

N° 101

SÉNAT

PREMIÈRE SESSION ORDINAIRE DE 1993 - 1994

Annexe au procès-verbal de la séance du 22 novembre 1993.

RAPPORT GÉNÉRAL

FAIT

au nom de la commission des Finances, du contrôle budgétaire et des comptes économiques de la Nation (1) sur le projet de loi de finances pour 1994 ADOPTÉ PAR L'ASSEMBLÉE NATIONALE,

Par M. Jean ARTHUIS,

Sénateur,

Rapporteur général.

TOME III

LES MOYENS DES SERVICES ET LES DISPOSITIONS SPÉCIALES
(Deuxième partie de la loi de finances)

ANNEXE N° 8

COMMUNICATION

PRESSE

Rapporteur spécial : M. Jean CLUZEL

(1) Cette commission est composée de : MM. Christian Poncelet, *président* ; Jean Cluzel, Paul Girod, Jean Clouet, Jean-Pierre Masseret, *vice-présidents* ; Jacques Oudin, Louis Perrein, François Trucy, Robert Vizet, *secrétaires* ; Jean Arthuis, *rapporteur général* ; Philippe Adnot, René Ballayer, Bernard Barbier, Claude Belot, Mme Maryse Bergé-Lavigne, MM. Maurice Blin, Camille Cabana, Ernest Cartigny, Auguste Cazalet, Michel Charasse, Jacques Chaumont, Henri Collard, Maurice Couve de Murville, Pierre Croze, Jacques Delong, Mme Paulette Fost, MM. Henri Gœtschy, Emmanuel Hamel, Alain Lambert, Tony Larue, Paul Loridant, Roland du Luart, Michel Manet, Philippe Marini, Michel Moreigne, Jacques Mossion, Bernard Pellarin, René Régnauld, Michel Sergent, Jacques Sourdille, Henri Torre, René Trégouët, Jacques Valade.

Voir les numéros :

Assemblée nationale (10e législ.) : 536, 580, 581 et T.A. 66.

Sénat : 100 (1993-1994).

Lois de finances.

SOMMAIRE

	<u>Pages</u>
PRINCIPALES OBSERVATIONS	5
AVANT PROPOS	7
CHAPITRE PREMIER : ELEMENTS D'INFORMATION SUR LA SITUATION ACTUELLE DE LA PRESSE FRANÇAISE	9
1. La baisse de la diffusion et du lectorat	9
<i>a) la diffusion</i>	<i>9</i>
<i>b) La baisse du lectorat</i>	<i>11</i>
2. La baisse des recettes publicitaires	12
<i>a) une baisse conjoncturelle du marché publicitaire</i>	<i>12</i>
<i>b) un partage de l'ensemble des ressources publicitaires qui s'effectue, de plus en plus, en faveur de la télévision, au détriment de la presse</i>	<i>13</i>
<i>c) la progression du hors-média</i>	<i>14</i>
3. Les différentes catégories de presse ont été différemment atteintes	15

B. LES INITIATIVES DE LA PRESSE ET LE SOUTIEN DES POUVOIRS PUBLICS	17
1. Le plan d'urgence	17
1. une augmentation à hauteur de 10 millions de francs des deux fonds d'aide aux quotidiens à faibles ressources publicitaires	18
2. un fonds d'aide exceptionnelle à la presse d'information politique et générale doté de 90 millions de francs	18
3. une aide à la restructuration financière des entreprises de presse de 50 millions de francs	19
2. Les réformes structurelles menées par les entreprises de presse	20
a) <i>le plan de modernisation de la presse parisienne</i>	20
b) <i>le plan de modernisation de la distribution de la presse</i>	21
3. Les aides de l'Etat aux réformes structurelles décidées par les entreprises de presse	25
 CHAPITRE II : LES AIDES DE L'ETAT A LA PRESSE	 27
A. LES AIDES INDIRECTES	27
1. Le transport postal	28
2. Le régime fiscal spécifique de la presse	30
a) <i>le régime particulier de T.V.A.</i>	30
b) <i>régime spécial de provisions pour investissement (article 39 bis du Code général des Impôts)</i>	34
1. Historique du dispositif : des restrictions progressives ..	34
2. Le dispositif actuel	35
3. Incidence budgétaire	36
4. Une disposition essentielle qui appelle une évolution et des compléments	37
c) <i>Exonération de la taxe professionnelle (article 1458-1° du Code général des impôts)</i>	40

	<u>Pages</u>
B. LES AIDES DIRECTES	41
1. Aide aux journaux à faibles ressources publicitaires ...	43
<i>a) Le Fonds d'aide aux quotidiens nationaux à faibles ressources publicitaires</i>	43
<i>b) Le Fonds d'aide aux quotidiens de province à faibles ressources de petites annonces</i>	46
2. Le Fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger	51
<i>a) Bénéficiaires</i>	52
<i>b) Critères de répartition de l'aide</i>	52
<i>c) Procédure de répartition</i>	53
<i>d) Evolution des crédits budgétaires</i>	53
<i>e) La réforme de 1991</i>	55
3. Remboursement a la SNCF des réductions de tarifs accordées à la presse.	59
4. Allègement des charges de télécommunications	61
<i>a) Réductions de tarifs</i>	61
<i>b) L'évolution des crédits</i>	62
<i>c) Régime en vigueur dans les autres pays européens</i>	63
C. L'AGENCE FRANCE-PRESSE	64
1. Les crédits destinés à l'Agence France-Presse	64
2. La poursuite du redressement financier	64
CONCLUSION	67

PRINCIPALES OBSERVATIONS

1. Le maintien des aides au lecteur

1°) La situation de la presse française est toujours aussi préoccupante. Dans un contexte de ralentissement généralisé de l'activité économique, la chute massive de ses recettes publicitaires, dont elle dépend, en moyenne, à près de 50 %, la fragilise considérablement.

2°) Dans ce contexte, il paraît d'autant plus difficile de revenir sur le principe des aides à la presse, qui doivent être considérés davantage comme une "aide du lecteur" que comme une aide à la presse.

3°) On peut donc se féliciter, que le projet de loi de Finances le ait, cette année, épargnée.

4°) Néanmoins, la rigueur budgétaire apparaît particulièrement forte sur les crédits d'aides directes à la presse dont la légère régression ne permettra pas, en 1994, d'apporter le soutien attendu par les entreprises de presse.

2. Des aides exceptionnelles et des aides structurelles d'adaptation

Toutefois, l'appréciation de l'action du gouvernement vis-à-vis de la presse, ne peut se limiter au seul examen des aides budgétaires. En 1993, le système des crédits d'aide à la presse a été conforté par deux dispositifs particulièrement bienvenus :

1°) Un plan d'aide exceptionnelle à la presse a été décidé pour venir en aide aux entreprises de presse les plus touchées par la crise et dont l'avenir était alors gravement menacé.

Ce plan s'adressait prioritairement aux journaux dont les ressources de publicité avaient été le plus sévèrement affectées, c'est-à-dire aux quotidiens ou hebdomadaires d'information générale, tant nationaux que régionaux. Il avait pour objectif d'apporter une aide financière à ces entreprises, dans l'attente du redressement de leurs finances :

- 150 millions de francs ont été ouverts en crédits à ce titre par la loi de finances rectificative pour 1993, en juin dernier.

2°) Une aide à l'adaptation structurelle des entreprises de presse.

A ces mesures conjoncturelles nécessaires mais insuffisantes pour obtenir une amélioration durable de la situation de la presse française, est venue s'ajouter une aide structurelle de l'Etat dans le cadre d'un "*plan social pour la presse parisienne*".

A ce titre, l'Etat a accordé un concours de 380 millions de francs en cinq ans, à la mise en oeuvre du plan de modernisation de la fabrication de la presse parisienne. Ce texte a fait l'objet d'un protocole d'accord passé le 13 juillet 1993 entre le syndicat de la presse parisienne et les pouvoirs publics.

M. Alain CARIGNON, Ministre de la Communication a également annoncé qu'une aide de l'Etat pourrait être accordée à la mise en place du plan de modernisation de la distribution présenté par le conseil de gérance des Nouvelles messageries de la presse parisienne (N.M.P.P.). L'objectif de ce plan serait de diminuer le coût de distribution de la presse de 4 % à partir de 1994.

Ces contributions de l'Etat à des adaptations structurelles viennent utilement compléter les aides conjoncturelles.

3. La baisse préoccupante du lectorat

Si les aides apportées à l'amélioration des conditions de production et de distribution des journaux sont nécessaires, elles n'auront cependant qu'un effet limité si un effort n'est pas conduit pour améliorer les conditions de conception de ces journaux.

Plus grave sans doute que les baisses de recettes publicitaires, est la situation d'un lectorat qui se réduit tel une peau de chagrin : elle hypothèque gravement l'avenir de nos quotidiens nationaux.

AVANT-PROPOS

- § -

L'ampleur de la crise de la presse est telle qu'il faut sans doute se demander si ce que l'on considère comme une crise ne correspond pas en fait à une véritable mutation pour ce secteur.

Si, cette phase d'ajustement ne va pas sans maux, les raisons d'espérer existent néanmoins.

La presse n'est pas condamnée mais elle est engagée dans une adaptation profonde dont les années d'euphorie publicitaires ont retardé l'avènement.

La baisse des ressources publicitaires 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 du lectorat. Les responsables économiques du secteur ont pris l'initiative d'engager des réformes afin de permettre cette adaptation grâce à une nécessaire modernisation.

Il revient à l'Etat de faciliter de telles initiatives en accompagnant les mutations engagées par des aides que l'on peut qualifier de *structurelles*.

Ces interventions garantissent le maintien d'un instrument toujours inégalé pour sa contribution à la démocratie : la presse.

En effet, nous finissons trop souvent, dans nos pays où la démocratie ne ressemble plus à un combat mais à un acquis, par oublier le rôle que la presse joue et a toujours joué pour l'expression de celle-ci.

Comme le rappelle «Reporters sans frontières», il est des pays où la liberté d'informer se paye encore au prix de sa vie. Depuis le début de l'année 1993, trente-sept journalistes ont été tués dans l'exercice de leur fonction.

Le lourd tribut payé par ceux qui défendent la liberté de l'information doit hélas nous rappeler cette vérité première : la presse est le garant d'un principe démocratique toujours fragile, la liberté d'opinion.

Il est du devoir de toute démocratie d'aider la presse pour que le pluralisme continue à vivre.

CHAPITRE PREMIER
ELEMENTS D'INFORMATION SUR LA
SITUATION ACTUELLE DE LA PRESSE
FRANÇAISE

1. La baisse de la diffusion et du lectorat

a) La diffusion

A la différence des recettes publicitaires qui ont connu une progression forte et ininterrompue jusqu'en 1990, même dans les années fastes, la progression de la diffusion est toujours restée modérée : de 1983 à 1990, la diffusion a augmenté de moins de 5 %, soit une progression moyenne de 0,6 % par an.

En 1992, la baisse de la diffusion n'a pas affecté toutes les catégories de presse :

Diffusion de la presse en 1992

- Quotidiens nationaux :	- 2,9 %
- Quotidiens régionaux :	+ 0,3 %
- Magazines	+ 1,7 %

Source : S.J.P.I.

Ce n'est pas tant les baisses enregistrées en 1992 qui sont inquiétantes par leur niveau que cet effilochage, année après année, de la diffusion de la presse.

Diffusion des quotidiens nationaux

(Diffusion totale payée France)

Titres	Difussion 1992	Evolution 1991-1992
Le Parisien	394 186	3,90 %
Le Figaro	378 415	- 3,35 %
Le Monde	312 429	- 3,23 %
L'Equipe	307 319	2,90 %
France-Soir	197 097	- 9,37 %
Libération	160 077	- 4,07 %
Paris-Turf	110 160	- 0,15 %
Les Echos	92 207	3,95 %
La Tribune	69 916	
L'Humanité	62 653	- 6,86%
Diffusion de quelques régionaux		
Ouest-France	769 077	- 0,67 %
Le Progrès	450 507	
Sud-Ouest	351 631	0,02 %
Voix du Nord	345 981	- 0,27 %
Dauphiné Libéré	284 475	- 0,35 %
Nouvelle République du CO	262 275	0,70 %
Nice-Matin	247 138	1,24 %
Dernières Nouvelles d'Alsace	214 295	- 0,45 %
Paris-Normandie	104 679	- 1,80 %
L'Union	108 556	1,04 %

Source : OJD

b) La baisse du lectorat

L'érosion de la lecture des quotidiens est un phénomène de fond.

Une évolution particulièrement marquante réside dans le fait que la lecture régulière diminue non pas au profit de la non-lecture, mais d'une lecture plus épisodique.

Evolution de la lecture des quotidiens

Proportion de Français âgés de 15 ans et plus qui lisent un quotidien ...	1967 (a)	1973 (b)	1981 (b)	1988 (b)	1993 (c)
- Tous les jours ou presque	60	55	46	43	41
- Plusieurs fois par semaine		8) 16	10) 19	12) 19	16) 34
- Une fois par semaine	n.d.	8)	9)	9)	18)
- Plus rarement		6) 29	6) 35	11) 32	25
- Jamais ou pratiquement jamais		23)	29)	21)	
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Sources : (a) INSEE, enquête loisirs ; (b) ministère de la Culture, enquêtes pratiques culturelles ; (c) SOFRES, enquête Bayard-Presses

La baisse de la lecture quotidienne des journaux est un phénomène qui concerne toutes les catégories socio-professionnelles de la population.

En revanche, l'écart se creuse entre les générations, la baisse est d'autant plus forte que l'on va vers les générations les plus jeunes.

Aujourd'hui, moins de 25 % seulement des 15-24 ans lisent régulièrement la presse quotidienne. Ils étaient 56 %, soit plus du double, en 1967.

2. La baisse des recettes publicitaires

L'année 1992 a vu la poursuite de l'évolution à la baisse des recettes publicitaires de la presse.

Evolution des recettes publicitaires de la presse en 1992 par rapport à l'année précédente

- Quotidiens nationaux :	- 17,9 % (- 34,4 % pour les seules petites annonces)
- Quotidiens régionaux	- 7,5 % (- 18,5 % pour les petites annonces)
- Presse technique spécialisée	- 9,2 %
- Magazines	+ 0,9 %

Source : S.J.T.I.

Ce mouvement de baisse tendancielle s'explique par trois déterminants :

- une baisse conjoncturelle du marché publicitaire,
- un partage de l'ensemble des ressources publicitaires qui s'effectue, de plus en plus, en faveur de la télévision, au détriment de la presse,
- une progression régulière du hors-média qui dessert principalement la presse.

a) une baisse conjoncturelle du marché publicitaire

La crise des investissements publicitaires intervenue à partir de 1991, a eu des incidences particulièrement sensibles sur l'économie de la presse.

En effet, la croissance exceptionnelle de cette ressource au cours des années 80 avait permis de dissimuler la stagnation de l'autre ressource de la presse, celle provenant de la diffusion.

Globalement, les dépenses publicitaires ont accusé d'abord un ralentissement en 1990, une progression de 8 % succédant à de nombreuses années de croissance à deux chiffres, puis une stagnation en francs courants en 1991.

La presse a été plus affectée que d'autres médias par cette régression du marché publicitaire.

Elle a enregistré en 1991 et 1992 de fortes baisses, respectivement 7,5 % et 5,4 %.

Pour 1993, les chiffres des investissements publicitaires disponibles font apparaître, au premier semestre, une nouvelle baisse de 5,7 %.

Cette baisse est d'autant plus durement ressentie que la part de la publicité dans le chiffre de la presse, s'était, au cours des dernières années, fortement accrue, passant de 40 % en 1980 à 46,6 % en 1990, rendant ainsi ce média plus vulnérable en cas de stagnation ou de récession du marché publicitaire.

Au sein des recettes publicitaires, la chute des ressources tirées des petites annonces a été particulièrement spectaculaire.

Ces dernières représentaient en 1990 près du quart de ses ressources de publicité, cette proportion variant toutefois fortement d'une catégorie de presse à l'autre, allant jusqu'à 44 % pour les quotidiens nationaux.

Or, ces ressources ont connu une chute de 13,6 % en 1991 et de 23,4 % en 1992, qui s'explique essentiellement par la crise de l'emploi et celle de l'immobilier.

b) un partage de l'ensemble des ressources publicitaires qui s'effectue, de plus en plus, en faveur de la télévision, au détriment de la presse

Les effets désastreux de la baisse globale du marché publicitaire, sur le niveau des recettes publicitaires de la presse, ont encore été accentués par l'accélération du transfert des budgets publicitaires de la presse à la télévision.

Depuis le premier semestre 1993, la télévision, avec 42,5 % de parts de marché, occupe désormais la première place, devant la presse, au sein du marché publicitaire.

c) la progression du hors-média

Alors que de 1986 à 1988, l'évolution annuelle des dépenses dans les grands médias était supérieure à celle des autres actions de communication, la tendance s'est inversée depuis 1989. Selon les statistiques de l'I.R.E.P., à une évolution négative des grands médias de près de 2 % en deux ans, a correspondu une progression de 6,5 % des investissements hors-médias.

**Evolution des investissements publicitaires
grands médias (hors-médias)**

(en milliards de francs)

	1990	1991	1992	91/90	92/91
Total marché	119,8	121,1	122,4	+ 1,1 %	+ 1,1 %
Marché des grands médias	50,7	49	48,7	- 3 %	- 0,8 %
Marché hors médias	69,1	72,1	73,7	+ 4,34 %	+ 2,21 %

Source : SJTI

*

* *

En période de crise, les incertitudes de la conjoncture économique poussent les annonceurs à comprimer leurs budgets et à recourir davantage au hors-médias plus sélectifs et aux effets plus directement mesurables, il n'en demeure pas moins que la régression de la part des recettes publicitaires dont la presse est victime, correspond à une mutation qui dépasse les seuls éléments conjoncturels, et qui s'explique par un transfert d'une partie des budgets en direction d'autres supports.

3. Les différentes catégories de presse ont été différemment atteintes

La catégorie la plus touchée est celle des quotidiens, tout particulièrement les **quotidiens nationaux d'information générale et politique**, dont la dépendance vis-à-vis de la publicité est forte (46,5 % en 1992, 52,6 % en 1991) et qui ne parviennent pas à redresser leur diffusion. Leurs recettes publicitaires baissent de 17,9 % (- 34,4 % pour les seules petites annonces), leur diffusion de 2,9 % tandis que les ventes augmentent de 4,3 % en valeur. Leur chiffre d'affaires baisse ainsi de 7,4 %.

La situation des "news magazines" est très semblable, bien que leur diffusion augmente de 2 %. Leurs ventes s'accroissent de 4,7 %, mais les recettes publicitaires baissent de 14,9 % et, comme elles représentent 45,4 % du chiffre d'affaires (50,6 % en 1991), celui-ci diminue de 5,2 %.

La situation des **quotidiens locaux** est à peine meilleure : + 0,3 % pour la diffusion, + 3,6 % pour les ventes, - 7,5 % pour la publicité dont - 18,5 % pour les petites annonces, soit une baisse de 0,9 % pour le chiffre d'affaires, car la dépendance de ces titres vis-à-vis de la publicité est moindre (38 %).

La **presse spécialisée grand public** est la seule catégorie dont le chiffre d'affaires connaît une progression, mais celle-ci est faible : + 2,1 % (contre - 4,2 % en 1991). La diffusion augmente de 1,7 % (contre + 1,3 % en 1991) ; les ventes progressent, mais modérément, de 2,6 % et nettement moins qu'en 1991 où la progression était de 8,3 % et les recettes publicitaires qui ne représentent que 28 % du chiffre d'affaires, sont quasiment stables : + 0,9 %.

Dans la **presse spécialisée technique et professionnelle**, la part des recettes publicitaires dans le chiffre d'affaires est particulièrement élevée : 57 % (60,9 % en 1991), ce qui explique une baisse du chiffre d'affaires de 3 %. Pourtant, si la diffusion baisse de 3,5 %, les ventes progressent plus que l'année précédente, + 6,6 % contre + 1,6 % en 1991, mais les recettes publicitaires diminuent de 9,2 % (- 6,4 % en 1991). Dans cette catégorie, les petites annonces tiennent une place importante (21 % des recettes publicitaires) et, comme dans les autres catégories, chutent fortement (- 32,8 %).

*

* *

*

La crise ne revêt donc pas la même importance pour toutes les catégories de presse.

La presse d'information générale et politique -celle qui concourt directement au pluralisme démocratique- est la plus frappée.

Ainsi, la presse quotidienne nationale présente une situation particulièrement préoccupante.

- avec une chute de 35 % de ses ressources publicitaires entre 1990 et 1992 et en particulier la perte des deux tiers des recettes d'annonces classées, conséquence de la crise qui frappe l'emploi et l'immobilier,

- et un recul de la diffusion qui atteint tous les quotidiens nationaux.

La presse régionale d'information politique et générale, ainsi que la presse magazine, si elles ne sont pas totalement épargnées par la baisse des ressources publicitaires, ont néanmoins réussi à maintenir leur diffusion.

B. LES INITIATIVES DE LA PRESSE ET LE SOUTIEN DES POUVOIRS PUBLICS

Face à cette situation préoccupante, le gouvernement a mis en oeuvre au printemps dernier un plan d'urgence afin d'apporter un soutien exceptionnel et immédiat à la presse d'information politique et générale qui connaît une situation financière particulièrement difficile, en raison de l'ampleur de la baisse de ses recettes publicitaires.

L'action de l'Etat ne s'est toutefois pas limitée à cette aide ponctuelle nécessaire et attendue, mais elle a aussi pris la forme d'un appui financier aux réformes de structures que les entreprises de presse ont décidé d'entreprendre (plan social de la presse quotidienne parisienne, plan de modernisation de la distribution de la presse).

Devant la gravité de la situation, les réponses à la crise ont pris trois formes :

- une action conjoncturelle de soutien de l'Etat,
- un ensemble d'initiatives des entreprises de presse visant à réduire le coût de la fabrication et de la distribution,
- un soutien et une aide financière de l'Etat à ces réformes structurelles.

1. Le plan d'urgence

Un plan d'aide exceptionnelle à la presse a été décidé, au printemps dernier, par le gouvernement pour venir en aide aux entreprises de presse les plus touchées par la crise et dont l'avenir était menacé.

Ce plan s'adresse prioritairement aux journaux dont les ressources de publicité ont été le plus sévèrement affectées, c'est-à-dire aux quotidiens ou hebdomadaires d'information générale, tant nationaux que régionaux. Il a pour objectif d'apporter une aide financière à ces entreprises, dans l'attente du redressement de leurs finances.

Les crédits nécessaires s'élèvent à 150 millions de francs pour 1993. Ils ont été inscrits dans le cadre de la loi de finances rectificative adoptée au mois de juillet dernier.

Le dispositif se présente ainsi :

1° Une augmentation à hauteur de 10 millions de francs des deux fonds d'aide aux quotidiens à faibles ressources publicitaires

Le fonds d'aide aux quotidiens nationaux à faibles ressources publicitaires a ainsi été porté de 13,85 millions de francs à 19,65 millions de francs. Les crédits du fonds d'aide aux quotidiens locaux à faibles ressources de petites annonces sont passés pour leur part, de 5,75 millions de francs à 9,95 millions de francs.

Au moins trois quotidiens nationaux (*La Croix, l'Humanité et le Quotidien de Paris*) et neuf quotidiens locaux devraient pouvoir bénéficier de cette mesure.

2° Un fonds d'aide exceptionnelle à la presse d'information politique et générale doté de 90 millions de francs

Ce fonds, réservé à la presse d'information politique et générale nationale et locale, vise à compenser en partie les pertes de ressources publicitaires qu'ont connu les titres les plus touchés par la crise.

Le régime juridique de cette aide a été fixé par le décret n° 93-989 du 6 août 1993.

Sont éligibles les journaux et périodiques qui peuvent justifier en 1992 qu'ils ont enregistré, par rapport à 1990, une baisse soit d'au moins 5 % de leurs ressources publicitaires nettes hors taxes, soit d'au moins 15 % de leurs recettes de petites annonces, ou encore que leurs recettes publicitaires ont été inférieures en 1992 à 15 % de leur chiffre d'affaires total.

La subvention dont le montant total ne peut excéder 4 millions de francs est répartie au prorata du chiffre d'affaires hors taxes des ventes au public en France et à l'étranger.

Elle est accordée par le Ministre de la Communication après avis d'une commission composée d'un conseiller d'Etat, d'un conseiller à la Cour de cassation et d'un conseiller à la Cour des Comptes.

A la date de clôture des dossiers, 274 titres ont demandé à bénéficier du Fonds d'urgence d'aides exceptionnelles automatiques.

Les premiers indicateurs montrent que la presse locale recueillera environ 60 % des 90 millions de francs alloués. Les 40 % restants devant aller à la presse quotidienne et hebdomadaire nationale. Attribuée proportionnellement au chiffre d'affaires net hors commission et hors taxes des ventes réalisées en 1992, cette aide ne concernera que marginalement les petites publications. D'ores et déjà, le SJTI est en mesure d'indiquer que "*certaines titres recevront un montant allant de 12.000 à 15.000 francs*". De rares privilégiés pourront prétendre à l'aide maximale fixée à 4 millions de francs. La liste ne devrait contenir que trois noms. Selon toute vraisemblance, et sauf arbitrage contraire de la commission de magistrats et d'Alain CARIGNON, il s'agirait du *Monde*, du *Figaro* et de *Ouest France*.

Le montant de ce fonds destiné à compenser la baisse des recettes publicitaires sera-t-il suffisant ?

3°/ Une aide à la restructuration financière des entreprises de presse de 50 millions de francs

L'objectif recherché est de restaurer durablement les conditions d'exploitation normale des entreprises de presse dont la situation financière actuelle compromet la survie, en leur apportant une aide sélective, sous forme de garanties d'emprunt octroyées par la société française de garantie des financements des petites et moyennes entreprises, la SOFARIS.

Enfin, 50 millions de francs supplémentaires devrait être consacrés à la presse dans le prochain collectif de décembre sous une forme qui n'a pas encore été définie.

Au total, 200 millions de francs devraient être mobilisés pour la presse, dans le cadre du plan d'urgence.

2. Les réformes structurelles menées par les entreprises de presse

a) le plan de modernisation de la presse parisienne

La presse parisienne -contrairement aux méthodes employées par les patrons de presse britanniques- a toujours préféré privilégier des solutions négociées.

Ainsi, afin de baisser des coûts de fabrication élevés -ceux-ci s'expliquent par des niveaux de salaires et d'effectifs élevés- qui grèvent ses résultats d'exploitations, elle a négocié un accord en octobre 1992 qui vise à permettre une modernisation des conditions de fabrication.

L'objectif étant d'obtenir enfin, en réduisant les sureffectifs qui sont considérables, un rendement du travail qui corresponde aux capacités réelles des machines très performantes qui ont été mises en place.

En effet, si la modernisation industrielle est l'occasion d'améliorer la productivité, les gains ne peuvent être réels que s'ils s'accompagnent d'un volet social.

Un projet de plan social 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. Il a donné lieu à un accord conclu entre l'Etat et le Syndicat de la presse parisienne le 30 octobre 1992 qui prévoit le départ à 55 ans de 844 employés du Livre parisien de 1992 à 1995.

Un avenant à cet accord a été élaboré depuis par le Syndicat de la presse parisienne en vue de mettre en oeuvre un plan social complémentaire pour la période allant du 1er septembre 1993 au 31 août 1996 et concernant au maximum 857 ouvriers, techniciens et cadres des entreprises de fabrication et d'impression de la presse parisienne.

Le nouvel accord, qui est nécessaire à la poursuite de la modernisation des conditions de fabrication, doit prendre la forme d'un protocole d'accord entre l'Etat et le syndicat de la presse parisienne.

Concrètement, les plans sociaux annoncés doivent conduire à une réduction de 50 % des effectifs ouvriers au "*Figaro*" et de 40 % au "*Monde*" ainsi qu'à de nombreuses reconversions internes.

La presse régionale est condamnée à la même réorganisation. "*Les Dernières Nouvelles d'Alsace*" ont annoncé la suppression de 150 postes de travail sur un total de 1.150. "*Paris Normandie*", 111 suppressions et le "*Républicain Lorrain*" prévoit le gel des salaires et 40 départs FNE (pré-retraites) pour les employés âgés de 55 ans et plus. Ailleurs, les départs FNE se multiplient. Y compris dans les journaux où de nombreux métiers traditionnels ont déjà disparu. Ici, les clavistes, là, des secrétaires de rédaction et des metteurs en page du fait de l'introduction d'une mise en page électronique décentralisée.

L'objectif est toujours le même : supprimer les tâches devenues inutiles en recourant au maximum aux nouvelles technologies de saisie et de reproduction et offrir aux ouvriers et cadres techniques des emplois plus valorisants ou une préretraite dans des conditions favorables.

"*Le patient est très malade*", affirmait, il y a six mois à Berlin, à propos de la presse quotidienne, le directeur général de la Fédération internationale des éditeurs de journaux. "*En France, son état relève des urgences*".

b) le plan de modernisation de la distribution de la presse

La profession a, depuis plusieurs mois, engagé une réflexion sur l'amélioration de la diffusion et de la distribution de la presse qui a conduit le Conseil de gérance des Nouvelles messageries de la presse parisienne (NMPP) à présenter aux différentes coopératives d'éditeurs un plan de modernisation à moyen terme pour les années 1994 à 1997.

Ce plan doit permettre d'économiser, chaque année, au terme de la quatrième année, près de 25 % des charges de fonctionnement de l'entreprise, les économies réalisées devant bénéficier à l'ensemble des entreprises de presse.

Les réflexions et les mesures envisagées par la profession dans le cadre de la modernisation des NMPP partent toutes du constat que le système de distribution de la presse français, issu de la loi Bichet, est excellent, mais trop coûteux : notamment par l'importance des invendus (près de 42 % en moyenne sur l'ensemble de la presse), et

par des coûts de structure très élevés (45 % du prix de vente des quotidiens nationaux sert à payer la diffusion). Les principales actions visent donc à réduire ce poids des invendus (par un meilleur contrôle et une responsabilisation des éditeurs) et à optimiser les modalités de la diffusion.

Un premier plan de modernisation des NMPP est déjà en cours, pour réduire leurs frais de distribution de 30 %, soit 750 millions de francs par an ; la mise en oeuvre de ce plan suppose, notamment, de brutales réductions d'effectifs puisque la taille du personnel devra passer, en quatre ans, de 3.900 à 2.900. Mais les réformes engagées ne se limiteront sans doute pas à ces premières réformes.

En effet, comme l'a souligné M. François DEVEVEY, Secrétaire général du Conseil supérieur des Messageries de presse, lors d'un colloque intitulé "Quelle presse pour l'an 2000" (1), plusieurs pistes de réflexions existent pour améliorer la distribution de la presse et limiter le coût de celle-ci qui n'est plus aujourd'hui supportable.

M. François DEVEVEY, à cette occasion, a fait l'analyse suivante :

Il a observé que "pour des raisons tenant au caractère spécifique de la presse, ses différents modes de distribution présentaient des caractères communs que la situation générale du secteur conduit à adapter". Pour M. DEVEVEY, "il est de fait que la distribution de la presse présente, quels que soient les canaux qu'elle emprunte, Poste ou réseaux de la vente au numéro, des caractères communs : la rapidité, la simultanéité, l'exhaustivité et l'impartialité sont les quatre principes qui définissent le fonctionnement de la distribution de la presse".

Toutefois, M. DEVEVEY a souligné que "la réalisation de chacun de ces objectifs comporte un coût que de nombreux éditeurs commencent à trouver pesant. De plus, le lent effritement de la diffusion des journaux et des publications rend plus que jamais nécessaire une politique offensive en matière commerciale visant à reconquérir le terrain perdu en satisfaisant mieux les besoins des lecteurs". Il a noté que "la recherche d'une meilleure commercialité du réseau de vente conduisait à remettre en cause certains aspects des principes d'exhaustivité et d'impartialité actuellement en vigueur". "De plus en plus, les éditeurs semblent s'orienter vers la définition de réseaux complémentaires et juxtaposés ayant des vocations différentes : d'un côté les réseaux se répartissant sur le territoire, selon des géographies nouvelles, prenant davantage en compte les

1. Organisé le 28 octobre dernier, par l'Association professionnelle de la presse républicaine, présidée par M. Edouard BONNEFOUS, Chancelier de l'Institut.

implantations professionnelles, et de l'autre, les réseaux spécifiques à la presse spécialisée".

Enfin, selon lui, un noyau dur constitué de professionnels incontestables aurait pour vocation de mettre en vente l'ensemble de la presse dans toutes ses composantes.

M. DEVEVEY a indiqué qu'aux NMFP, la réduction du nombre des dépositaires entraînait avec elle d'importantes réductions d'effectifs assurant des économies tout à fait significatives. Dans cette perspective, il a estimé qu'il conviendra bien sur de redéfinir le rôle qu'est susceptible de jouer "le niveau I" du groupage et de la messagerie davantage tourné vers la fourniture des informations nécessaires à la prise de décision et à une meilleure appréhension commerciale des problèmes de distribution.

LES COMPLEMENTARITÉS COMMERCIALES

Devant la difficulté pour la presse de maintenir sa présence sur la totalité du territoire, M. DEVEVEY a souligné la suggestion de M. Bernard PORTE, président de Bayard Presse de "recourir aux 14.000 bureaux distributeurs de la presse et aux 3.000 agences postales pour assurer leur présence dans des communes actuellement désertées par le réseau de vente de la presse". "De tels points de vente doivent en effet s'inscrire dans des nécessités de capillarité et n'ont pas vocation à accueillir toute la presse, mais seulement un échantillon de titres. Symétriquement, il est possible d'envisager que les points de vente traditionnels de la presse concourent également à l'accroissement de la diffusion par abonnement en devenant des guichets de recrutement des nouveaux abonnés".

"Il reste, constate M. DEVEVEY, que de nouvelles tarifications apparaissent inéluctable pour prendre davantage en compte la réalité de la prestation".

VERS DE NOUVELLES TARIFICATIONS ?

"C'est dans ce sens que se développe la réflexion conduite conjointement par la presse et par la Poste. C'est probablement dans ce sens que devra se développer également la réflexion des sociétés de messageries sur la conception de leurs barèmes", note M. DEVEVEY. "Une telle perspective ne peut aller sans des révisions importantes au sein de la presse elle-même en raison de la modification qu'elle comporterait des péréquations qu'autorise la tarification actuelle". "Pour ce qui est des tarifications appliquées par les messageries, la question fondamentale que posera, au niveau de ces tarifications l'évolution technique du système de distribution, est bien celle du niveau de solidarité que la presse entend préserver et mettre en oeuvre dans le fonctionnement de son système de distribution. C'est donc bien un choix politique auquel la presse sera confrontée, s'exprimant notamment par le maintien ou l'abrogation du dispositif que définit la loi du 2 avril 1947", souligne M. DEVEVEY qui conclut : "Rien cependant ne permet aujourd'hui d'affirmer que ces principes ne seront pas remis en cause, notamment par le développement d'une réglementation européenne qui vise à intégrer la distribution de la presse dans l'ensemble des réglementations de droit commun relatives aux prestations de service". "Là encore, il appartiendra aux éditeurs de se déterminer et d'apprécier ce qu'ils sont prêts à subir des conséquences sur la presse d'une remise en cause des principes actuels de la distribution".

LES MODALITES DE DISTRIBUTION⁷

1992	(en millions d'exemplaires)	
Ventes au numéro passant par les messageries de presse	1.655	(35,1 %)
Ventes au numéro réalisées en direct par les éditeurs	1.625	(34,5 %)
Abonnements postaux	1.430	(30,4 %)
Diffusion gratuite et exportation	540	
Diffusion totale	5 250	
Invendus	1 200	
Tirage	6 450	

Sources: S.J.T.I. - C.S.M.P.

L'amélioration de la distribution de la presse est devenue une nécessité dans une situation de crise où les surcoûts ne sont plus tenables et où la reconquête du lectorat passe par une distribution encore plus efficace.

Développement du portage à domicile, réforme de la vente au numéro passant par les messageries de presse, la presse française poursuit ses efforts de modernisation.

Les pouvoirs publics doivent l'encourager dans cette voie en adoptant une politique d'aide à la mesure des problèmes rencontrés.

3. Les aides de l'Etat aux réformes structurelles décidées par les entreprises de presse

S'il est de la responsabilité des entreprises de presse de mettre en oeuvre les réformes nécessaires afin de surmonter leurs problèmes structurels en termes de coûts de fabrication et de distribution, de telles initiatives peuvent être utilement complétées par des aides structurelles de l'Etat à la modernisation de la presse.

En apportant leur soutien financier au plan de modernisation présenté par le Syndicat de la Presse parisienne et à celui de la distribution présenté par le Conseil de gérance des Nouvelles messageries de la presse parisienne (N.M.P.P.), les pouvoirs publics se sont résolument engagés dans cette voie.

Cette contribution de l'Etat à des adaptations structurelles vient compléter l'ensemble des aides existantes ainsi que l'aide exceptionnelle apportée en 1993.

Faute d'une telle action, les aides conjoncturelles dites "exceptionnelles" seraient sans doute appelées à se succéder. En effet, ces dernières, si elles permettent d'atténuer "la douleur", ne traitent pas les causes du "mal".

CHAPITRE II

LES AIDES DE L'ETAT A LA PRESSE

Les aides de l'Etat à la presse sont constituées d'une part, d'aides fiscales (les aides indirectes) et, d'autre part, d'aides directes.

La presse bénéficie, en outre, de tarifs postaux préférentiels qui sont financés par des contributions de la Poste et de l'Etat.

Votre Rapporteur, tout en prenant acte de la mise en place en 1993 et en 1994, d'un plan d'aide exceptionnel à la presse qui est venu abonder les crédits habituels, déplore l'évolution défavorable des aides directes à la presse dans le projet de loi de finances pour 1994. Celles-ci, en effet, s'élèvent seulement à 271,6 millions de francs, soit une baisse de 3,4 % en francs courants par rapport à la loi de finances initiale de 1993.

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,

- d'autre part par des moins-values de recettes fiscales pour le budget général de l'Etat et pour les collectivités locales.

Elles ne peuvent donc faire l'objet que d'une évaluation pour l'année en cours. Elles ont représenté 6.202 millions en 1992.

Evolution des aides indirectes à la presse

(en millions de francs)

Nature de l'aide	1992	1993	Evolution
Moins-values de recettes pour l'exploitant autonome "La Poste" des déductions tarifaires appliquées sur les tarifs postaux préférentiels	2.197	2.560	
Contribution du budget général (1)	1.930	1.700	
Total de la contribution de "La Poste" et de l'Etat	4.127	4.260	+ 4,7
Allègement des taux de TVA (2)	990	1.020	+ 3,0
Régime spécial des provisions pour investissements (article 39 bis du code général des impôts) (2)	250	230	- 8,0
Exonération de la taxe professionnelle (3)	835	n.c.	
Total des aides fiscales (4)	1.240	1.250	+ 0,8

(1) Montant voté en 1992 et 1993 : 2.000 millions de francs.

(2) Estimation des moins-values fiscales pour le budget général.

(3) Estimation des moins-values fiscales pour les collectivités locales

(4) sans l'exonération de la taxe professionnelle.

1. Le transport postal

Le transport postal de la presse se situe en réalité à mi-chemin entre une aide indirecte -prise en charge par *La Poste*-, et une aide directe -compensation partielle par le budget général-.

En effet, depuis 1991, le budget général prend partiellement en charge le coût du transport postal de la presse.

En ce domaine, la règle devrait être le respect des principes posés par les *accords Laurent* concernant le partage de la charge du transport postal de la presse : 33 % pour les éditeurs, 30 % pour la Poste, et 37 % pour le budget général.

Cette aide est déterminante. Il s'agit en effet d'une véritable aide au lecteur, puisqu'elle permet de diffuser de façon égalitaire sur l'ensemble du territoire les journaux et magazines.

L'application de ces accords a été longue et difficile. Le changement de statut de la Poste opéré par la loi du 2 juillet 1990 et la signature du protocole Presse/Etat/Poste, le 25 mars 1992 aurait dû permettre une clarification des relations avec l'Etat.

Or, il apparaît que l'Etat n'a pas respecté ses engagements, au détriment de la Poste.

Profitant des ambiguïtés de la loi du 2 juillet 1990, l'Etat n'a pas honoré les engagements financiers pris dans le contrat de plan 1991-1994 signé avec la Poste, le 4 janvier 1992, et inscrits dans les lois de finances de l'année.

Les annulations successives ont porté sur 50 millions de francs pour une dotation d'un milliard de francs en 1991, 70 millions de francs pour une dotation de 2 milliards en 1992, et 300 millions de francs sur deux milliards en 1993.

En 1994, la contribution du budget général qui doit s'élever à 1.700 millions de francs sera certes égale à celle effectivement versée en 1993, mais ne permettra pas, une nouvelle fois, à l'Etat d'assumer la totalité de sa part, dans le partage de la charge du transport postal de la presse.

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 1992, les "aides fiscales" accordées à la presse ont représenté 2.075 milliards de francs, soit une progression de 4,3 % par rapport à 1991, ainsi répartis :

- régime particulier de T.V.A. : 990 millions de francs,
- application de l'article 39 bis du Code général des impôts : 250 millions de francs,
- exonération de taxe professionnelle : 835 millions de francs à la charge des collectivités locales.

Près de 40 % des aides fiscales accordées à la presse était donc en réalité à la charge des collectivités locales.

En 1993, les «aides fiscales» de l'Etat accordées à la presse représentent 1 250 millions de francs en dehors de l'exonération de taxe professionnelle (1).

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 (2), le taux était assorti d'une réfaction (70 %) telle que le taux réel de T.V.A.

(1) Le montant du coût de l'exonération de la taxe professionnelle n'a pas été communiqué par les services compétents pour 1993.

perçu dans les départements de la France métropolitaine atteignait 2,1 %.

- Les autres publications ayant opté pour l'assujettissement à la T.V.A. étaient soumises au taux réduit assorti d'une réfaction telle que le taux réel perçu était de 4 %.

A l'initiative du Président de la Commission des Finances du Sénat, M. Christian PONCELET, 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 de 25 %.

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 - hebdomadaires politiques nationaux	2,1 % depuis le 1er janvier 1977 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	25 % (1)

(1) Maintien d'un régime particulier pour la Corse : 3,15 % ; la Guadeloupe, la Martinique, la Réunion : 2 %.

(2) 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".

LE REGIME EUROPEEN

Dans tous les Etats membres de la Communauté, la presse bénéficie d'un traitement favorable en matière d'imposition à la T.V.A., que ce soit à travers une exonération, un taux 0, un taux réduit ou un taux "super-réduit".

Pays	Journaux	Périodiques
Belgique	0 %	0 % (hebdomadaires) 6 % (titres paraissant moins de 50 fois par an)
Danemark	0 %	0 % (titres au moins mensuels)
Espagne	3 %	3 %
Grèce	4 %	4 %
Irlande	0 % (publications d'intérêt général paraissant au moins 2 fois par mois) 10 % (autres journaux)	21 % (autres périodiques)
Italie	4 %	4 %
Luxembourg	3 %	3 %
Pays-Bas	6 %	6 %
Portugal	5 %	5 %
R.F.A.	7 %	7 %
Royaume-Uni	0 %	0 %

Toutefois, chacun des régimes nationaux présente des particularités, notamment en ce qui concerne la définition du secteur et des produits admis à en bénéficier, soit en y incluant en aval le papier, la fourniture des agences ou l'imprimerie (ex. Italie), soit en l'élargissant à d'autres étapes du cycle de fabrication (ex. la publicité en Espagne).

Un taux de T.V.A. de 0 % est-il envisageable en France ?

Bien que certains pays de la communauté assujettissent déjà la presse au taux 0 de T.V.A., une telle mesure ne semble pas envisageable en France, car elle serait contraire aux règles communautaires en vigueur.

Le Conseil des Ministres européens "Ecofin" du 24 juin 1991, consacré à l'harmonisation des taux de T.V.A., a posé les bases du régime applicable à compter du 1er janvier 1993, reprenant dans son ensemble les grandes lignes de la sixième directive (Sixième directive du Conseil - 17 mai 1977 - Harmonisation des législations des Etats membres relative aux taux sur le chiffre d'affaires. Système commun de taxe sur la valeur ajoutée - assiette uniforme, complété par la Commission des Communautés européennes - Communication du 10 septembre 1987).

- un *taux normal* égal ou supérieur à 15%,

- un ou deux *taux réduits*, égaux ou supérieurs à 5%, qui pourront être appliqués à une liste limitative de produits, parmi lesquels figurent "*les livres, journaux et périodiques*".

Concernant le régime fiscal de la presse, le taux de T.V.A. à 2,1 % pourra être maintenu jusqu'au 31 décembre 1996. En effet, le conseil ECOFIN dans son accord sur la fiscalité indirecte en date du 19 octobre 1992, a prévu la **possibilité pour les Etats de maintenir des taux réduits et «super-réduits» en vigueur au 1er janvier 1991 durant la période transitoire du régime de T.V.A. qui s'achèvera fin 1996 (annexe H de la directive sur les taux de T.V.A.).**

En revanche, les taux super réduits ne peuvent être abaissés pendant cette période.

Ainsi, en France, l'ensemble des publications inscrites à la commission paritaire des publications et agences de presse pourra continuer à bénéficier jusqu'en 1997, si le Gouvernement le souhaite, d'un taux de T.V.A. de 2,1 %.

Le gouvernement français peut toutefois durant cette période transitoire s'efforcer de convaincre ses partenaires communautaires d'adopter, en 1997, le taux 0, pour la presse.

Il faut noter que pour la France, une telle mesure aurait un coût budgétaire non négligeable puisque supérieur à 700 millions de francs.

b) *Régime spécial de provisions pour investissement (article 39 bis du Code général des Impôts).*

Arrivé à échéance en 1991, l'article 39 bis a été reconduit strictement en l'état par l'article 26 du projet de loi de finances pour 5 ans, à partir de 1992.

Il vise à donner à la presse les moyens de s'adapter à l'évolution technologique.

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 **totale**ment 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 prorogéant 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 limitée à :

- 30 % du bénéfice pour les non quotidiens ;
- 60 % du bénéfice pour les quotidiens et journaux assimilés (c'est-à-dire les hebdomadaires régionaux).

En réponse à une lettre qui lui a été adressée par M. Jean MIOT, président de la Fédération nationale de la presse française, M. Nicolas SARKOZY, Ministre du Budget, a apporté, le 18 novembre 1993, des précisions intéressantes concernant les modalités d'application de l'article 39 bis du code général des impôts : le bénéfice servant de base pour le calcul du montant de la déduction ou de la provision prévues à cet article peut comprendre les produits financiers générés par la trésorerie issue de l'exploitation d'une publication éligible à ce dispositif, à condition que ces produits financiers proviennent directement de l'exploitation d'une telle publication.

Il résulte en effet de l'article 39 bis que les déductions qui y sont autorisées doivent être calculées à partir des bénéfices provenant exclusivement de l'exploitation d'une publication éligible.

Le cas échéant, il y a lieu de rattacher les produits financiers issus de la gestion de trésorerie proportionnellement aux différentes activités exercées.

Mais aucune déduction ne pourrait être pratiquée sur le plan fiscal par prélèvement sur les bénéfices provenant d'une activité autre que l'exploitation d'une publication éligible, et notamment d'une activité financière autonome.

A cet égard, une activité financière pourrait être considérée comme autonome en fonction de son importance par rapport à l'activité de gestion de la publication éligible, et de son caractère durable.

Les provisions constituées ne peuvent être utilisées qu'au financement d'une fraction du prix de revient des matériels et constructions (1) 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 230 millions de francs pour 1993.

Moins values de recettes fiscales

(millions de francs)

1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
340	350	370	250	250	250	270	280	290	300	250	230

A cet égard, il convient de souligner deux points :

- le mécanisme du 39 bis ne constitue pas à proprement parler un allègement total d'impôt mais simplement un amortissement privilégié.

L'aide nette est en vérité constituée par la différence entre l'avantage procuré par l'application du 39 bis et celui qu'aurait représenté l'application de l'amortissement dégressif.

- cette perte de recettes est en réalité directement fonction à la fois des bénéfices et des investissements réalisés par les entreprises. Si elles investissent moins ou réalisent moins de bénéfices, la «perte» de recettes sera moindre.

(1) Aux termes d'une instruction du 25 novembre 1986 de la Direction générale des Impôts, les entreprises de presse qui ont la faculté de constituer des provisions au titre de l'article 39 bis peuvent également affecter ces provisions aux investissements destinés au service d'informations télématiques qu'elles proposent en complément de leurs publications.

Le matériel pris en compte concerne celui qui est nécessaire à l'édition télématique et à sa diffusion.

Les dispositions de l'article 39 bis ne s'appliquent pas aux investissements concernant les services télématiques réalisés par des filiales des entreprises de presse.

4. Une disposition essentielle qui appelle une évolution et des compléments.

Tel qu'il est reconduit, le système actuel présente un avantage tout à fait indispensable pour une presse qui doit poursuivre son effort de modernisation.

Toutefois, certaines caractéristiques de l'aide instaurée par l'article 39 bis du code général des impôts en limitent aujourd'hui la portée :

- par construction le champ d'application du régime est limité aux seules entreprises réalisant des bénéfices, sans que soit prises en compte les ressources propres de l'entreprise ;

- la limitation du champ d'application aux seules entreprises éditrices favorise les structures intégrées ;

- l'élargissement des critères d'attribution à d'autres titres que ceux d'information politique et générale a conduit progressivement à privilégier l'aide à l'investissement et à la modernisation de la presse écrite en général sur le souci premier du législateur qui était de préserver le pluralisme au sein de la presse quotidienne d'information politique et générale.

Néanmoins, le dispositif de l'article 39 bis a permis aux entreprises bénéficiaires, conformément à son principe fondateur, d'augmenter leur capacité de financement par un effet mécanique d'accroissement des ressources du fait de l'économie d'impôts. De ce point de vue, son impact sur l'autonomie financière des entreprises éligibles est positif.

L'une des principales critiques adressée au régime du 39 bis réside dans le fait que l'aide ne concerne que les seules entreprises qui réalisent des bénéfices. Or, la crise qui frappe la presse -notamment celle de l'information politique et générale pour laquelle l'aide a été fondée- augmente aujourd'hui le nombre des exclus du bénéfice du dispositif de l'article 39 bis.

Par ailleurs, les avantages liés au régime tendent pour les entreprises éligibles à se réduire : baisse de la rentabilité moyenne, évolution à la baisse du taux d'imposition des sociétés, limitation de la nature des investissements pouvant constituer un emploi valable de la provision aux seuls éléments d'actifs "strictement nécessaires à l'exploitation du journal".

Enfin, alors que le régime du 39 bis présente surtout un réel intérêt financier dans le cas d'acquisition de matériels d'impression, l'acquisition d'équipements lourds ne sera pas

privilegié dans les plans des entreprises pour les prochaines années, tandis que les investissements incorporels, qui connaissent eux une forte croissance, ne constituent pas un emploi de la provision reconnu au titre du 39 bis.

Pour rendre plus efficace le dispositif de l'article 39 bis, certains aménagements pourraient être envisagés :

- Par exemple, pour redonner un effet dynamique à l'aide, les taux de déductibilité pourraient être provisoirement remontés mais, dans un souci d'équité, rendus dégressifs par tranches de bénéfices (possibilité de provisionner à un taux très élevé pour les premières tranches de bénéfice puis diminution au fur et à mesure que le bénéfice augmente).

- De même, l'une des caractéristiques de l'aide qui n'autorise une entreprise à utiliser la dotation constituée sur les bénéfices pour financer un élément d'actif que si l'outil de production est intégré, apparaît aujourd'hui décalée avec les réalités économiques qui poussent les entreprises à créer des filiales ou à sous-traiter, et justifierait un aménagement.

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 qui ne peuvent bénéficier du 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. (Société de caution mutuelle constituée entre les entreprises de presse) de 1956 à 1979.

Aides à l'investissement de la presse dans les autres pays de la communauté (1)

• Aides directes

Aux Pays-Bas, le **fonds de soutien à la presse** sert à financer des projets d'extension ou des opérations de restructuration, et également à compenser, sur une durée limitée, des déficits d'exploitation.

De même, au Danemark, l'**Institut de financement de la presse quotidienne** attribue des subventions d'investissement et aide à la création de nouveaux titres.

Outre les aides directes, deux types de méthodes sont utilisés pour favoriser l'investissement des entreprises de presse : l'avantage fiscal et les prêts à taux bonifiés.

• Aides fiscales

L'Italie connaît un mécanisme d'aide fiscale à l'investissement qui s'apparente à celui de l'**article 39 bis** du code général des impôts mais qui n'est pas propre à la presse. Les éditeurs sont autorisés à constituer des **provisions pour investissement** en franchise d'impôt pendant une durée de trois ans dans la limite de 50 % du bénéfice imposable.

En R.F.A. et en Belgique, la presse bénéficie pour ses investissements d'avantages fiscaux de portée générale, en particulier de **procédures d'amortissement accélérées**. Par ailleurs, le **taux de l'impôt sur le bénéfice** des sociétés en Espagne, en Italie, en Grande-Bretagne et aux Pays-Bas est plus faible qu'en France.

• Prêts bonifiés

Quatre pays (Italie, R.F.A., Grèce et Espagne) font bénéficier les entreprises de presse d'un système de prêts à taux bonifiés, la charge de la bonification étant supportée soit par un organisme de crédit para-public, soit par l'Etat lui-même.

En général, le bénéfice de la bonification de taux est réservé aux investissements contribuant à la modernisation technologique de l'entreprise. En Italie, il existe des prêts dont la vocation est de restructurer les bilans des entreprises déficitaires.

• Aide à la restructuration

En Italie, l'aide à l'investissement se prolonge en quelque sorte par une aide à la restructuration ou au « désinvestissement ». En effet, outre le financement d'un mécanisme de préretraite des journalistes et typographes touchés par les réductions d'effectifs, les pouvoirs publics ont contribué à mettre en place, jusqu'en 1987, un mécanisme de « Cassa Integrazione » (mise au chômage technique pour une période maximum de deux ans) pour les journalistes affectés par le redéploiement des activités éditoriales des groupes de presse.

(1) cf. rapport de M. Pierre Todorov : La presse française à l'heure de l'Europe (Documentation française - 1991).

c) 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)

1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
508	513	556	515	546	592	684	758	835

(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.

Au total, les collectivités locales prennent donc en charge près de 40 % des allègements fiscaux consentis à la presse.

B. LES AIDES DIRECTES

Les crédits d'aides directes à la Presse sont inscrits au Budget des Services généraux du Premier Ministre. Ils s'élèvent pour 1994 à 271,6 millions de francs, ce qui représente une **baisse de 3,4 % par rapport aux crédits inscrits en loi de finances initiale 1993.**

Votre rapporteur note qu'à ce jour, les crédits d'aide à la presse n'ont subi aucune modification à la baisse dans le cadre de la «régulation budgétaire».

Les crédits votés pour l'année 1993 pourront, en conséquence, être intégralement consommés.

Evolution des aides directes à la presse

(en millions de francs)

NATURE DE L'AIDE Budget des Services Généraux du Premier Ministre	1993 LFI	1993 après régulation	1993 LFR	1994 LFI	94/93 en %	Part de chacune des aides en 94 en %
Chapitre 41-02, article 10 Remboursement à la SNCF des réductions de tarifs accordée à la presse	178,25	178,25	178,25	178,25	0	65,60
Chapitre 41-02, article 10 Allègement des charges supportées par les journaux à raison des com- munications téléphoniques	38,11	32,39 *	32,39	38,11	0	14,02
Chapitre 43-03, article 10 Fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger	39,47	39,47	39,47	36,97	- 6,34	13,60
Chapitre 43-03, article 20 Fonds d'aide aux quotidiens nationaux à faibles ressources publicitaires	13,85	13,85	19,65 **	12,97	- 6,38	4,77
Chapitre 43-03, article 30 Fonds d'aide aux quotidiens de province à faibles ressources de petites annonces	5,75	5,75	9,95 **	5,38	- 6,53	1,98
Chapitre 43-03, article 40 Aide au papier journal	6,00	6,00	6,00	-	- 100	0
Chapitre 43-03, article 50 Aide exceptionnelle aux entre- prises éditrices de publications de presse nationales et locales d'information politique et générale	-	-	90,00 **	-	-	-
TOTAL	281,4	275,7	375,7	271,6	- 3,46	100

* La régulation budgétaire de février 1993 n'a concerné que le chapitre 41-02 et a consisté en un gel provisoire de crédits à hauteur de 5,720 millions de francs. La régulation budgétaire en date du 10 mai 1993 n'a affecté aucun crédit d'aide à la presse.

** Soit au total une ouverture de crédits de 100 millions de francs au titre du dispositif exceptionnel d'aide à la presse écrite, répartis entre les articles 20, 30, et 50 du chapitre 43-03

Pour 1994, l'évolution du montant de ces aides appelle deux observations :

1°) Les crédits d'aide à la presse qui relèvent de dispositions législatives ou contractuelles, ont été maintenus à leur niveau de 1993.

Ainsi :

- les crédits qui permettent de rembourser à la S.N.C.F. les réductions de tarifs accordés à la presse ;

- les crédits destinés à l'allègement des charges supportées par les journaux en raison des communications téléphoniques des correspondants de presse.

sont strictement reconduits en francs courants pour 1994.

2°) En revanche :

- les crédits destinés au Fonds d'aide à l'Expansion de la presse française à l'étranger ;

- les crédits destinés à l'aide aux quotidiens nationaux et locaux à faibles ressources publicitaires,

sont en baisse de 6,3 %.

1. Aide aux journaux à faibles ressources publicitaires (1)

a) 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.

Il a pour objectif d'aider à la sauvegarde de la liberté fondamentale que représente la presse écrite, de préserver et de

(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.

développer le pluralisme de la presse en l'aidant à faire face au développement des nouveaux médias.

- 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 :

- 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.

Il doit, par ailleurs, s'agir de quotidiens de langue française, d'information politique et générale, à diffusion nationale, imprimés sur papier journal et paraissant cinq jours au moins par semaine.

- 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.

Cette clause de dégressivité a joué en 1987 pour le *Matin de Paris* et en 1988 pour *Libération*.

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*.

En 1991, deux quotidiens, *La Croix* et *l'Humanité* ont été éligibles à cette aide.

En 1992, les trois quotidiens suivants ont déposé un dossier de demande d'aide : *La Croix*, *l'Humanité*, et *Présent*. Toutefois, le quotidien *Présent* ne satisfait pas à l'ensemble des dispositions du décret du 12 mars 1986, tout comme en 1990 et 1991.

Trois quotidiens ont bénéficié de l'aide au titre de l'année 1993 : *La Croix*, *l'Humanité* et le *Quotidien de Paris*.

En 1993, la répartition a été faite sur la base d'une subvention de 0,35 francs par exemplaire effectivement vendu au cours de l'année 1992, le prix moyen pondéré des quotidiens nationaux d'information politique et générale s'élevant à 5,94 francs. L'aide à l'exemplaire représente donc 5,94 % du prix moyen pondéré des quotidiens nationaux d'information politique et générale. Son

taux est inférieur au plafond de 6 % prévu par l'article 3 du décret du 12 mars 1986.

Evolution des subventions

(milliers de francs)

Titres	1939	1990	1991	1992	1993
- La Croix	6.008,4	6.681,7	6.820,7	9 526,5	10 127,1
- L'Humanité	6.865,4	6.701,8	5.993,8	6 950,6	6 947,5
- Libération	--	--	--	--	--
- Le Quotidien de Paris	--	--	--	--	2 500,0
- Présent	596,2	--	--	--	--
Total	13.470,0	13.388,7	12 814,5	16 477,1	19 574,6

Le montant des crédits prévus au titre de cette aide dans le projet de loi de finances pour 1994 s'élève à 12.970 millions de francs, soit une baisse de 6,3 % du montant initial prévu dans la loi de finances pour 1993.

b) Le Fonds d'aide aux quotidiens de province à faibles ressources de petites annonces

• Origine

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'accèsion 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,

(1) Décret n° 89-528 du 28 juillet 1989.

- dont le tirage et la diffusion payante sont respectivement inférieurs, en moyenne, à 70.000 et 60.000 exemplaires,
- dont les recettes de petites annonces n'excèdent pas 5 % de leurs recettes publicitaires totales.
- 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,
- 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 Ministre chargé de la Communication.

• Bénéficiaires

En 1991, huit quotidiens ont bénéficié de l'aide inscrite à ce titre :

- <i>Libération Champagne</i>	0,62 MF
- <i>L'Echo du Centre</i> (Limoges) :	1,01 MF
- <i>La Liberté</i> (Lille) :	0,23 MF
- <i>La Marseillaise</i> (Marseille)	1,42 MF
- <i>Nord Littoral</i> (Calais) :	0,33 MF
- <i>Le Petit Bleu du Lot et Garonne</i> (Agen) :	0,59 MF
- <i>La Haute-Marne Libérée</i>	0,67 MF
- <i>Eclair Pyrénées</i>	0,43 MF

Le montant des crédits inscrits en loi de finances initiale pour 1992 s'élevait à 5.600.000 francs, c'est-à-dire au niveau atteint en 1991 dans la loi de finances initiale, avant l'intervention des mesures de régulation de l'exercice. Sept quotidiens se sont répartis le montant de la dotation sur la base d'une subvention de 0,1689 francs par exemplaire vendu au cours de l'année 1991.

Le montant du crédit inscrit en loi de finances initiale pour 1993 s'élevait à 5.756.800 francs. Le dispositif d'aide exceptionnel à la presse voté en loi de finances rectificative pour 1993, le 22 juin 1993, a abondé ce fonds de 4.200.000 francs, le portant à un total de 9.956.800 francs. Les modalités de répartition et l'établissement de la liste des bénéficiaires pour 1993 sont en cours d'instruction.

Le montant inscrit en loi de finances initiale pour 1994 s'élève à 5,38 millions de francs, soit une baisse de 6,5 % par rapport au montant initial de 1993.

Exercices budgétaires		1989	1990	1991	1992	1993 *
Chapitre 43-03 (article 30)		8.469.695	5.559.001	5.311.362	5.600.000	9.956.800
1	Echo du Centre	1.410.042	1.294.173	1.007.651	1.059.664	x
2	La Marseillaise	1.813.057	1.727.228	1.417.674	1.722.851	x
3	Nord Littoral	442.356	427.902	334.851	371.926	x
4	Le Petit Bleu du Lot et Garonne	774.591	743.105	590.449	625.226	x
5	La Liberté de l'Est	1.925.826				x
6	Eclair Pyrénées		553.718	432.525	459.226	x
7	Libération Champagne		812.875	617.159	625.732	x
8	La Haute-Marne Libérée			675.173	735.375	x
9	Charente-Marienne/Le Journal					x
10	Liberté (Lille)	390.343		235.880		
11	La Presse de la Manche	1.713.480				

* LFI 1993 = 5.756.800 F et LFR 1993 = 4.200.000 F

Au niveau européen, deux pays connaissent un dispositif relativement comparable d'aide à la presse d'opinion : la Belgique et l'Italie.

Belgique

La loi du 19 juillet 1979, tendant à maintenir la diversité dans la presse quotidienne d'opinion a institué un système d'aide sélective aux entreprises de presse.

Cette aide est accordée aux quotidiens d'opinion édités et imprimés en Belgique et dont le tirage journalier, l'année précédant l'année d'attribution de l'aide, était inférieur à 50.000 exemplaires et dont les recettes publicitaires brutes ne dépassaient pas 75 millions de francs belges.

La subvention attribuée à chaque titre est proportionnelle au nombre de journalistes employés ainsi qu'au nombre de pages rédactionnelles, et inversement proportionnelle au volume des recettes publicitaires. L'aide est répartie de la manière suivante : 45 % pour les quotidiens d'opinion de langue néerlandaise, 45 % pour les quotidiens d'opinion de langue française, 6 % pour l'agence de presse BELGA et 4 % pour les quotidiens d'opinion de langue allemande.

Italie

Les aides directes aux quotidiens et périodiques sont supprimées depuis le 1er janvier 1990. Toutefois, les publications quotidiennes ou périodiques, qui sont les organes de partis politiques représentés au Parlement font l'objet d'une exception. A condition que leurs recettes de publicité ne couvrent pas plus de 40 % de leurs coûts d'exploitation, ils peuvent bénéficier d'une aide qui comprend une part fixe, équivalant à 30 % des coûts annuels moyens de l'entreprise dans la limite de 1,5 milliard de liras (soit 7 millions de francs) et une part variable dégressive en fonction du tirage.

Taxé sur la publicité télévisée

Conformément aux recommandations de la Table Ronde Parlement-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 (Etat A) et n'est pas affectée, en vertu du principe de non-affectation des ressources applicable au budget général de l'Etat.

Le montant total effectivement recouvré au titre de cette taxe s'élève à 60 millions de francs pour l'année 1992. Les recouvrements sont globalisés et donc non individualisés pour chacune des chaînes de télévision.

Même si votre rapporteur reconnaît que cette taxe est une taxe fiscale indirecte inscrite au budget général, et non pas une taxe parafiscale affectée, il ne peut que constater, du fait de l'explosion du chiffre d'affaires des régies publicitaires à la télévision, la divergence progressive de son rendement et du montant de l'aide accordée aux quotidiens en faveur desquels elle avait été instituée, comme le montre le tableau suivant

(en millions de francs)

	1982	1985	1991	1992	1993
Rendement de la taxe spéciale	13	25	55	60	75
Aides aux quotidiens	13	15	19	19	19,61

Votre rapporteur constate, que si cette dérive n'est pas juridiquement contestable, en revanche des adaptations seraient éminemment souhaitables, vu la situation actuelle de la presse quotidienne pour que le différentiel ne vienne plus abonder le budget de l'État mais ceux des entreprises de presse.

2. Le Fonds d'Aide à l'Expansion de la Presse française à l'Étranger

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."

Aux termes de cet arrêté, les modalités initiales de fonctionnement du Fonds d'Expansion étaient ainsi définies :

(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.

a) Bénéficiaires :

- Peuvent bénéficier de l'aide du Fonds, les publications quotidiennes et périodiques français inscrits à la commission paritaire des publications et agences de presse.
- Les crédits sont attribués par le Ministre de la Culture et de la Communication aux éditeurs de publications intéressés, soit directement dans le cas où ceux-ci organisent eux-mêmes leurs expéditions, soit indirectement lorsqu'ils les effectuent par l'intermédiaire d'un groupeur-exportateur.
- Le paiement de l'aide n'a lieu que lorsque les éditeurs ou groupeurs-exportateurs bénéficiaires ont justifié leurs dépenses par la production de factures.

b) Critères de répartition de l'aide

Le Ministre chargé de la Communication arrête le montant des subventions allouées aux bénéficiaires sur avis de la commission mixte de la diffusion de la presse française dans le monde, qui tient compte de différents critères :

- 1°) chiffre d'affaires à l'exportation
- 2°) proximité géographique et existence de conditions privilégiées de transport
- 3°) caractère prioritaire de la présence de la langue française dans les pays d'exportation
- 4°) conditions consenties par l'éditeur (prix de cession, frais de prospection, frais de publicité, répercussion partielle des coûts de transport, remises consenties aux vendeurs).

L'harmonisation de ces différents éléments fait l'objet d'une circulaire du S.J.T.I. qui indique annuellement aux éditeurs les efforts à réaliser et la nature des dépenses susceptibles d'être retenues, ainsi que les pays où une action prioritaire doit être entreprise.

Actions de développement demandées par le S.J.T.I.

1989	1990	1991
- Brésil - Canada (Ontario) - U.S.A. (Georgie et Floride) - Singapour - Turquie	- Brésil - Singapour - Indonésie - U.S.A. (Floride) - Turquie - Canada - Roumanie	- Canada (Ontario - Québec) - U.S.A. (Floride - Illinois) - Egypte - Madagascar - Roumanie, Tchécoslovaquie, Pologne

c) Procédure de répartition

Les dossiers de demande des éditeurs sont instruits par le S.J.T.I. qui les transmet pour avis à la commission d'exportation du Conseil Supérieur des Messageries de Presse (1), présidée par le Président du Conseil Supérieur des Messageries de Presse.

Les avis rendus par la commission d'exportation, exclusivement qualitatifs, sont transmis pour avis et proposition d'affectation à la commission mixte.

Les avis rendus par la commission mixte ne lient pas le ministre qui arrête le montant des subventions allouées aux bénéficiaires.

d) Evolution des crédits budgétaires

Années	Montant inscrit en LFI (en millions de francs)	Evolution (en %)
1981	13,87	- 0,2
1982	15,60	+ 12,5
1983	16,85	+ 8,0
1984	26,29	+ 56,0
1985	27,66	+ 5,2
1986	27,66	0
1987	27,66	0
1988	27,66	0
1989	32,66	+ 18,1
1990	32,66	0
1991	41,42	+ 26,8
1992	38,40	- 7,2
1993	39,43	+ 2,7
1994	36,97	- 6,3

(1) Composée des représentants des principaux éditeurs, des représentants des groupements-exportateurs et associations d'éditeurs pour l'exportation de la presse, et des représentants des administrations concernées par l'exportation de la presse française.

La progression des crédits budgétaires affectés à l'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger reste faible. A part trois années -1984, 1989, 1991-, marquées par un rattrapage important, à vrai dire inévitable, en 1986, 1987, 1988 et 1990, l'évolution a été nulle. En 1992, elle a même été négative.

Au total, en onze ans, le montant de l'aide a été majoré de moins de vingt millions de francs.

Après avoir été amputés par la régulation budgétaire de mars, les crédits inscrits pour 1992 ont diminué de 7,3 % par rapport à 1991, et encore de 2,5 % par rapport aux crédits régulés.

Cette évolution avait eu 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 avait en outre été 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.

La dotation pour 1994 ne sera que de 36,97 millions de francs, en régression de 6,3 % par rapport à 1993 et bien inférieure à celle de 1991 qui avait atteint 41 millions de francs.

Au total, en 1993, l'aide fournie par le Fonds a bénéficié essentiellement aux N.M.P.P., qui diffusent environ 2 000 titres (73 % du total), et à une cinquantaine d'éditeurs, diffusant environ 140 titres.

A ce titre les NMPP ont perçu 28,7 millions de francs du fonds en 1993.

**Diffusion de la presse française à l'étranger
(en nombre d'exemplaires)
- Titres aidés par le Fonds exclusivement -**

ANNEES	HORS C.E.E.			C.E.E. ET SUISSE	TOTAL
	N.M.P.P.	EDITEURS	TOTAL		
1987	27.832.810	12.124.705	39.957.515	40.757.155	80.714.670
1988	31.691.622	12.501.070	44.192.692	45.707.552	89.900.244
1989	28.482.935	12.736.195	41.219.130	50.767.265	91.986.395
1990	23.008.220	10.381.060	33.389.280	46.827.720	80.217.000
1991	19.183.125	7.755.855	26.939.280	45.040.720	71.980.000

e) La réforme de 1991

Une réflexion a été conduite fin 1990, sous l'égide du S.J.T.I., avec pour objectif principal l'amélioration des modalités d'aide à la diffusion de la presse française à l'étranger.

Les principaux éléments de cette étude ont porté sur les éléments suivants :

- 1°) priorités géographiques,
- 2°) répartition plus équilibrée des aides, qu'il s'agisse des types de lectorat ou des moyens de diffusion,
- 3°) nécessaire coordination des actions d'exportation de la presse avec d'autres actions à vocation linguistique et culturelle (notamment politique du livre et de l'audiovisuel),
- 4°) efficacité d'actions pluriannuelles de promotion, menées avec d'autres départements ministériels, dans le cadre général d'une politique de soutien à l'enseignement et à la lecture du français,
- 5°) plus grande publicité auprès des éditeurs quant à l'existence et aux objectifs du Fonds d'Aide à l'Expansion de la Presse française à l'Etranger. Celui-ci ne semble pas avoir en effet l'audience que supposerait la variété de la presse française.

Trois actions notamment paraissent indispensables au maintien et au développement de la présence de la presse française à l'étranger :

- la recherche de nouveaux marchés,
- la diversification des modes de diffusion -avec un recours accru à la distribution par abonnement afin de compléter la vente au numéro pour assurer un service pleinement efficace-,
- enfin la canalisation des plates-formes de distribution à l'étranger.

Le nouveau Fonds d'Aide à l'Expansion de la Presse Française à l'Étranger

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'Étranger.

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"*.

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...

Au fil des ans et des critiques, un certain nombre d'aménagements a donc été apporté au mécanisme du Fonds. Ainsi, pour dynamiser l'exportation d'une manière nouvelle, il convenait de procéder à une réforme des principes antérieurs.

Les questions auxquelles a souhaité répondre la réforme, ont été les suivantes :

- le lectorat étranger francophone, plus que les français expatriés ou en déplacement, constitue la cible principale de l'aide publique à la diffusion de la presse française. Comment mieux l'atteindre et mieux le connaître ? La diffusion par abonnement paraît une amorce de réponse.

- La diffusion de la presse française dans le monde, recule malgré une proportion de subvention à l'exemplaire, en hausse constante. (Entre 1986 et 1990, la diffusion globale de tous les titres exportés est passée de 139 406 000 à 137 550 000 exemplaires. La diffusion des titres aidés par le Fonds exclusivement est passée, pendant la même période, de 51 248 000 à 35 731 000 exemplaires). Comment y remédier ? La vente au numéro qui constitue de très loin le mode de diffusion dominant, est-il encore adapté ? Faut-il réfléchir à une politique d'aide à l'abonnement qui paraît de nature à mieux atteindre un lectorat dispersé, tout en diminuant la proportion d'invendus ?

- Comment rendre plus transparente l'action des organismes collectifs d'exportation à la presse (NMPP et Unipresse), principaux bénéficiaires des aides, de façon à rendre les éditeurs plus responsables des grands choix tarifaires et les pouvoirs publics plus maîtres des grandes orientations géographiques de diffusion.

A cette fin, des conventions annuelles ont été signées dès 1991 et renouvelées en 1992 avec les N.M.P.P. et Unipresse mentionnant les grands choix de répartition des aides publiques.

Cette réforme, vise à essayer d'atteindre davantage le lectorat étranger francophone notamment par la voie d'abonnement et à mieux adapter la diffusion de la presse française aux objectifs géographiques de la politique culturelle extérieure.

Les handicaps à surmonter ne sont pas négligeables : prix de la presse française à l'étranger plus élevé que les produits locaux, irrégularité des arrivages.

S'il est exact que les exportations de presse vers les pays bénéficiaires du fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger, ont été limitées au cours des dernières années du fait principalement des problèmes que connaissent les relations commerciales avec l'Algérie depuis 1989, ce qui peut expliquer, en partie, la baisse des crédits affectés au fonds d'aide à l'expansion,

s'agissant de cette aide, on peut toutefois en regretter la baisse prévue pour 1994, à un moment où l'on souhaite par ailleurs développer l'usage de la langue française à l'étranger.

3. Remboursement à la S.N.C.F. des réductions de tarifs accordées à la presse

La compensation par l'Etat des réductions de tarifs accordés par la S.N.C.F. aux journaux et périodiques constitue la plus importante, par son montant, des aides directes à la presse.

Elle doit s'élever à 178,2 millions de francs en 1994, soit une stricte reconduction en francs courants, par rapport à 1993.

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.

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.

Initialement prise pour un an, cette mesure a été reconduite d'année en année.

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.

Les crédits inscrits pour 1991 avaient fait l'objet d'une mesure d'économie de 4,6 millions de francs (soit - 2,5 %) censée *"tenir compte d'une légère baisse de trafic prévue pour 1991"*.

Après avoir également subi l'effet de la régulation budgétaire de mars 1991 à hauteur de 3,25 millions de francs, ils devaient à nouveau diminuer dans le budget 1992.

**Transports 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	
1993	178,2	
1994	178,2	

En 1993, les crédits inscrits progressent de 2,79%, soit une stricte reconduction en francs constants.

Pour 1994, ils sont reconduits à un montant identique en francs courants.

Régime en vigueur dans les autres pays européens

La *Deutsche Bundesbank* n'applique pas à la presse de tarif préférentiel. L'essentiel du transport de la presse est d'ailleurs effectué par route ou par avion.

La *Société nationale des Chemins de Fer néerlandais* n'applique pas de tarif préférentiel.

La *Société Nationale des Chemins de Fer belges* applique aux quotidiens et hebdomadaires un tarif spécial variable suivant les acheminements (trains intérieurs ou internationaux).

En *Italie*, les publications de presse bénéficient d'une réduction de 50 % du coût du transport, quel que soit le mode de transport utilisé.

En *Suisse*, les transports de journaux et périodiques sont taxés au tarif normal, avec possibilité de forfait pour les abonnements.

4. Allègement des charges de télécommunications

a) 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.

b) L'évolution des crédits

Les crédits prévus pour 1994 (38,11 millions de francs) sont identiques à ceux prévus en loi de finances initiale pour 1993.

La nouvelle organisation de la Poste et des Télécommunications n'a pas eu d'incidence sur les réductions tarifaires dont la presse continue à bénéficier. Le cahier des charges de France-Télécom annexé au décret n° 90-1213 du 29 décembre 1990 prévoit, en effet, en son article 38 (alinéa 3) :

qu'«au titre des réductions tarifaires dont bénéficient les journaux et agences de presse en vertu des articles R 15 à R 20 du code des Postes et Télécommunications, France-Télécom reçoit une juste compensation financière. Le contrat de plan détermine cette compensation sur la base de la consommation prévue des différents services et des tarifs en vigueur.»

L'article R15 précité dispose qu'«une subvention annuelle compensatrice au profit du budget annexe des Postes et Télécommunications est inscrite au budget général».

A la fin juillet 1993, le crédit inscrit en loi de finances initiale (38,11 millions de francs) a été utilisé à hauteur de 72,6 %.

(millions de francs)

	Remboursements 1991 (1)	Remboursements 1992 (2)	Remboursements 1993 (3)
Presse parisienne	1,03	1,81	1,39
Presse de province	15,54	21,66	16,81
Agences de presse	2,53	3,22	1,44
T.V.A. - P.T.T.	1,69	2,45	2,00
Total	20,08	29,14	21,64

(1) de septembre 1990 à juin 1991

(2) de juillet 1991 à juin 1992.

(3) de juillet 1992 à juin 1993.

Globalement, les principaux bénéficiaires des réductions de tarifs sont les quotidiens de province (16,81 millions de francs en 1993).

La presse parisienne n'est que faiblement concernée par cette aide (1,39 million de francs en 1993).

- Pour l'allégement des charges téléphoniques, les principaux bénéficiaires, en 1993, ont été les quotidiens régionaux suivants :

- Ouest France :	1,78 millions de francs
- Sud-Ouest :	1,40 million de francs
Nice-Matin	1,32 millions
- Le Dauphiné libéré :	1,07 million de francs-
- Le Provençal	0,87 millions
l'Est républicain :	0,83 million de francs

A ce titre de comparaison, les deux premiers bénéficiaires de la presse parisienne sont *Le Figaro* (0,42 MF) et *l'Equipe* (0,35 MF).

- L'Agence France Presse avec un remboursement, en 1992, de 1,21 millions de francs.
- Le remboursement des frais de transmission par téléphone bénéficie, en revanche, essentiellement à la presse parisienne :

- Libération:	0,28 million de francs
- L'Equipe :	0,27 million de francs
- La Tribune de l'Expansion :	0,33 million de francs

c) Régime en vigueur dans les autres pays européens.

Votre rapporteur a pu obtenir quelques renseignements concernant les pratiques adoptées dans les autres pays.

La presse française apparaît dans ce domaine particulièrement privilégiée puisque seuls la Belgique, l'Italie et le Portugal pratiquent une réduction des tarifs de télécommunications pour la presse :

- Belgique :	25 %
- Portugal :	30 %
- Italie :	50 %

C. L'AGENCE FRANCE-PRESSE.

1. Les crédits destinés à l'Agence France-Presse.

Les crédits inscrits pour 1994 au budget des Services Généraux du Premier Ministre (chapitre 34-95) s'élèvent à 558 millions de francs, ce qui correspond à une augmentation de 4 % par rapport à 1993.

L'Etat demeure le principal client de l'Agence France-Presse. Cependant, depuis plusieurs années, les abonnements publics sont en recul régulier, ce qui s'explique, certes, par une faible progression des crédits publics, mais surtout par la politique mise en oeuvre par les dirigeants de l'A.F.P. afin de diversifier leurs activités, et de devenir ainsi moins dépendants de la puissance publique.

La progression des crédits publics pour 1993 s'inscrit dans le cadre du plan quadriennal de redressement et de modernisation 1991-1994 conclu avec l'Etat. Ce contrat de plan prévoit d'une part une hausse des tarifs appliquée aux administrations publiques supérieure de 2 % au taux de l'inflation.

2. La poursuite du redressement financier

L'exécution de l'exercice 1992 a été dans l'ensemble conforme aux prévisions.

Le résultat net, négatif de 27,4 millions de francs, est en progrès de 9 millions de francs par rapport à celui de 1991 (-36,6 millions de francs), lui-même supérieur de 3,4 millions de francs à celui de 1990 (-40 millions de francs).

Le résultat d'exploitation s'est amélioré de 15 millions de francs en passant d'un déficit de 40 millions de francs à un déficit de 25 millions de francs.

Votre Rapporteur tient à souligner l'évolution satisfaisante du chiffre d'affaires de l'Agence qui, en atteignant 1.030 millions de francs, dépasse de 7 % celui de 1991, lui-même en progression de 7 % par rapport à 1990.

En 1992, l'Agence a réalisé de bonnes performances auprès des radios locales (+ 30% de chiffre d'affaires), de la presse (+ 5,50 %) et des clients étrangers (+ 6,50 %) qui ont représenté 20 % de son volume d'affaires total.

Ce bon résultat auprès de l'étranger résulte d'un réel effort commercial qui se concrétise aussi par un développement de la production en anglais.

Les charges courantes ont progressé de 6,5 % en 1992 par rapport à 1991, pour s'établir à 974 millions de francs.

CONCLUSION

Ainsi que l'a souligné M. Jean MIOT, président de la Fédération nationale de la presse française (F.N.P.F.), la crise présente un avantage certain, celui de rappeler des vérités premières mais oubliées, et notamment celle-ci : le premier marché de la presse, c'est le lecteur.

L'effort portant sur la qualité éditoriale apparaît, dès lors, comme étant le meilleur remède.

Les accord passés entre la presse parisienne et le syndicat du Livre, vont permettre d'aligner nos prix de fabrication sur ceux des autres entreprises de presse européennes.

Cette restructuration des entreprises de presse est également d'actualité pour la presse de province.

La modernisation décidée des N.M.P.P. et du système de distribution doit se traduire par une diminution appréciable des coûts.

Toutes ces initiatives qui visent à remédier aux rigidités structurelles qui affectent les entreprises de presse, ont trouvé auprès des pouvoirs publics, un appui financier qui devrait faciliter ces mutations dont nul ne conteste la nécessité.

Reste maintenant, à multiplier les initiatives pour mettre un terme au déclin du lectorat.

En effet, pour la presse, il n'est d'autre alternative que de revenir au lecteur, et de tenter de conquérir les non-lecteurs.

Pour cela, il faut agir sur la forme, la présentation, la mise en page, mais aussi sur le contenu.

Si les journaux n'évoluaient pas, ils ne trouveraient plus ces lecteurs dont les préoccupations, les pratiques doivent trouver en réponse des analyses et des réflexions dans la presse d'aujourd'hui.

Si la mutation en cours doit apporter des transformations radicales, il est clair qu'au premier rang de celles-ci doit figurer un choix net dans la manière de se situer par rapport à l'audiovisuel.

Les redondances doivent être exclues. Il faudrait, au contraire, en permanence trouver le traitement qui permet de se différencier et qui fait que la valeur ajoutée du journal doit toujours être évidente pour le lecteur.

La presse ne peut plus faire l'économie d'une réflexion sur son contenu.

Tel est le constat fait par le président de la F.N.P.F. :

"La presse, avouons-le, a trop joué le marché de la publicité et oublié que son premier marché, c'est le lecteur. Cette faute n'est pas partagée par tout le monde, ne généralisons pas. Mais, permettez-moi une "la palissade", voire même une incongruité avec cette question : Et si nous faisons des journaux que les lecteurs aiment lire ?"

Formes plus attractives et amélioration de la qualité éditoriale de nos journaux, préfigurent sans doute le visage de la presse de demain, ce qui ne veut pas dire pour les quotidiens d'information, simplisme et suivisme par rapport au média télévisé.

En effet, comme l'a rappelé Ignacio RAMONET (1) :

"Vouloir s'informer sans effort est une illusion qui relève du mythe publicitaire plutôt que de la mobilisation civique. S'informer fatigue, et c'est à ce prix que le citoyen acquiert le droit de participer intelligemment à la vie démocratique".

Aussi, par un effort rédactionnel, la presse peut certainement quitter les rivages confortables et retrouver les lecteurs qui souhaitent comprendre pour pouvoir être de véritables citoyens.

Réunie le jeudi 4 novembre 1993 sous la présidence de M. Christian PONCELET, Président, la commission des Finances a procédé à l'examen des crédits d'aide à la presse pour 1994, sur le rapport de M. Jean CLUZEL, Rapporteur spécial.

Elle a décidé de proposer au Sénat d'adopter les crédits d'aide à la presse pour 1994.