

SÉNAT

1^{re} SESSION ORDINAIRE DE 1963-1964

Annexe au procès-verbal de la séance du 13 novembre 1963.

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 1964, ADOPTÉ PAR L'ASSEMBLÉE NATIONALE,

Par M. Marcel PELLENC,

Sénateur,

Rapporteur général.

TOME III

EXAMEN DES CREDITS
ET DES DISPOSITIONS SPECIALES

ANNEXE N° 19

SERVICES DU PREMIER MINISTRE

II. — Information.

Rapporteur spécial : M. Edouard BONNEFOUS

(1) Cette commission est composée de : MM. Alex Roubert, *président* ; Jacques Masteau, Gustave Alric, Jean-Eric Bousch, *vice-présidents* ; Yvon Coudé du Foresto, Martial Brousse, Julien Brunhes, *secrétaires* ; Marcel Pellenc, *rapporteur général* ; André Armengaud, Jean Bardol, Jean Berthoin, Edouard Bonnefous, Paul Chevallier, Bernard Chochoy, André Colin, Antoine Courrière, Marc Desaché, Jacques Descours Desacres, Paul Driant, René Dubois, Max Fléchet, Pierre Garet, Michel Kistler, Roger Lachèvre, Jean-Marie Louvel, André Maroselli, Georges Marrane, Pierre Métayer, Max Monichon, Geoffroy de Montalembert, Georges Portmann, Mlle Irma Rapuzzi, MM. Joseph Raybaud, Jacques Richard, Ludovic Tron.

Voir les numéros :

Assemblée Nationale (2^e législ.) : 549 et annexes, 568 (tomes I à III et annexe 19), 584 et in-8° 101.

Sénat : 22 (1963-1964).

SOMMAIRE

	Pages.
PREMIÈRE PARTIE. — Examen des crédits budgétaires.....	3
A. — <i>Les moyens des services.....</i>	5
B. — <i>Les interventions publiques.....</i>	7
a) Subvention à l'Agence France-Presse.....	7
b) Versements à la S. N. C. F.....	8
c) Allègement des charges supportées par les journaux à raison des communications téléphoniques des correspondants de presse.	8
d) Fonds culturel.....	8
e) Matériel de presse.....	11
DEUXIÈME PARTIE. — Les problèmes de la presse française.....	13
A. — <i>Augmentation des charges et relèvement du prix de vente.....</i>	13
B. — <i>La presse française face au Marché commun.....</i>	14
C. — <i>La concurrence des moyens d'information audiovisuels.....</i>	17
D. — <i>Le problème de la publicité à la télévision d'Etat.....</i>	22
ANNEXE. — Evolution de la presse dans les pays africains d'expression fran- caise	30

PREMIERE PARTIE

EXAMEN DES CREDITS BUDGETAIRES

Mesdames, Messieurs,

Les crédits primitivement prévus pour 1964 au titre du budget de l'Information s'élevaient à 75.590.550 F, en augmentation de 8.456.218 F sur ceux votés pour 1963.

Lors du débat devant l'Assemblée Nationale, au cours d'une seconde lecture, le Gouvernement a déposé et fait voter un amendement réduisant de 300.000 F les crédits du présent budget. Cette réduction, qui est destinée à gager pour partie une augmentation des rémunérations publiques, porte sur les crédits inscrits à l'Information au titre du Fonds culturel.

De ce fait, l'augmentation de crédits par rapport à 1963 se trouve ramenée à 8.156.218 F, le budget de l'Information, pour 1964, n'atteignant plus, au total, que 75.290.550 F.

Ces crédits se répartissent en deux fractions très inégales, d'une part les dépenses de fonctionnement du Ministère (Titre III) qui s'élèvent à 2.902.806 F, d'autre part les crédits d'intervention du Ministère (Titre IV) qui se montent à 72.387.744 F.

Le tableau ci-après donne, compte tenu de l'amendement voté par l'Assemblée Nationale, la décomposition par titre et partie des crédits du présent budget.

NATURE DES DEPENSES	CREDITS votés pour 1963.	CREDITS PREVUS POUR 1964			DIFFERENCES entre 1963 et 1964.
		Services votés.	Mesures nouvelles. (En francs.)	Total.	
TITRE III. — Moyens des services.					
1 ^{re} partie. — Personnel. — Rémunérations d'activité.....	1.381.400	1.631.535	+ 127.801	1.759.336	+ 377.936
3 ^e partie. — Personnel en activité et en retraite. — Charges sociales.	113.076	127.022	+ 6.400	133.422	+ 20.346
4 ^e partie. — Matériel et fonctionnement des services.....	1.113.048	1.083.048	— 73.000	1.010.048	— 103.000
Totaux pour le titre III.....	2.607.524	2.841.605	+ 61.201	2.902.806	+ 295.282
TITRE IV. — Interventions publiques.					
1 ^{re} partie. — Interventions politiques et administratives.....	54.719.848	55.419.848	+ 3.960.936	59.380.784	+ 4.660.936
3 ^e partie. — Action éducative et culturelle.....	4.500.000	4.500.000	+ 1.700.000	6.200.000	+ 1.700.000
4 ^e partie. — Action économique. — Encouragements et interventions.	5.306.960	5.306.960	+ 1.500.000	6.806.960	+ 1.500.000
Totaux pour le titre IV.....	64.526.808	65.226.808	+ 7.160.936	72.387.744	+ 7.860.936
Totaux pour l'Information.....	67.134.332	68.068.413	+ 7.222.137	75.290.550	+ 8.156.218

A. — Les moyens des services (Titre III).

Les crédits afférents aux moyens des services augmentent d'un exercice à l'autre de 295.282 F, soit 11,3 %.

Cette augmentation a trait, à concurrence de 234.081 F, aux mesures acquises et, pour le surplus, aux mesures nouvelles.

1° LES SERVICES VOTÉS

Les majorations de crédits constatées dans le cadre des services votés ont trait essentiellement à l'incidence de l'amélioration des rémunérations de la fonction publique, soit dans le cadre de mesures générales, soit en ce qui concerne certaines catégories particulières d'agents ainsi qu'à l'accroissement des dépenses de sécurité sociale et d'allocations familiales.

En revanche, une réduction de 30.000 F est constatée au titre des dépenses de matériel par suite de la suppression des crédits accordés, en 1963, pour le renouvellement du mobilier, du matériel mécanographique et de deux véhicules automobiles.

2° LES MESURES NOUVELLES

La principale mesure nouvelle réside dans la création au Ministère de l'Information d'un service de presse et de documentation qui doit constituer un véritable bureau des relations publiques du Gouvernement. Ce service comprendra, sous l'autorité d'un directeur, outre six agents contractuels, douze conseillers techniques, fonctionnaires mis à la disposition du Ministère de l'Information par les différents départements ministériels, qui seront choisis en raison de leur compétence technique et rémunérés à la vacation. Ces fonctionnaires, qui resteront dans leur cadre d'origine auront pour rôle d'assurer la liaison entre le Ministère de l'Information, d'une part, et les principaux départements ministériels, d'autre part.

Les services de presse qui existent déjà dans divers ministères subsisteront et il est prévu que ce nouveau service de presse du Ministère de l'Information devra s'occuper principalement des questions intéressant l'ensemble des activités de l'Etat et la politique

générale du Gouvernement, les problèmes d'ordre plus technique restant de la compétence des services de presse particuliers de chaque ministère.

La création de ce nouveau service ne doit entraîner qu'une dépense nette de 24.230 F, la mesure étant pour une large part gagée par des économies réalisées sur certaines dépenses d'information et de diffusion et la suppression de deux emplois de collaborateurs techniques.

Ce projet a fait l'objet au sein de votre Commission d'un débat auquel prirent part notamment MM. *Armengaud et Richard*.

Votre Commission a fait observer que le nouveau service de presse du Ministère de l'Information risquait de faire double emploi avec les services déjà existants au sein de la plupart des ministères. Elle s'est inquiétée également de l'usage qui pourrait être fait d'un tel service.

Votre Rapporteur estime que les informations relatives à l'activité des diverses administrations ne doivent, en aucun cas, être politisées. Il rappelle qu'il existe une profonde différence entre la notion de relations publiques et celle de propagande. Il veut espérer que ce nouveau service ne viendra pas à confondre : « informations officielles » et « informations orientées ».

Les autres mesures nouvelles concernent :

1° *Des transformations d'emploi :*

A l'heure actuelle, un certain nombre d'agents du Ministère de l'Information relèvent de catégories multiples, ce qui rend difficile la gestion de ces personnels. Par ailleurs, il est anormal que des personnels assurant les mêmes fonctions soient placés dans des situations administratives différentes. Des mesures d'harmonisation sont donc prévues :

— l'application de la réforme de structure des cadres des administrations centrales rend nécessaire la création, par suppression d'autres emplois, d'un corps de secrétaires administratifs,

— en vue d'assurer un avancement normal aux agents supérieurs du Ministère est prévue la transformation, au sein de ce corps, d'un emploi de 1^{re} classe en classe exceptionnelle ;

2° *Des ajustements des dotations de matériel pour un total de 25.000 F ;*

3° *L'octroi d'une subvention de 10.000 F (crédit non renouvelable) à la biennale internationale de l'Information.*

B. — Les interventions publiques (Titre IV).

Les crédits d'interventions publiques qui constituent l'essentiel de la masse du budget de l'Information s'élèvent, pour 1964, à 72.387.744 F, en augmentation de 7.860.936 F sur ceux votés pour le précédent exercice.

Les augmentations portent sur tous les chapitres à l'exclusion de la subvention aux œuvres sociales de la presse (2.500 F) qui reste sans changement.

a) SUBVENTION A L'AGENCE FRANCE-PRESSE

(Application de l'article 13 de la loi du 10 janvier 1957.)

Rappelons qu'aux termes de l'article 13 de la loi n° 57-32 du 10 janvier 1957, les conditions de vente aux services publics de l'Etat des documents et informations de l'Agence France-Presse sont déterminées par voie de convention passée entre l'Etat et l'Agence, convention qui fixe notamment le taux des abonnements souscrits par lesdits services, sur la base des tarifs appliqués aux entreprises de presse française.

La convention du 18 septembre 1958 a fixé le montant des abonnements des services publics usagers à 383 abonnements au prix mensuel demandé pour un quotidien tirant à 180.000 exemplaires.

Les tarifs d'abonnement aux nouvelles générales de l'Agence France-Presse ont été, au cours de l'année 1963, majorés à deux reprises, une première fois de 5 % à compter du 1^{er} janvier 1963, une seconde fois de 4 % le 1^{er} mai 1963. Ces augmentations de tarifs sont la conséquence de l'accroissement des charges d'exploitation de l'Agence résultant, d'une part, des augmentations de salaires et de charges sociales intervenues dans la presse française, d'autre part, de l'accroissement de certaines dépenses de fonctionnement de l'Agence en raison de l'évolution des prix tant en France qu'à l'étranger.

L'augmentation des tarifs d'abonnement de l'Agence se traduit, pour le budget de l'Information, par un supplément de dépenses de 3.060.936 F.

b) VERSEMENT A LA S. N. C. F.

L'article 18 *ter* de la convention du 31 août 1937 passée entre l'Etat et la S. N. C. F. a prévu que l'Etat devrait rembourser à la Société nationale les pertes de recettes résultant pour elle des tarifs réduits qui lui sont imposés pour certains transports. Rentre notamment dans ce cas la réduction de tarif de 50 % appliquée aux transports des journaux.

L'accroissement du volume de ces transports et le relèvement des tarifs de la S. N. C. F. conduit à majorer de 1.500.000 F le montant de la dotation prévue à ce titre.

c) ALLÈGEMENT DES CHARGES SUPPORTÉES PAR LES JOURNAUX
A RAISON DES COMMUNICATIONS TÉLÉPHONIQUES DES
CORRESPONDANTS DE PRESSE

La loi du 24 mai 1951 a institué un tarif réduit pour certaines communications téléphoniques interurbaines à destination des journaux et agences de presse. Le montant de la réduction est versé aux bénéficiaires sous forme de subventions.

L'augmentation du nombre des communications téléphoniques conduit à prévoir une majoration de la dotation de 100.000 F.

d) FONDS CULTUREL

Le projet primitif du Gouvernement prévoyait une majoration de 2 millions de francs de la dotation du Fonds culturel portant ainsi la dotation de cet organisme à 6.500.000 F. Toutefois, ainsi que nous l'avons indiqué au début du présent rapport, le Gouvernement a, au cours d'une seconde lecture devant l'Assemblée Nationale, réduit de 300.000 F la dotation initialement proposée qui se trouve alors ramenée à 6.200.000 F.

Dans notre précédent rapport sur le budget de l'Information, nous avons exposé en détail le fonctionnement du Fonds culturel ; nous nous bornerons donc cette année à fournir quelques indications sur l'activité de ce Fonds.

En 1963, différents efforts ont été entrepris en vue de rationaliser le fonctionnement du Fonds culturel :

— il a été exigé des éditeurs qu'ils présentent leurs demandes selon des méthodes uniformes, de manière à pouvoir les comparer plus facilement, en vue de répartir équitablement les subventions,

compte tenu de l'opportunité et de l'efficacité de l'action que l'éditeur se propose d'entreprendre ;

— certaines aides ont été progressivement réduites ; en particulier, l'aide apportée aux quotidiens pour leur diffusion en Belgique et au Luxembourg, en raison de la proximité de ces marchés et de leur facilité d'accès, surtout pour les quotidiens régionaux du Nord et de l'Est ;

— des mesures ont été prises en vue de distinguer les actions purement collectives des actions individuelles afin d'aider au mieux les efforts les plus efficaces.

Pour 1964, l'augmentation de crédits demandée est destinée, en premier lieu, à faire face à certaines dépenses du Fonds qui sont liées directement au volume des exportations, telles que la prise en charge de certains frais de port, d'une fraction de la perte résultant, pour les éditeurs, des prix spéciaux consentis pour l'étranger et le versement de « surremises » aux distributeurs.

Or, les exportations sont en constant développement et sont passées de 51 millions de francs en 1955 à 120 millions de francs en 1962 et les chiffres de 1963 et 1964 seront certainement encore plus élevés.

Par ailleurs, les dirigeants du Fonds ont l'intention, l'année prochaine, d'étudier les possibilités pratiques de mettre en œuvre une politique de transport des périodiques par avion. Une telle politique nécessiterait certainement l'octroi d'une importante subvention de l'Etat indépendant de l'effort tarifaire consenti par Air France et des prix spéciaux faits par les éditeurs.

Or, il ne paraît pas possible de s'engager dans une telle voie sans connaître les résultats qu'on en peut attendre. Il est envisagé, en conséquence, de consacrer une fraction du supplément de dotation demandé à réaliser une expérience en ce sens ; cette expérience serait limitée à un pays à déterminer (Canada, par exemple) en vue d'apprécier les résultats qu'on peut attendre, pour la diffusion de la presse à l'étranger, d'une utilisation systématique du transport aérien.

Enfin de nouveaux secteurs se sont ouverts à l'action du Fonds culturel au cours de ces dernières années. Il s'agit essentiellement de l'Afrique noire et de l'Afrique du Nord.

En *Afrique noire*, un effort important a été réalisé en 1962 et 1963 et doit être accentué en 1964, tout spécialement dans les domaines suivants :

— prise en charge de la différence existant entre les tarifs A. T. A. F. et I. A. T. A. ;

— prise en charge de 5 % des frais de port perdu sur les invendus ;

— création de nouveaux points de vente ;

— formation de techniciens africains ;

— efforts de publicité.

En *Afrique du Nord*, l'indépendance de l'Algérie conduira, pour la première fois, en 1964, le Fonds culturel à entreprendre une action dans ce pays comme au Maroc et en Tunisie pour enrayer la nette régression de la diffusion de la presse française.

*
* *

Votre Commission a enregistré avec regret l'abattement effectué sur la dotation initialement prévue pour le Fonds culturel. Elle pense, en effet, que les actions du Fonds sont primordiales pour la diffusion à l'étranger de la pensée et de la littérature françaises et que les ressources dont dispose cet organisme sont, à l'heure actuelle, nettement insuffisantes eu égard à ses besoins. Il est particulièrement fâcheux que l'augmentation envisagée pour 1964 ait été ainsi amputée de plus d'un septième.

Par ailleurs, votre Commission estime qu'il serait nécessaire de réaliser un effort particulier dans le domaine du transport par air de la presse aussi bien quotidienne que périodique. Trop souvent les journaux français parviennent à l'étranger avec des retards considérables et perdent, de ce fait, une grande partie de leur intérêt. Seul l'avion permettrait d'obtenir des délais de transport compatibles avec les exigences de l'actualité. Sans doute, ce mode de transport est-il fort coûteux. Toutefois il semble, ainsi que l'a souligné votre Rapporteur général M. *Marcel Pellenc*, qu'une meilleure utilisation des possibilités de la Compagnie nationale Air France qui dispose de capacités de fret inemployées, permettrait, dans certains cas, d'apporter une solution, au moins partielle, à ce problème.

En tout état de cause, votre Commission pense que le Ministère de l'Information devrait disposer de crédits suffisants pour lui permettre de rembourser aux exportateurs de presse une fraction des dépenses qu'entraînerait pour eux l'utilisation, d'une manière régulière, du transport aérien. Notons, du reste, que l'augmentation de trafic qui en résulterait pour Air France aurait évidemment d'heureuses répercussions sur le déficit de la Compagnie nationale et, partant, sur la subvention qui lui est versée à ce titre.

e) MATÉRIEL DE PRESSE

En application de l'article 50 de la loi n° 54-817 du 14 août 1954, l'Etat rembourse aux entreprises de presse une somme de 15 % sur le prix d'achat de leur matériel de presse ou d'imprimerie. Compte tenu des sommes effectivement remboursées à ce titre en 1962 et des prévisions de l'exercice 1963, un relèvement de la dotation prévue apparaît comme nécessaire. Il est proposé de la porter de 5.306.960 F à 6.806.960 F, soit une augmentation de 1.500.000 F.

DEUXIEME PARTIE

LES PROBLEMES DE LA PRESSE FRANÇAISE

A. — Augmentation des charges et relèvement du prix de vente.

Depuis le passage du prix des quotidiens à 0,25 F le 2 février 1959, les frais de fabrication de la presse ont subi un certain nombre de hausses dont certaines très importantes. Pour ne citer que les postes principaux d'augmentation, on trouve :

— salaires + charges sociales (selon les catégories)	35 à 43 %
— tarifs photogravure.....	35 %
— abonnements de l'A. F. P.....	34 %
— droits de reproduction photographique.....	30 %
— tarifs S. N. C. F.....	12 %
— envois non routés.....	140 %
— télégrammes	2.650 %
— télégrammes téléphonés.....	900 %

On estime que l'incidence de ces diverses augmentations sur l'ensemble des dépenses d'un quotidien représente environ 34 %.

Si l'on se réfère aux études statistiques effectuées sur la situation de la presse en 1959 et 1961, il semble que, au 31 juillet 1963, la presse quotidienne connaissait une situation déficitaire, l'insuffisance des recettes par rapport aux dépenses étant de l'ordre de 9 %.

Il convient d'ailleurs de souligner qu'il s'agit là d'une appréciation d'ensemble qui ne traduit pas la situation individuelle de chaque entreprise.

En effet, le rapport entre prix de revient d'un journal et ses recettes est très variable selon qu'il s'agit, toutes choses égales d'ailleurs, d'un quotidien parisien ou d'un quotidien de province, d'un quotidien du matin ou d'un quotidien du soir et, d'autre part, selon qu'il s'agit d'un quotidien à grand tirage pouvant bénéficier d'une forte publicité ou d'un quotidien à faible tirage.

Le passage du prix de vente des journaux de 0,25 F à 0,30 F, qui représente une augmentation des recettes de vente de 20 %, a compensé l'accroissement des dépenses, compte tenu d'une certaine augmentation corrélative des recettes de publicité, *mais elle ne laisse à la presse aucune marge de sécurité*. Si les coûts de fabrication et les charges salariales continuent d'augmenter, si intervient en particulier une majoration du plafond des cotisations à la Sécurité sociale au 1^{er} janvier 1964, les journaux et périodiques risquent de se retrouver dans la situation dangereuse où ils étaient avant l'augmentation des prix de vente intervenue cette année.

Deux autres problèmes restent cependant posés : l'adaptation au Marché commun et la concurrence des moyens d'information audio-visuels.

B. — La presse française face au Marché commun.

La presse peut être touchée par certaines dispositions du Traité de Rome, qui, selon son article 2 « a pour mission de promouvoir un développement harmonieux des activités économiques dans l'ensemble de la Communauté ».

En fait, la presse n'a été intéressée cette année par la mise en œuvre du Traité que dans deux domaines :

1° *Celui de l'importation du papier journal.*

Le système français de commercialisation du papier journal se caractérise, en effet, par le monopole de fait de la Société Professionnelle des Papiers de Presse et l'octroi par l'Etat d'une subvention aux pâtes à papier qui permettent de garantir à l'industrie forestière et papetière française d'écouler l'ensemble de sa production sur le marché national, la subvention sur les pâtes couvrant la différence entre le cours français et le cours mondial, de façon que ce privilège accordé à la production française ne préjudicie point aux utilisateurs, c'est-à-dire à la presse.

Le but recherché étant de permettre à la presse de se procurer ses matières premières au moindre coût, la subvention sur les pâtes avait pour corollaire le fait que la quantité de papier journal qu'il était nécessaire d'importer de l'étranger

pour compléter les fournitures françaises et satisfaire la totalité des besoins de la presse, était traditionnellement importée sans droit de douane.

Nos partenaires du Marché Commun ayant au contraire un droit de douane sur le papier journal, la mise en vigueur du Traité de Rome a entraîné l'application d'un tarif extérieur commun sur ce produit, tarif qui est, depuis le 1^{er} juillet 1963, de 3,4 %. Cependant, la France faisant état des objectifs rappelés ci-dessus a demandé chaque année à la Commission de Bruxelles qu'il lui soit accordé un contingent à droit nul correspondant aux quantités dont l'importation s'avérait nécessaire. La tendance de la Commission est indiscutablement de restreindre ce contingent qui a été de 75.000 tonnes en 1961 et de 60.000 tonnes en 1962.

Sur proposition de la Commission, le Conseil des Ministres du 11 juillet 1963 a décidé d'octroyer à la France, pour 1963, un contingent de 50.000 tonnes au lieu de 75.000 tonnes demandées chaque année régulièrement par la France. L'écart entre ces deux chiffres s'explique par un désaccord sur les besoins réels de la consommation française cette année, ainsi que sur la quantité de papier journal qui pourra être importée à l'intérieur du Marché Commun. Il a cependant été entendu que s'il s'avérait en fin d'année nécessaire d'importer une quantité supplémentaire de papier de l'étranger pour satisfaire les besoins de la consommation, la France pourrait demander l'octroi d'un contingent complémentaire. Ce dernier sera vraisemblablement demandé dans le courant du mois de novembre.

*2° La mise en œuvre de la liberté d'établissement
en matière de presse.*

La Commission de Bruxelles compte soumettre prochainement au Conseil des Ministres un projet de directive pour la suppression des restrictions à la liberté d'établissement et à la libre prestation des services des professions de la presse. A cet effet, un groupe de travail « professions de la presse » réunissant des experts des six pays intéressés a été constitué au sein de la Direction « droit d'établissement et services » de la Direction Générale du Marché Intérieur de la Communauté Economique Européenne. Ce groupe

de travail, qui a tenu trois réunions, a maintenant terminé ses travaux, et au vu des avis qu'elle a recueillis, la Commission arrêtera définitivement le projet de directive qu'elle soumettra au Conseil, mais qui n'est pas encore connu dans sa forme dernière.

Du côté français, l'établissement de cette directive n'a donné lieu à aucun problème, sauf sur deux points. La Commission de Bruxelles entendait demander à la France d'abandonner la condition de nationalité française prévue à l'article 3 de l'ordonnance du 26 août 1944, qui revient, en fait, à interdire toute participation étrangère dans un journal français, c'est-à-dire dont la majorité des capitaux est française.

De même, la Commission demandait la suppression de l'article 4 de la loi du 16 juillet 1949 qui prévoit que les journaux pour enfants doivent comporter un Conseil de Direction composé de trois administrateurs de nationalité française. Les services de la Commission estimaient qu'il y avait là des discriminations contraires au Traité de Rome. Les experts français ont fait connaître que le Gouvernement français désirait le maintien de ces deux dispositions pour des raisons d'ordre public, en vertu de l'article 56 du Traité de Rome. Ils ont fait valoir que les journaux étrangers pouvaient s'installer librement en France, et étaient soumis à la même réglementation, économique ou fiscale, que les journaux français, mais qu'il semblait nécessaire, dans l'esprit de la législation intervenue au lendemain de la Libération, qu'apparaisse clairement aux yeux de l'opinion publique et des lecteurs la nationalité française ou étrangère, de tel ou tel journal.

Il est également naturel que ce soit des personnes françaises qui contrôlent le contenu des journaux pour enfants car ces journaux contribuent, pour leur part, à la formation de la jeunesse de notre pays. La Commission de Bruxelles a enregistré la position de nos représentants, mais n'a pas encore fait connaître sa position définitive sur ces deux problèmes soulevés.

Il faut ajouter que la position affirmée à Bruxelles par les experts français avait reçu, au préalable, l'accord total et exprès des différentes organisations professionnelles de la presse.

COMPÉTITIVITÉ DES COÛTS DE FABRICATION FRANÇAIS

Les prix français de composition et de tirage des journaux et périodiques sont-ils compétitifs avec ceux, d'une part, de nos partenaires du Marché Commun et, d'autre part, des autres pays de langue française ? Il faut distinguer entre les imprimeries imprimant les journaux quotidiens et les imprimeries imprimant les périodiques.

1. Pour les premières, une enquête auprès des différentes organisations professionnelles des pays intéressés a permis de dresser le tableau ci-après, qui répond à peu près exactement à la question posée. Ce tableau fait apparaître le nombre d'heures d'ouvrier nécessaires pour les trois étapes principales de la fabrication du journal : composition et mise en pages, clicherie, impression. Ce nombre d'heures a été calculé en fonction des habitudes moyennes de travail des entreprises et des prescriptions de la loi ou des conventions collectives. Le journal pour lequel ce calcul a été fait était un journal du matin, tiré en une seule édition de 100.000 exemplaires.

Japon	244	U. S. A.....	269,5
Luxembourg	272	Italie	282
Danemark	307,5	Suède	308
Allemagne	376	Belgique	393
Pays-Bas	426	Suisse	432
France	436	Grande-Bretagne	465

La France apparaît donc avec l'Angleterre comme le pays où les frais d'impression sont les plus élevés.

Il faut évidemment tenir compte de l'élément salaires. On considère qu'à un salaire de 100 en France correspond un salaire de 85 en Allemagne et de 78 en Italie, toutes charges sociales comprises.

2. En ce qui concerne les imprimeries de périodiques, la différence entre les prix français et les prix des partenaires du Marché commun a été considérable au cours des dernières années, allant jusqu'à 30 ou 40 %. A la suite de hausses de salaires importantes

dans les pays étrangers, la distorsion s'est atténuée de telle sorte qu'à l'heure actuelle les imprimeries françaises pratiquent des prix qui ne sont supérieurs que de 5 à 10 % par rapport aux concurrents étrangers.

Toutefois, un important facteur de déséquilibre résulte du régime douanier applicable au papier pour magazine. Ce papier acquitte normalement, lorsqu'il entre en France, un droit de douane qui grève l'ensemble des frais de fabrication. Or, les imprimeurs étrangers, dès lors qu'ils impriment une publication périodique française, donc destinée à être exportée hors du pays d'impression, ont la faculté d'importer leur papier en admission temporaire, sans droit de douane. Lorsque ce papier, réexporté sous forme de publication, rentre en France, il n'est passible d'aucun droit de douane, en raison des accords internationaux, auxquels a adhéré la France, qui exonèrent les livres et publications en tant qu'œuvres de l'esprit.

Ainsi, l'imprimeur français se trouve pénalisé par rapport à l'imprimeur étranger, les éditeurs ayant intérêt à aller se faire imprimer à l'étranger. L'attention des autorités de la C. E. E. a été appelée sur ce problème.

C. — La concurrence des moyens d'information audio-visuels.

Pour tenter de déterminer les effets de la concurrence des moyens audio-visuels sur la diffusion de la presse, il faut rechercher, en ce qui concerne les quotidiens, l'évolution du tirage moyen et journalier pour l'ensemble des quotidiens, des années 1945 à 1963. En ce qui concerne les périodiques, on a recherché l'évolution du tonnage aller des Nouvelles Messageries de la presse parisienne (chiffre qu'on a donné également pour les quotidiens), qui réalisent la quasi-totalité de la vente au numéro. On appelle « tonnage aller » la quantité globale des publications mises en vente au cours d'un exercice. On a recherché également l'évolution du pourcentage d'invendus.

Tirage global des quotidiens.

ANNEE	PARIS		PROVINCE		TIRAGE GLOBAL
	Nombre de titres.	Tirages.	Nombre de titres.	Tirages.	
1945	26	4.606.000	153	7.532.360	12.138.360
1946	28	5.959.000	175	9.164.850	15.123.850
1947	19	4.702.000	161	8.165.250	12.867.250
1948	18	4.450.000	142	7.859.985	12.309.985
1949	16	3.792.209	139	7.417.609	11.209.818
1950	16	3.678.572	126	7.256.145	10.934.717
1951	15	3.607.231	122	6.633.816	10.241.047
1952	14	3.411.965	117	6.188.010	9.599.975
1953	12	3.514.608	116	6.458.972	9.973.580
1954	12	3.618.173	116	6.559.560	10.177.733
1955	13	3.779.467	116	6.823.794	10.603.261
1956	14	4.411.502	111	6.958.164	11.369.666
1957	13	4.226.200	110	7.254.213	11.480.413
1958	13	4.373.459	110	7.294.020	11.667.479
1959	13	3.980.614	103	6.930.957	10.911.571
1960	13	4.185.419	98	7.170.105	11.355.524
1961	13	4.239.285	96	7.087.010	11.326.295
1962	14	4.207.171	96	7.198.416	11.405.587
1963	14	4.121.617	95	7.385.767	11.507.384

Tonnage aller des N. M. P. P.

ANNEE	TONNAGE (en tonnes).		POURCENTAGE d'inventus.
	PERIODIQUES	QUOTIDIENS	
1955	96.805	72.614	25,78 %
1956	108.949	84.595	26,01 %
1957	122.273	80.155	24,98 %
1958	126.289	87.697	27,34 %
1959	126.210	84.626	28,11 %
1960	146.108	98.615	28,78 %
1961	144.823	94.571	28,97 %
1962	152.062	97.366	29,83 %

Ces tableaux appellent les considérations suivantes :

1. *Quotidiens.* — Après le « boom » de la Libération, la situation s'est décantée jusqu'en 1950-1951. Puis commence une lente progression, favorisée par la stabilité du prix de vente (0,15 F, de 1951 à 1957). La progression atteint son maximum en 1959, où elle

est brutalement cassée par le passage à 0,25 F. En 1963, le chiffre de 1959 est à peine rétabli et à l'heure actuelle on peut considérer que la situation est étale, la vente ne progressant plus, sauf cas particuliers ou fait nouveau non prévisibles actuellement.

2. *Périodiques.* — La situation favorable qui paraît résulter de l'évolution de tonnage aller n'est qu'apparente (même remarque d'ailleurs pour le tonnage aller des quotidiens où l'on voit une augmentation de tonnage, non confirmée par l'évolution des tirages).

En réalité, l'augmentation du tonnage a résulté très largement au cours des dernières années de l'augmentation de la pagination, et non du développement de la vente.

Si on ajoute que le pourcentage d'invendus tant pour les quotidiens que pour les périodiques a constamment augmenté, on est conduit à la conclusion générale que *la presse française ne progresse pratiquement plus depuis les années 1959-1960*. Ce phénomène est d'autant plus grave que notre pays connaît un rapide accroissement démographique et qu'un effort important en vue de la démocratisation de l'enseignement et de la culture a été poursuivi depuis la Libération.

Cette situation est-elle imputable à la télévision ? La question relève essentiellement de l'enquête sociologique. Des rares travaux faits sur cette question, il résulte que la télévision a joué un rôle important, mais pas un rôle unique. Le grand responsable serait l'évolution du genre de vie moderne vers un style comportant moins de temps consacré à la réflexion et à la lecture. Les sociologues voient notamment les causes du phénomène dans le développement des voyages et déplacements, du tourisme et des week-ends organisés, des activités sportives, du développement de l'automobile, et bien évidemment de la télévision.

A cet égard, une enquête par sondages récente faite dans les grands ensembles de la région parisienne a démontré que les acheteurs de quotidiens du matin représentent un pourcentage de 32 % dans ces grands ensembles, contre un pourcentage de 46 % dans des immeubles et quartiers de caractère traditionnel.

Pays étrangers. — La comparaison entre la France et les pays étrangers est aléatoire et relativement vaine du fait que la télévision française n'est pas publicitaire, alors que les télévisions des autres pays le sont soit totalement, soit partiellement.

Sous cette réserve essentielle, on a établi le tableau suivant, qui fait apparaître la proportion et l'évolution du nombre de journaux quotidiens pour 1.000 habitants, comparé au nombre de récepteurs de télévision pour 1.000 habitants.

PAYS ET ANNEES	NOMBRE de titres.	JOURNAUX pour 1.000 habitants.	NOMBRE de récepteurs de télévision pour 1.000 habitants.
Autriche :			
1954	37	180,4	
1959	38	190	16
1962	36	210	45
Canada :			
1954	99	246	
1959	102	221	
1962	106	234	
Danemark :			
1954	120	361	
1959	94	355	55
1962	80	348	157
Etats-Unis :			
1950	1.772	357	64
1954	1.765	342	203
1959	1.761	330	299
1962	1.760	322	324
Italie :			
1954	113	120	1,82
1958	95	112	22,15
1962	93	110	67,98
Japon :			
1951	185	360	
1958	146	394	1.900.000 récepteurs.
1962	159	400	15.000.000 récepteurs.
Norvège :			
1954	187	476	
1962	162	468	29,6
Pays-Bas :			
1954	99	261	TV apparaît en 1956.
1962	99	286	105
Allemagne fédérale :			
1952	1.194	251	TV apparaît en 1953.
1959	1.242	304	61
1962	1.254	326	126
Suisse :			
1952	120	287	TV apparaît en 1953.
1959	129	321	15
1962	126	329	49

Ainsi l'évolution du nombre de journaux par 1.000 habitants accuse une tendance à la stagnation et même à la diminution (États-Unis, Norvège, Canada, Danemark, Italie), sauf en certains pays où la progression continue (Japon, notamment), alors que partout le nombre des récepteurs de télévision augmente dans des proportions considérables. Mais que serait devenue la presse sans la télévision ? Nul ne peut le dire sans entrer dans le domaine de l'hypothèse historique.

Il n'en demeure pas moins vrai que, face à la télévision, la presse conserve certains avantages spécifiques. Analysant le livre récent de M. Bernard Voyenne (*La Presse dans la société contemporaine*), un commentateur a pu écrire :

« La presse écrite a évidemment perdu ses monopoles, et notamment celui d'annoncer la nouvelle. Toutefois elle conserve trois caractéristiques qui lui sont propres ; en tout état de cause, elles assureront sa permanence et même son développement. Le premier de ces traits c'est *qu'elle n'a pas de limite en extension* : un journal parlé et télévisé contient, au maximum, une trentaine d'informations différentes, soit ce que peut renfermer une seule page de la presse écrite, encore la voie orale réduit-elle à deux ou trois minutes la durée tolérable pour chacune de ces informations (soit quelque deux mille signes en moyenne), alors que, sous forme imprimée, il est parfaitement possible de multiplier par cinq, par dix ou davantage le contenu par unité. Ensuite la presse écrite a pour elle la *permanence* : on peut y revenir si l'on a mal compris (« celui qui lit est maître de son rythme » remarquait André Siegfried), la comparer à d'autres, la conserver. Enfin, dernier trait et non le moindre, elle est capable d'une *diversification* beaucoup plus grande que n'importe quelle autre forme de presse (1). »

D. — Le problème de la publicité à la télévision d'Etat.

La publicité sera-t-elle introduite dans les émissions de l'une ou l'autre des chaînes de télévision française ?

L'opportunité d'une telle décision est débattue depuis plusieurs années, mais aucun projet précis n'a encore été rendu public. Dans son intervention à l'Assemblée Nationale, le Ministre de l'Information a formellement démenti que le Gouvernement ait l'intention de procéder à une telle réforme. Cette prise de position n'est d'ailleurs pas nouvelle. Depuis 1959, date de promulgation du statut de la R. T. F., lequel exclut les recettes publicitaires, le Ministre de l'Information a maintes fois réaffirmé son hostilité à cette publicité. De nombreuses organisations, et notamment les syndicats et orga-

(1) *Tendances*, octobre 1963.

nismes professionnels de la R. T. F. et la Confédération des Associations générales d'auditeurs et téléspectateurs, se sont élevées pareillement contre cette éventualité.

On sait d'ailleurs que l'article 52 de la loi de finances de 1961 interdit au Gouvernement de créer de nouvelles recettes au profit de la R. T. F. sans un vote du Parlement. L'amendement que M. Diligent fit voter à cette date stipulait en effet : « En vue d'assurer le contrôle du Parlement sur l'emploi des fonds dont le recouvrement est autorisé par la loi, la R. T. F. ne pourra, sauf en matière de défense nationale, de sécurité publique et de recherche scientifique, disposer de quelque manière que ce soit, sans autorisation législative, de son monopole d'émission et d'exploitation des ondes de radiodiffusion ni accepter de nouvelles sources de financement ».

Le projet de statut de la R. T. F., en préparation, ne saurait donc, en toute hypothèse, créer des ressources publicitaires à la Télévision sans un vote du Parlement.

Il nous paraît qu'un autre principe doit être retenu. La Télévision étant en France un monopole d'Etat, la publicité télévisée n'est tolérable, *a priori*, que si le téléspectateur peut à tout moment choisir un programme ne comportant pas de publicité. L'Etat ne peut utiliser le monopole qu'il détient pour imposer des émissions publicitaires aux téléspectateurs. Ce principe a pour corollaire d'interdire la publicité sur la première chaîne de télévision au moins aussi longtemps que la seconde chaîne ne desservira pas la totalité des zones couvertes par la première.

Le Ministre de l'Information exerçant à la fois la tutelle de la R. T. F. et celle de la Presse écrite, il lui appartient de sauvegarder les conditions matérielles d'existence de l'une et de l'autre. C'est pourquoi votre Rapporteur a jugé utile de formuler quelques observations sur les conséquences que l'introduction de la publicité à la Télévision aurait sur les conditions d'exploitation des entreprises de presse.

a) LA PRESSE, SECTEUR ÉCONOMIQUE PROTÉGÉ

Il faut tout d'abord se souvenir que l'Etat républicain voulant assurer, par le moyen de la Presse, une large diffusion des nouvelles auprès des citoyens a estimé qu'il lui fallait conserver la maîtrise des prix de vente des journaux et périodiques, moyen efficace

pour permettre, par une politique de prix très bas, que les informations sur la vie des Nations et du Monde soient accessibles au plus grand nombre de lecteurs.

L'Etat s'est donc ainsi trouvé conduit à organiser, pour maintenir une saine gestion des entreprises de presse dans un climat de liberté, *un secteur économique protégé* par l'instauration d'une série de mesures privilégiées aussi bien pour ce qui regarde les conditions de fabrication des journaux qu'en ce qui concerne leur système de distribution et de vente.

La Presse ne peut être considérée comme une industrie ordinaire. Certes, elle utilise des produits fabriqués (papier, encres, etc.) et les transforme en d'autres produits (journaux, périodiques, revues, etc.) qu'elle vend elle-même. Mais, en même temps, elle exerce une fonction dont le caractère particulier a d'ailleurs été reconnu puisque les entreprises de presse ne sont pas assujetties à la T. V. A.

La presse remplit les fonctions d'un service public ; elle a une mission politique et sociale qui est d'informer. Tous les Etats du monde d'ailleurs reconnaissent le caractère spécial de cette industrie et prévoient en sa faveur une législation particulière. A notre époque, le droit à l'information, à l'information libre et objective, est inséparable de la démocratie. Ce droit, l'opinion ne peut l'exercer effectivement que si, face à l'information d'Etat, subsiste une presse autonome et indépendante.

b) LA PRESSE NE PEUT VIVRE SANS LA PUBLICITÉ

Dans notre précédent Rapport sur le budget de l'Information pour 1963, nous avons déjà insisté sur l'importance des recettes publicitaires pour l'équilibre d'exploitation des entreprises de presse. On peut dire que, en moyenne, la publicité représente 50 % des ressources d'un quotidien et 70 % des ressources d'un magazine.

Dans les circonstances présentes, la plupart des éditeurs estiment qu'une diminution de ressources de l'ordre de 5 à 10 % suffirait à mettre tout journal devant des difficultés insurmontables. Cette situation n'est d'ailleurs pas propre à la France et les directeurs de journaux de tous les pays s'interrogent sur la meilleure façon de conserver leur clientèle d'annonceurs, sollicités par l'apparition de nouveaux supports publicitaires.

c) L'INTRODUCTION DE LA PUBLICITÉ A LA TÉLÉVISION DIMINUERAIT
LES RESSOURCES DE LA PRESSE

Certes, pour les raisons que nous avons indiquées plus haut, la presse écrite conserve de nombreux atouts face aux moyens d'informations audio-visuels (1).

Il n'en est pas moins vrai que partout, dans le monde, où il existe une concurrence sans restriction entre la presse et la télévision, les investissements publicitaires ont tendance à préférer la seconde à la première. Il existe à ce transfert deux raisons principales :

1° Le goût du public pour l'information audiovisuelle qui se traduit par le nombre élevé de postes-récepteurs en service dans le monde ;

2° La force de persuasion de la publicité télévisée, mise en évidence par de nombreuses études de psychologues et de sociologues.

Les chiffres que nous donnons, ci-après, ne laissent aucun doute à ce sujet.

(1) Le Président de la Fédération internationale des Editeurs de Journaux, M. Claude Bellanger, recommandait récemment qu'une campagne de propagande soit entreprise en faveur de la publicité presse et en faveur de la presse en général. Le Ministère de l'Information pourrait seconder utilement cet effort en acceptant qu'une campagne de publicité compensée soit faite à la télévision en faveur de la presse écrite.

**Ventilation du chiffre d'affaires par supports en 1962
de quatre leaders de la publicité.**

	J. W. THOMSON	DENTSU	LONDON PRESS EXCHANGE	PUBLICIS
	(U. S. A.)	(Japon.)	(Gde-Bretagne.)	(France.)
Quotidiens	16 %	44 %	56 %	37 %
Magazines	22 %	4 %		18 %
Presse spécialisée.....	3,2 %	»	»	6 %
Affichage	3,5 %	8 %	5,3 %	4,7 %
Radio	6 %	7 %	1,4 %	19 %
Télévision	43 %	36 %	35,6 %	0,3 %
Cinéma	»	»	1,7 %	5 %
Point de vente.....	3 %	»	»	3 %
Divers	3,3 %	1 %	»	7 %
Nombre d'employés.....	6.800	3.530	1.450	400

(Source : *Advertising Age*, n^{os} des 25 février, 4 mars et 20 mai 1963.)

Ce tableau montre clairement qu'un transfert, en faveur de la publicité télévisée et aux dépens de la presse, se réalise dans les pays ayant une télévision commerciale.

Prenons un cas particulier, celui de la Grande-Bretagne, qui possède une chaîne commerciale privée (la I. T. A. à côté de la B. B. C. La statistique suivante, publiée par la revue spécialisée « Information et publicité » de janvier 1963, porte sur sept des plus grandes marques anglaises et donne, pour chacune d'elle, l'évolution du pourcentage de la publicité télévisée dans le budget publicitaire global.

Pourcentage de la télévision chez les annonceurs britanniques (7 grandes marques).

	1959	1961
Savon Palmolive.....	62 %	76 %
Savon Lux.....	57 %	79 %
Knight's Castile.....	54 %	100 %
Lifebuoy.....	41 %	81 %
Camay.....	82 %	100 %
Cadum.....	63 %	99 %
Cusson's.....	83 %	83 %

Certes, il faut tenir compte du fait que le *volume global* de la publicité est en augmentation dans tous les pays. La France, à cet égard, n'est pas parmi ceux où le taux des dépenses de publicité par habitant est le plus haut, ainsi que le montre le tableau ci-dessous :

Les investissements publicitaires dans le monde en 1962.

	TOTAL	PAR HABITANT
	(En millions de francs.)	(En francs.)
Etats-Unis.....	62.500	334
Grande-Bretagne.....	6.480	120
Allemagne.....	5.550	100
Japon.....	3.380	35
Canada.....	3.250	175
France.....	2.250	45
Australie.....	1.300	120
Suède.....	1.200	160
Hollande.....	825	70
Italie.....	775	15
Suisse.....	750	150
Brésil.....	740	10
Mexique.....	625	15

Entre 1950 et 1961, le montant des investissements publicitaires en France a sextuplé, passant de 32 à 225 milliards d'anciens francs ; il a plus que doublé au cours des six dernières années. Des études de l'O. C. D. E. prévoient une augmentation de l'ordre de 71 % en France, pour la période 1960-1965.

Il est donc possible que l'apparition d'un nouveau « media » (la télévision) oblige les annonceurs français à augmenter sensiblement leurs frais de publicité. Mais il ne s'agit que d'une hypothèse. D'ailleurs la publicité est très sensible aux fluctuations de la conjoncture économique. En période d'inflation, de hausse des prix et de revendications sociales, les producteurs peuvent hésiter à augmenter sensiblement le montant total de leurs dépenses publicitaires. Ils préféreront effectuer des transferts de la publicité-presse vers la publicité-télévision. Cette période d'attente peut ne pas durer très longtemps, mais la situation actuelle de la presse est tellement critique qu'une *diminution, même temporaire, de ses recettes publicitaires aurait des conséquences irrémédiables.*

Il faut observer d'ailleurs que dans l'hypothèse d'une augmentation globale du volume de la publicité, la télévision se taillerait la meilleure part. En Allemagne, où la télévision publicitaire existe depuis 1956, l'augmentation des investissements de publicité entre 1961 et 1962 s'est faite dans la proportion de 24,6 % au profit de la télévision et de 3,8 % seulement au profit de la presse. Même observation en Autriche : 40 % pour la télévision, 9 % pour les journaux. On voit que, même après une période de transition, la situation de la presse continue d'être difficile dans les pays où, comme l'Allemagne et l'Autriche par exemple, il n'existe pas d'accord publicitaire formel entre la presse et la télévision. La presse allemande d'ailleurs traverse une crise très grave et les Pouvoirs publics seront sans doute amenés à étudier un système d'harmonisation des recettes publicitaires presse et télévision. C'est, en effet, vers cette solution de sagesse que se sont déjà orientés ou que s'orientent plusieurs pays.

Comment le problème se pose-t-il dans les pays étrangers ?

Pour s'en tenir à l'Europe, sept pays admettent actuellement la publicité télévisée : l'Allemagne, l'Autriche, l'Espagne, la Finlande, la Grande-Bretagne, l'Italie, le Luxembourg. Sept pays l'ont refusée : la Belgique, le Danemark, la France, la Norvège, les Pays-Bas, la Suède, la Suisse.

Sur les sept pays qui ont introduit la publicité à la télévision, deux (la Grande-Bretagne et l'Italie) ne l'ont fait qu'après un accord avec la presse et nous venons de voir que l'Allemagne, à son tour, examine la question. Les Pays-Bas et la Suisse s'appêtent à créer une télévision commerciale, mais également après avoir conclu un accord avec la presse. Il semble donc que dans les principaux pays européens *cet accord avec la presse soit considéré comme un préalable* à la création d'une télévision commerciale et cela quel que soit le statut juridique de l'entreprise de télévision, qu'il s'agisse d'un monopole d'Etat direct, partagé ou concédé. Les observations que nous avons présentées tendent à prouver que la France ne saurait procéder autrement si le Gouvernement veut maintenir une presse libre et démocratique.

En effet, si l'Etat prenait l'initiative d'autoriser sans compensation des émissions de publicité commerciale à la télévision, la situation financière de la presse se trouverait dangereusement compromise. Cela signifierait que les pouvoirs publics renoncent à la politique de protection économique dont la presse a toujours bénéficié jusqu'à présent. La presse, dès lors, n'aurait plus le choix qu'entre deux solutions : soit réaliser des concentrations et se mettre dans la main d'intérêts privés étrangers à la profession ; soit demander à l'Etat une nouvelle aide ou l'autorisation d'augmenter les prix de vente. Ces deux solutions étant aussi mauvaises l'une que l'autre, la presse n'aurait plus qu'à disparaître. Il va de soi que cette perspective ne peut être acceptée par personne.

L'exemple du système italien, associant étroitement depuis dix ans la presse et la télévision pour la gestion de la publicité télévisée, montre que si la Radio-Télévision française devait un jour faire entrer la publicité dans ses émissions, il serait possible, en s'inspirant de cet exemple, de trouver une solution donnant entière satisfaction aux deux parties.

ANNEXE

EVOLUTION DE LA PRESSE DANS LES PAYS AFRICAINS D'EXPRESSION FRANÇAISE

I. — La presse dans les pays d'Afrique noire est encore faiblement développée. S'il existe d'assez nombreuses petites feuilles locales ou divers bulletins d'information au tirage insignifiant et à la périodicité souvent irrégulière qui sont réalisés avec des moyens de fortune, les entreprises de presse dignes de ce nom sont rares.

Le développement de la presse en Afrique est freiné par l'étroitesse du marché (analphabétisme et faible pouvoir d'achat des populations), l'insuffisance de moyens techniques et financiers, le manque de journalistes africains qualifiés, l'absence d'une organisation de messageries permettant d'atteindre une population dispersée.

Le Cameroun, la Côte-d'Ivoire et le Sénégal ont chacun un quotidien en langue française publié par des entreprises de capitaux français appartenant à la chaîne de Breteuil. Ces quotidiens sont :

La Presse du Cameroun.....	8.000	exemplaires.
Abidjan-Matin	12.000	—
Dakar-Matin	20.000	—

À Madagascar, le « Courrier de Madagascar », créé depuis l'indépendance, paraît quotidiennement à 10.000 exemplaires. Il existe d'autre part, dans la grande île, plusieurs quotidiens politiques en langue malgache (tirage total : 40.000 exemplaires).

Au Togo, un quotidien gouvernemental, « Togo Presse », est publié en français et dans la langue vernaculaire la plus répandue du pays. Il tire à 9.000 exemplaires et a été créé avec l'aide financière de l'U. N. E. S. C. O. en 1962.

Dans les pays ci-dessus paraissent également un certain nombre d'hebdomadaires dont les tirages varient de 5.000 à 15.000 exemplaires.

En revanche, aucune feuille atteignant un tirage de 5.000 exemplaires n'existe en Centrafrique, au Dahomey, au Gabon, en Haute-Volta, au Mali, en Mauritanie, au Niger, ni au Tchad.

II. — L'aide de la France se manifeste par la création d'imprimeries, la participation à des sociétés de presse, la formation de techniciens d'imprimerie et de journalistes professionnels africains.

Ces réalisations sont essentiellement dues à l'action de la Société nouvelle d'éditions industrielles (S. N. E. I.) et la Société de financement d'imprimeries et de matériel d'imprimerie (S. O. F. I. M. A.).

La S. O. F. I. M. A. est formée par la S. N. E. P. et la S. N. E. I. Elle achète et loue les matériels nécessaires à la constitution des imprimeries.

La S. N. E. I. est une société à responsabilité limitée sans participation étatique. Ses participants sont :

— deux filiales de la S. N. E. P. qui possèdent ensemble 60 % des parts : l'Imprimerie Montlouis (formée entre la S. N. E. P., les quotidiens La Montagne et La Liberté du Massif Central de Clermont-Ferrand, et l'Imprimerie Georges Lang) et l'Imprimerie du Bugéy (S. N. E. P. et Société Trévoux Libre) ;

— deux quotidiens représentant le Syndicat des quotidiens régionaux : La Voix du Nord et L'Union de Reims ;

— deux quotidiens représentant le Syndicat national de la Presse quotidienne régionale (La Montagne et Sud-Ouest).

L'intervention de la S. N. E. I. prend la forme de participations dans des sociétés qu'elle constitue avec les gouvernements locaux ou les sociétés qui les représentent.

Des sociétés distinctes sont créées pour l'imprimerie d'une part, pour le journal d'autre part s'il y a lieu. Dans la Société d'imprimerie, la S. N. E. I. est majoritaire et assume les fonctions de gérant. Au contraire, dans la société d'édition, la S. N. E. I. est minoritaire et laisse la direction du journal à son associé.

III. — Les réalisations de la S. N. E. I. et de la S. O. F. I. M. A. sont les suivantes :

Madagascar : Equipement d'une imprimerie avec la participation minoritaire d'une société représentant l'Etat malgache.

Création du *Courrier de Madagascar*, édité par une société dans laquelle la société malgache est majoritaire.

Création, avec le concours de l'Agence Havas, d'une société de publicité, support du journal.

Niamey : Une imprimerie fonctionne depuis le 1^{er} octobre 1962.

Elle s'installera en fin 1963 dans des bâtiments définitifs en cours d'édification.

Côte-d'Ivoire : L'imprimerie est en cours de construction.

Les machines seront livrées en fin 1963.

Haute-Volta : La nouvelle imprimerie officielle de Ouagadougou équipée par la S. N. E. I. qui a formé des techniciens voltaïques et formé le directeur technique sera en mesure de fonctionner à la fin de 1963.

D'autres projets sont à l'étude qui concernent la *Mauritanie*, le *Gabon* et le *Cameroun*.

D'autre part, l'Imprimerie Montlouis, filiale de la S. N. E. P. reçoit des Africains en stage et les forme à la conduite du matériel moderne.

Enfin, 40 jeunes Africains suivent les cours des Ecoles de Journalisme de Paris et de Lille.