont affecté la distribution de la presse à la suite du redressement judiciaire de Presstalis, une aide exceptionnelle au bénéfice de l'ensemble des diffuseurs de presse et fonction de leur situation géographique d'un montant de **19 millions d'euros** a enfin été instituée par le décret du 14 août 2020.

3. Aider les éditeurs

En plus des mesures générales, les éditeurs de la presse IPG ont perçu des aides exceptionnelles d'un montant de 8 millions d'euros, auxquelles il convient d'ajouter 3 millions d'euros pour l'Outre-mer et 5 millions d'euros pour les imprimeries, soit 16 millions d'euros.

D. LE PROJET DE LOI DE FINANCES POUR 2021

Les crédits du programme 180 progressent de **6,5 %**, en raison de la création de deux dotations supplémentaires instaurées par la présente loi de finances :

➤ **une aide au pluralisme des titres ultramarins.** Cette aide permettra de prendre en compte les difficultés et spécificités de la presse ultramarine. En effet, l'éloignement de la métropole et l'insularité, ainsi que des facteurs démographiques, sociaux et économiques propres à ces territoires fragilisent particulièrement la presse. La dotation est fixée à **2 millions d'euros** en 2021 ;

➤ **une aide aux services de presse en ligne.** La création d'une aide spécifique permettra de tenir compte de **l'évolution des différents usages des lecteurs**, tout en permettant de garantir la coexistence de plusieurs stratégies associant presse imprimée, bi-médias et « tout-en-ligne ». L'aide est budgétée à hauteur de **4 millions d'euros** en 2021.

Le rapporteur pour avis, qui avait dénoncé ces deux dernières années la non prise en compte de la presse en ligne dans les aides au pluralisme, et interrogé le ministre en commission à ce propos, **se réjouit tout particulièrement de cette juste reconnaissance de la presse en ligne.**

**Extrait de l'audition de Franck Riester, ministre de la culture,
devant la commission le 31 octobre 2019**

M. Michel Laugier, rapporteur pour avis. – Ma deuxième question porte sur les services de presse en ligne. Actuellement, les aides au pluralisme sont réservées non pas à la presse d'information politique et générale (IPG), mais à la presse IPG imprimée. Depuis plusieurs années, des réflexions sont en cours sur ce sujet, mais pour l'instant, il n'y a pas de traduction concrète, au-delà du fonds stratégique. Ne pensez-vous pas qu'il serait enfin temps d'accélérer l'aide à la transition numérique ?

M. Franck Riester, ministre. – Lors de la réforme de la loi Bichet, nous avons étendu aux kiosques et aux agrégateurs numériques les mêmes critères de pluralisme de diffusion qu'à la distribution physique de la presse. Dans le Fonds stratégique pour le développement de la presse (FSDP), 70 % des dossiers d'aide ont concerné des services de presse en ligne (SPEL). Un taux super réduit de TVA est applicable depuis 2014 aux SPEL, et une réflexion est en cours pour aller plus loin. Je vous en tiendrai informés.

E. PRÉPARER LE FUTUR

Les crédits destinés à la presse inscrits dans le plan de relance s'élèvent à 140 millions d'euros sur 2021 et 2022. En plus des axes déjà évoqués, comme la préservation de la distribution *via* l'aide à France Messagerie, l'aide renforcée au pluralisme ou le crédit d'impôt, plusieurs mesures ont pour objet de permettre à la filière de se restructurer et ce, dans trois secteurs en particulier :

- **les imprimeries**, qui bénéficieront de **31 millions d'euros sur trois ans** pour permettre aux structures industrielles de s'adapter à la baisse continue des flux. Un fonds pour la transition écologique doté de 8 millions d'euros en 2021 et 2022 est par ailleurs mis en place pour financer des projets d'investissements destinés à réduire l'empreinte carbone et pour accompagner **la fin de l'éco-contribution en nature dont bénéficient aujourd'hui les éditeurs** ;
- **la transformation du modèle économique de la presse.** Le Fonds stratégique pour le développement de la presse, initialement doté de 16,5 M€, qui permet de subventionner les dépenses d'investissement des éditeurs et des agences de presse voit ses crédits abondés à hauteur de 22,5 millions d'euros par an ;
- la lutte contre la précarité, avec un fonds doté de **18 millions d'euros par an** qui doit être mis en place afin d'accompagner les acteurs les plus fragiles de la profession (pigistes, photojournalistes, dessinateurs de presse...) dans cette période de transformation.

F. NE PAS REPREDRE D'UNE MAIN...

La presse a reçu une attention particulière des pouvoirs publics saluée par la totalité des interlocuteurs du rapporteur pour avis. Au-delà de ce soutien bienvenu et à la hauteur de l'importance de la presse, l'attention du rapporteur pour avis a été attirée à plusieurs reprises sur de possibles « effets induits » par des réformes générales potentiellement complexes à gérer pour la presse.

Ainsi, le secteur pourrait souffrir de deux handicaps :

- **l'évolution d'un cadre réglementaire** qui garantissait jusqu'à présent des recettes à certains secteurs de la presse, avec la réforme des annonces légales évoquée l'année dernière par le rapporteur pour avis, la levée des seuils au-delà desquels les marchés publics doivent faire l'objet d'une publicité, ou encore la possibilité pour les chaînes de télévision de diffuser de la publicité « ciblée » ;
- **de nouvelles normes écologiques**, comme l'interdiction d'emballages plastiques, la fin de la faculté d'acquitter l'éco contribution en « nature », ou bien l'interdiction à l'horizon 2025 des huiles minérales pour l'impression des titres.

Dans les deux cas cependant, les pouvoirs publics ont prévu des mécanismes d'accompagnement, en particulier sur l'aspect écologique. **Si aucune de ces contraintes n'est contestable dans son principe, il convient d'en tenir compte pour avoir une bonne appréhension de l'état du secteur et de l'effort budgétaire en sa faveur.**

3. LA CHUTE FINALE DE PRESSTALIS

A. UNE FAILLITE QUI NE SURPREND PAS MAIS DÉÇOIT

Dans ses trois précédents rapports budgétaires pour avis¹, ainsi que dans le rapport consacré à la loi de modernisation de la distribution de la presse², le rapporteur pour avis a évoqué en détail la situation, devenue peu à peu intenable, de Presstalis. Le 1^{er} juillet 2020, le tribunal de commerce a homologué la reprise du « niveau 1 » de la société par la Coopérative des quotidiens et la création de **France Messagerie**, tandis que le « niveau 2 » (SAD et SOPROCOM) était liquidé.

La cessation de paiement de la société ne peut être qualifiée de surprenante. Elle n'en constitue pas moins une **déception** au regard des moyens mis en œuvre par l'État ces dernières années pour préserver ce canal essentiel de distribution de la presse, en particulier quotidienne, et un **coup très rude** porté au secteur, qui a dû assumer presque simultanément pandémie, période d'incertitude sur l'avenir de la distribution et mouvements de protestation sociale localisés, mais malheureusement particulièrement violents et durables.

B. FRANCE MESSAGERIE : UN AVENIR À CONSTRUIRE

Les éditeurs actionnaires de la messagerie ont échangé pendant plusieurs mois afin d'identifier une solution de reprise de l'activité. La perte de deux mois de chiffre d'affaires consécutive à la crise de la distribution représente environ 118 millions d'euros. Compte tenu du risque systémique que faisait peser une liquidation judiciaire de la messagerie sur la filière, dont le coût total a été estimé à près **de 623 millions d'euros**, l'État a décidé d'apporter son soutien dans le cadre d'un financement de pré-reprise de la structure.

La coopérative des quotidiens (CDQ) a finalement été la seule à déposer une offre de reprise des actifs du niveau 1 de Presstalis ainsi que du niveau 2 pour Paris (site de Bobigny, dépositaire) le 12 mai. D'autres alternatives, qui opéraient un rapprochement plus poussé avec les Messageries lyonnaises de presse (MLP) n'ont finalement pas été retenues, principalement pour des raisons tenant au statut des personnels de Presstalis. Le tribunal de commerce a prononcé le redressement judiciaire des activités du siège et du dépôt de Bobigny, assorti d'une période d'observation de deux mois, ainsi que la liquidation judiciaire sans poursuite d'activité de ses filiales en province (SAD et SOPROCOM). Cette liquidation a entraîné le licenciement de 512 salariés, à ajouter aux 133 salariés licenciés au niveau 1.

En matière de financement, le plan présenté par la CDQ représente un coût total évalué à **127 millions d'euros**. L'État s'est engagé de son côté dans le financement à hauteur de **80 millions d'euros**, dont 14 sous forme de prêt, en plus d'un maintien du niveau d'aides actuel, de la péréquation et de l'abandon des prêts du Fonds de développement économique et social (FDES).

¹ Le dernier consacré au projet de loi de finances pour 2020 : <https://www.senat.fr/rap/a19-145-42/a19-145-42.html>

² <https://www.senat.fr/rap/l18-501/l18-501.html>

Ce soutien a été conditionné à la **prise en charge par les éditeurs du coût des départs dans la durée 2021-2022**, soit 47 millions d'euros.

Suite à ces garanties, France Messagerie présente un compte de résultat prévisionnel positif, avec un résultat d'exploitation à 0,7 million d'euros en 2021 et 1,6 million d'euros en 2022.

La création de cet organisme permet d'apurer en bonne partie les dettes à la fois financières mais également sociales de l'entreprise Presstalis. Le niveau 2 ayant été cédé en presque totalité, le périmètre de France Messagerie peut laisser espérer un avenir pour la société. Cependant, il semble utile de poser dès à présent quatre conditions :

- réserver les aides exceptionnelles consenties par l'État à la **restructuration de l'entreprise**, et non pas à alimenter avec le grand concurrent maintenant dominant, les MLP, une guerre des prix qui, de part et d'autre, a montré ses effets mortifères ;
- adapter le format de la société à un marché dont il est difficile de penser qu'il ne va pas poursuivre la baisse de volume enregistrée ces dix dernières années ;
- mener rapidement à bien les adaptations, en particulier en termes d'assortiment, rendues nécessaires par la loi sur la modernisation de la distribution de la presse ;
- poursuivre les travaux sur un rapprochement, à terme, avec les MLP, sous des conditions réalistes de part et d'autre.

4. L'AFP POURSUIT SA REFORTE

A. VERS UN ÉQUILIBRE FINANCIER DURABLE ?

La dotation à l'Agence France-Presse représente **un peu moins de la moitié des aides à la presse**.

À l'initiative de son président nommé en avril 2018, l'AFP met en œuvre depuis 2019 un plan de transformation visant à **rétablir un équilibre financier durable**. Le rapporteur pour avis avait souligné les années précédentes la complexité de cet équilibre, alors même que les principaux clients de l'Agence, à savoir les titres de presse, sont dans une situation très difficile. Ce plan a pour double objectif de développer les **recettes commerciales de l'Agence**, en particulier dans la vidéo, avec 23 millions d'euros sur 5 ans, et d'engager une démarche de **réduction des charges et de la masse salariale**.

L'État a tenu ses engagements auprès de l'Agence, en accompagnant ce plan de transformation d'une aide exceptionnelle de **17 millions d'euros**, répartie sur 2019 et 2020. Ces sommes ont permis de financer le plan social et de développer le nouveau plan vidéo, axe central de la stratégie de l'Agence.

Pour 2021, et conformément aux engagements fixés dans le contrat d'objectifs et de moyens (COM) 2019-2023, la dotation de l'Agence revient à un niveau proche de 2019, soit **135 millions d'euros**, décomposés en 113,3 millions pour la compensation des missions d'intérêt général remplies par l'Agence (MIG) et 21,6 pour les abonnements de l'État aux services de l'AFP.

B. UNE PREMIÈRE APPRÉCIATION DES RÉSULTATS

Il est encore trop tôt pour donner un avis définitif sur les options stratégiques du nouveau président et sur leur exécution, d'autant plus que la crise pandémique n'épargne pas l'Agence, dont les principaux clients dans la presse se trouvent encore plus fragilisés. Pour autant, on peut relever les éléments suivants :

➤ En ce qui concerne l'évolution de l'offre de services et les revenus

L'AFP est parvenue à lancer sa nouvelle plateforme en juin 2020. Elle comporte des contenus décloisonnés, des pages permettant d'accéder à des contenus multimédias par thématiques recherchées, un agenda interactif des événements à venir, et un onglet « compte client » permettant de suivre en temps réel sa consommation de crédits. Les objectifs fixés par l'État pour reconfigurer l'offre de l'Agence sur l'expérience client semblent remplis. Cependant, si la croissance de la vidéo a été de bon niveau (près de 12 % de hausse entre juin 2019 et juin 2020), elle reste **en deçà des prévisions**. A l'opposé, l'investigation numérique a largement dépassé ses objectifs. Le défi des prochaines années sera de voir si l'Agence parvient à augmenter ses revenus tirés de l'image, alors que les impacts de la crise sanitaire se feront sentir sur les clients médias et corporate de l'Agence.

➤ La réduction des charges

Les résultats sont plus satisfaisants et en ligne avec les prévisions. Les économies en 2020 devraient s'élever à près de 9 millions d'euros, essentiellement sur la masse salariale. Le regroupement des services sur le site de la Bourse, paradoxalement facilité par l'expérience de télétravail « subi » au printemps 2020, doit permettre d'économiser 2,5 millions d'euros par an.

Le rapporteur pour avis ne peut que souhaiter que la bonne maîtrise des charges, qui a nécessité des sacrifices importants de la part des personnels de l'Agence, puisse se doubler d'un accroissement significatif des revenus à brève échéance.

5. LE SOUTIEN À L'EXPRESSION RADIOPHONIQUE LOCALE

A. UNE AIDE ACCORDÉE DEPUIS 1986

L'aide aux radios associatives, prévue à l'article 80 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, représente près de 31,75 millions d'euros dans le projet de loi de finances, en hausse d'un million d'euros en 2021. Elle est accordée aux **radios locales associatives accomplissant une mission de communication sociale de proximité**, lorsque leurs ressources publicitaires sont inférieures à **20 % de leur chiffre d'affaires total**. Le Fonds de soutien à l'expression radiophonique locale (FSER) est chargé de la gestion de cette aide. Chaque année, 687 radios en ont bénéficié en 2019, et les montants couvrent 40 % des ressources.

Depuis 2015, les radios qui souhaitent en bénéficier doivent remplir les deux conditions suivantes :

- proposer une **programmation d'intérêt local spécifique à la zone géographique de diffusion** d'une durée quotidienne d'au moins 4 heures entre 6 heures et minuit, hors programmes musicaux dépourvus d'animation ou fournis par un tiers ;
- justifier que cette programmation est réalisée par des personnels d'antenne et dans des locaux **situés dans cette zone de diffusion**.

B. QUATRE TYPES DE SUBVENTION

La dotation est elle-même divisée en quatre types de subvention :

- la subvention d'installation (240 000 euros en faveur de 15 radios en 2019), accordée aux services de radio nouvellement autorisés par le Conseil supérieur de l'audiovisuel ;
- la subvention d'équipement (800 000 euros en faveur de 165 radios en 2019), destinée à financer les projets d'investissement en matériel radiophonique d'un service de radio à hauteur de 50 % au maximum de leur montant et dans la limite de 18 000 euros par période de cinq ans ;

- la subvention d'exploitation, soit 23,42 millions d'euros en 2019, attribuée aux services de radio qui en font la demande et remplissent les critères.
- la subvention sélective, de 6,28 millions d'euros en 2019, conçue comme un outil incitatif, spécialement dédié au développement de la mission de communication sociale de proximité des radios associatives, apprécié par le ministère.

Ce fonds, incontestablement utile, permet à des radios locales d'exercer leur activité de proximité auprès des territoires. Son évolution maîtrisée montre par ailleurs que la réforme des critères actée en 2015 a été pertinente.

La commission de la culture, de l'éducation et de la communication a émis un avis favorable à l'adoption des crédits du programme 180 « presse et médias » de la mission « Médias, livre et industries culturelles » du projet de loi de finances pour 2021.



Laurent Lafon

Président
de la commission
Sénateur
du Val-de-Marne
(Union Centriste)



Michel Laugier

Rapporteur pour avis
Sénateur
des Yvelines
(Union Centriste)

Commission de la culture, de l'éducation
et de la communication

<http://www.senat.fr/commission/cult/index.html>

Téléphone : 01.42.34.23.23

Consulter le dossier législatif :

[http://www.senat.fr/dossier-legislatif/
pjlf2021_com.html](http://www.senat.fr/dossier-legislatif/pjlf2021_com.html)