

N° 335

SÉNAT

SECONDE SESSION ORDINAIRE DE 1990-1991

Annexe au procès-verbal de la séance du 22 mai 1991.

RAPPORT D'INFORMATION

FAIT

au nom de la commission des Finances, du contrôle budgétaire et des comptes économiques de la Nation (1) sur la presse française et son marché,

Par M. Jean CLUZEL,

Sénateur.

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

Presse, édition et imprimerie - *Rapports d'information.*

SOMMAIRE

	Pages
	-
AVANT-PROPOS	5
EXAMEN EN COMMISSION	7
CHAPITRE PREMIER - LA PRESSE FRANCAISE ET LE MARCHÉ ÉTRANGER	13
A. TIRAGE ET DIFFUSION	13
1. Principales évolutions depuis 1945	13
<i>a) Quasi-disparition des quotidiens populaires</i>	<i>17</i>
<i>b) Forte régression de la presse d'opinion</i>	<i>17</i>
<i>c) Progression confirmée de la presse périodique</i>	<i>18</i>
2. Tendances récentes	19
3. Comparaisons avec l'étranger	23
B. MODALITÉS DE DISTRIBUTION	25
1. Le cadre actuel de la loi du 2 avril 1947	26
<i>a) Principales dispositions</i>	<i>26</i>
<i>b) La rémunération des agents de la vente</i>	<i>29</i>
2. Le système français de distribution au regard des pratiques européennes et du droit communautaire	30
<i>a) au regard des pratiques européennes</i>	<i>31</i>
<i>b) au regard du droit communautaire</i>	<i>34</i>
3. Le transport postal	38
<i>a) Les réductions tarifaires</i>	<i>38</i>
<i>b) Le financement de la charge du transport de presse ...</i>	<i>39</i>
<i>c) Les perspectives de création d'un "espace postal européen"</i>	<i>42</i>
4. Le transport ferroviaire	43
5. Le portage à domicile	45

CHAPITRE II - LA PRESSE FRANÇAISE ET LE MARCHÉ ÉTRANGER	49
A. SITUATION DU MARCHÉ	50
1. Marché hors C.E.E. et Suisse	51
2. Marché européen	54
B. L'AIDE DE L'ÉTAT : LE FONDS D'AIDE À L'EXPANSION DE LA PRESSE FRANÇAISE À L'ÉTRANGER	58
1. Caractéristiques initiales	58
<i>a) Bénéficiaires</i>	58
<i>b) Critères de répartition de l'aide</i>	59
<i>c) Procédure de répartition</i>	59
2. Evolution des crédits budgétaires	60
3. La réforme de 1991	64
<i>a) Objectifs de la réforme</i>	64
<i>b) Le nouveau Fonds d'Aide à l'Expansion de la Presse Française à l'Etranger</i>	66
C. L'INTERNATIONALISATION DE LA PRESSE	69
1. Facteurs de l'internationalisation de la presse	69
<i>a) La dynamique du marché publicitaire</i>	69
<i>b) Les contraintes des réglementations nationales anti-concentration</i>	70
<i>c) Les potentialités des innovations techniques</i>	70
2. Modalités de l'internationalisation	70
<i>a) Echanges de produits</i>	70
<i>b) Operations d'investissements en capital</i>	71
<i>c) Exportation de "savoir-faire" et de concepts</i>	71
3. Perspectives de l'internationalisation	72
CHAPITRE III - LES ENTREPRISES DE PRESSE	75
1. Progression moyenne du chiffre d'affaires	76
2. Evolution incertaine des recettes publicitaires	77
<i>a) Le marché publicitaire global</i>	77
<i>b) Le poids de la presse dans les investissements publicitaires</i>	78
<i>c) La part des recettes publicitaires dans le chiffre d'affaires de la presse</i>	79
<i>d) Comparaison avec les principaux pays européens</i>	81
<i>e) L'aide de l'Etat aux journaux à faibles ressources publicitaires</i>	84
3. Résultat : augmentation continue du prix de vente .	87

4. Niveau élevé des coûts de production pour une faible rentabilité	89
<i>a) L'importance des consommations intermédiaires</i>	90
<i>b) Le poids des charges de personnel</i>	91
<i>c) La lourdeur des investissements</i>	93
<i>d) L'aide de l'Etat à l'investissement des entreprises de presse : l'article 39 bis du Code général des Impôts</i> ...	95
<i>e) Autres dispositions fiscales dérogatoires</i>	99
5. Efficacité relative des aides de l'Etat à la presse ...	103
6. Concentration inégale et insuffisante des entreprises	105
CONCLUSION	113

AVANT-PROPOS

-§-

"On réclama hautement la liberté d'écrire et de publier ses pensées par la voie de l'impression, et la liberté illimitée de penser et d'écrire devint un axiome du droit public de l'Europe, un article fondamental de toutes les constitutions, un principe enfin de l'ordre social".

Vicomte de BONALD

(Séance des députés, 28 janvier 1817)

La presse française est née en 1631. La première grande loi sur la liberté de la presse qui mit un terme à la lutte constante qui, trois siècles durant, opposa la presse aux gouvernements successifs, date du 29 juillet 1881. En 1991, il est devenu banal de rappeler que la presse constitue à l'évidence le "quatrième pouvoir" indispensable à l'équilibre de nos régimes démocratiques, dès lors qu'elle est le premier garant de la liberté d'expression qui les fonde.

Confrontée au développement explosif de l'audiovisuel, la presse conserve un avantage majeur. Là où le petit écran est "informatif", "immédiat", la presse peut être "analytique", "pédagogique". Devant son petit écran, le téléspectateur voit défiler les images. Avec son journal, le lecteur peut réfléchir, comparer, critiquer, se faire une opinion.

Là réside le pouvoir de la presse, mais aussi sa responsabilité.

Face à l'ampleur de l'enjeu, l'analyse de la situation actuelle de la presse française n'est pas sans susciter l'inquiétude : érosion de la diffusion sur le territoire national, présence insuffisante dans les pays étrangers, fragilités relatives des entreprises de presse.

Certes, le "produit" presse n'est pas un produit comme les autres. Reste que les entreprises de presse sont des entreprises comme

les autres, confrontées aux règles du marché, aux enjeux de la concurrence, aux contraintes de l'adaptation.

Les difficultés et les problèmes, incontestables, liés à cette adaptation, indispensable, doivent faire l'objet d'une analyse scrupuleuse et d'un effort conjoint de la profession et des pouvoirs publics, tant il est vrai que l'enjeu est grave et les responsabilités fondamentales.

Le présent rapport a pour objet d'apporter à cette analyse la contribution de la Commission des Finances du Sénat, particulièrement attachée depuis toujours à la liberté de la presse.

Il comporte trois parties :

- l'évolution du marché intérieur de la presse française,
- l'analyse de la présence de la presse française à l'étranger,
- l'examen des caractéristiques économiques des entreprises de presse.

EXAMEN EN COMMISSION

Lors de sa réunion du mercredi 22 mai 1991, la Commission a procédé à l'examen de la présentation par **M. Jean Cluzel** de son rapport sur l'état de la presse au printemps 1991.

M. Jean Cluzel, a d'abord analysé l'évolution du marché intérieur de la presse française. Il a souligné l'ampleur du déclin de la presse quotidienne depuis 1945, qui traduit à la fois la chute du nombre de lecteurs et la disparition de titres importants, puisque de 1914 à 1990, le nombre de quotidiens a été divisé par quatre. Il a précisé que les plus fortes régressions avaient été enregistrées par les quotidiens "populaires" parisiens, mais que la presse d'opinion avait également été largement touchée. En revanche, la presse périodique a enregistré une progression continue. Il a ensuite rappelé les principales caractéristiques de l'évolution récente des différentes catégories de presse, qui confirme les tendances analysées précédemment.

S'agissant des facteurs de cette détérioration, particulièrement sensible comparée à l'évolution des presses britannique et allemande, il a notamment incriminé le niveau élevé du prix de vente des journaux, la relative inadéquation commerciale du système de distribution, et l'insuffisance de la prospection du marché

M. Jean Cluzel, a ensuite analysé de façon détaillée le système français de distribution issu de la loi Bichet du 2 avril 1947, en soulignant les principaux éléments de disparité avec les systèmes européens, et les conditions nécessaires pour assurer à la fois son maintien au regard des normes communautaires et son intérêt pour les éditeurs de presse.

Le rapporteur spécial a rappelé les caractéristiques des systèmes alternatifs de distribution que sont le transport postal et le portage à domicile, en soulignant l'intérêt du développement de ce dernier.

Dans une deuxième partie, **M. Jean Cluzel**, a analysé la situation de la presse française sur les marchés étrangers. Il a souligné l'absence de la presse dans une majorité de pays, et la grande concentration de sa diffusion, puisque 75 % du chiffre d'affaires à l'exportation est réalisé sur onze pays seulement, dès lors que celle-ci s'adresse essentiellement à des pays francophones et solvables. Il a notamment déploré l'insuffisance de la présence française dans les pays de l'Est. Il a ensuite procédé à l'examen détaillé du nouveau fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger, tel qu'il est défini par arrêté du 25 février 1991. Il s'est particulièrement ému de la prédominance de l'administration dans la nouvelle commission mixte de la diffusion de la presse française à l'étranger, appelée à se prononcer -en opportunité- sur l'octroi des aides publiques.

Dans une troisième partie, **M. Jean Cluzel**, a enfin procédé à l'analyse des entreprises de presse française. Il a d'abord rappelé le particularisme d'une structure de production de "services", marquée conjointement par la lourdeur des charges de personnel, l'ampleur des investissements nécessaires et le coût élevé de la distribution. Mais dans un contexte marqué par le fléchissement des ventes, la solution généralement retenue a consisté à augmenter le prix de vente.

Dans ce cadre, il a insisté sur le rôle du Syndicat du Livre.

Or la lutte pour le partage du marché publicitaire s'intensifie dans un contexte de concurrence accrue avec les médias audiovisuels, mais surtout au profit du "hors média", dont les perspectives de développement apparaissent considérables.

A cet égard, **M. Jean Cluzel**, a estimé particulièrement souhaitable que les pouvoirs publics évitent -en tout cas à court terme- de générer des facteurs supplémentaires de déstabilisation du marché publicitaire.

Enfin, comparativement aux autres pays européens, le niveau de concentration du secteur reste faible, sauf lorsqu'il traduit la présence de groupes étrangers puissants

Quant à l'incidence des aides publiques sur l'économie de la presse, le rapporteur spécial a rappelé que leur volume avait diminué en francs constants depuis 1982, et que leur montant était inférieur de moitié au budget de l'audiovisuel public. Il a souligné leur caractère relativement diffus et hétérogène, même si l'essentiel (63,5 %) bénéficie à la distribution sous forme de réduction des tarifs postaux et ferroviaires.

Pour les aides fiscales, **M. Jean Cluzel**, rapporteur spécial, a rappelé que le mécanisme d'aide à l'investissement défini par l'article 39 bis du code général des impôts était plus favorable à la presse quotidienne et ne concernait que les entreprises bénéficiaires. Il a estimé souhaitable que ce mécanisme soit complété par un système de prêts bonifiés, voire remplacé par un accès généralisé à l'ensemble des mécanismes privilégiés d'emprunt dont bénéficient d'autres secteurs industriels.

Pour les taux de T.V.A. applicables aux publications de presse, il a indiqué que leur définition ne serait soulevée qu'à la fin du processus d'harmonisation européenne des taux différents de T.V.A.

Pour l'exonération de taxe professionnelle, le rapporteur spécial a estimé que ce mécanisme n'était pas totalement satisfaisant dans la mesure où les pertes de recettes pour les collectivités locales excédaient le gain que les entreprises de presse en retirent.

En conclusion, **M. Jean Cluzel**, a estimé indispensable de renforcer la modernisation des studios de production et d'améliorer l'efficacité de la distribution à domicile, de la commercialisation auprès des lecteurs, de la prospection auprès des annonceurs.

M. Auguste Cazalet s'est interrogé sur les facteurs de la faiblesse relative de la diffusion de la presse française par rapport à ses homologues britannique et allemand. Il a souligné à cet égard l'importance de l'évolution des mentalités et l'influence des méthodes d'éducation. Il a estimé souhaitable que soit renforcée l'aide publique en faveur du développement de la presse française sur les marchés étrangers.

M. René Ballayer a analysé l'exemple d'Ouest France, dont la totalité des équipements sont d'origine étrangère, et s'est ému de l'insuffisante compétitivité des entreprises françaises de presse.

M. Christian Poncelet, président, a souligné le caractère prioritaire de la presse dans tout régime qui prône la liberté d'expression et l'importance des efforts à accomplir. Il a déploré l'insuffisance de la presse française à l'étranger et l'absence de structures de distribution équivalentes à celles qu'offrent en France les N.M.P.P. aux éditeurs étrangers.

La commission a décidé d'**approuver les conclusions du rapport d'information** présenté par **M. Jean Cluzel, rapporteur spécial des crédits de la communication**.

CHAPITRE PREMIER

LA PRESSE FRANÇAISE ET LE MARCHÉ INTÉRIEUR

A. TIRAGE ET DIFFUSION

1. Principales évolutions depuis 1945

Sur longue période (1945-1990), la diffusion de la presse française a enregistré un **déclin particulièrement sensible pour les quotidiens nationaux**. Seuls les périodiques ont conservé une position stable.

Quotidiens d'information générale et politique

Tirage moyen journalier en juin de chaque année,
en milliers d'exemplaires

	Quotidiens nationaux		Quotidiens locaux		Ensemble
	Nombre de titres	Tirage total	Nombre de titres	Tirage total	
1945	26	4 606	153	7 532	12 138
1946	28	5 959	175	9 165	15 124
1947	19	4 702	161	8 165	12 867
1948	18	4 450	142	7 859	12 309
1949	16	3 792	139	7 417	11 209
1950	16	3 678	126	7 256	10 934
1951	15	3 607	122	6 634	10 241
1952	14	3 412	117	6 188	9 600
1953	12	3 514	116	6 458	9 972
1954	12	3 618	116	6 559	10 177
1955	13	3 779	116	6 823	10 602
1956	14	4 441	111	6 958	11 399
1957	13	4 226	110	7 254	11 480
1958	13	4 373	110	7 294	11 667
1959	13	3 980	103	6 930	10 910

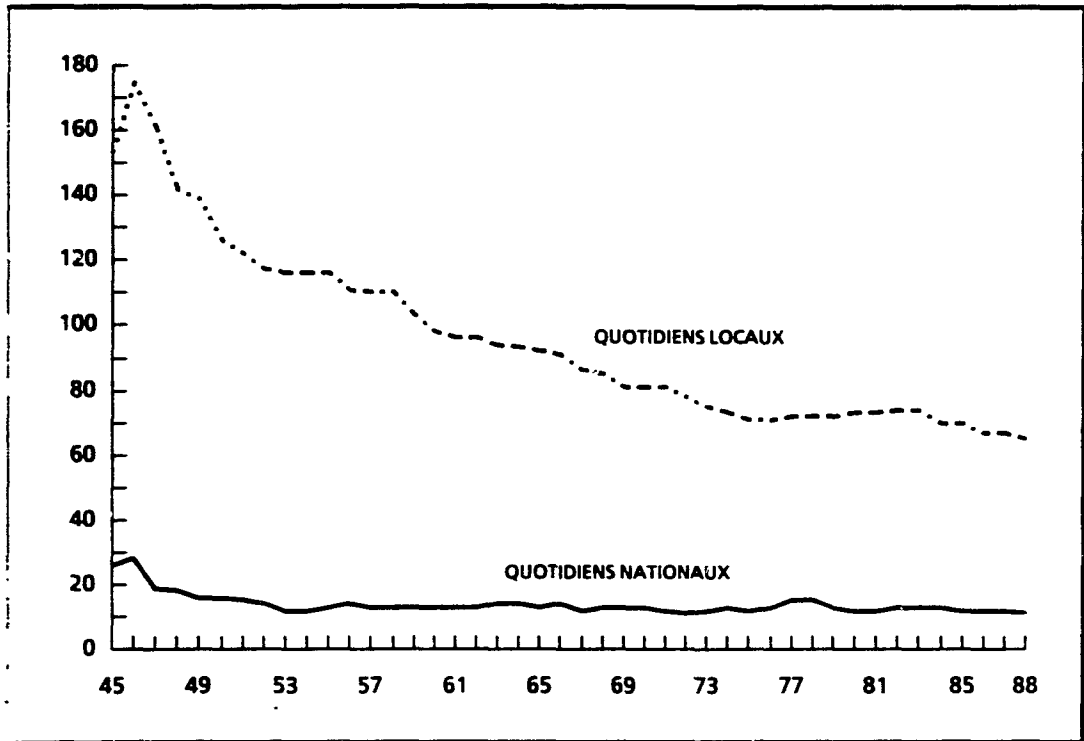
(suite)

	Quotidiens nationaux		Quotidiens locaux		Ensemble
	Nombre de titres	Tirage total	Nombre de titres	Tirage total	
1960	13	4 185	98	7 170	11 355
1961	13	4 239	96	7 087	11 326
1962	13	4 207	96	7 198	11 405
1963	14	4 121	94	7 434	11 555
1964	14	4 107	93	7 617	11 724
1965	13	4 211	92	7 857	12 068
1966	14	4 391	91	7 831	12 222
1967	12	4 624	86	8 005	12 629
1968	13	5 034	85	8 039	13 073
1969	13	4 596	81	7 572	12 168
1970	13	4 278	81	7 587	11 865
1971	12	4 244	81	7 750	11 994
1972	11	3 877	78	7 798	11 675
1973	12	3 707	75	7 506	11 213
1974	13	3 831	73	7 509	11 340
1975	12	3 195	71	7 411	10 606
1976	13	2 970	71	7 197	10 167
1977	15	3 185	72	7 391	10 576
1978	15	3 173	72	7 370	10 543
1979	13	3 041	72	7 468	10 509
1980	12	2 913	73	7 535	10 448
1981	12	3 193	73	7 629	10 822
1982	13	2 779	74	7 332	10 111
1983	13	2 877	74	7 241	10 118
1984	13	2 707	70	7 200	9 907
1985	12	2 777	70	7 109	9 886
1986	12	2 885	67	7 109	9 994
1987	12	2 713	67	7 030	9 743
1988	11	2 942	65	7 155	10 097

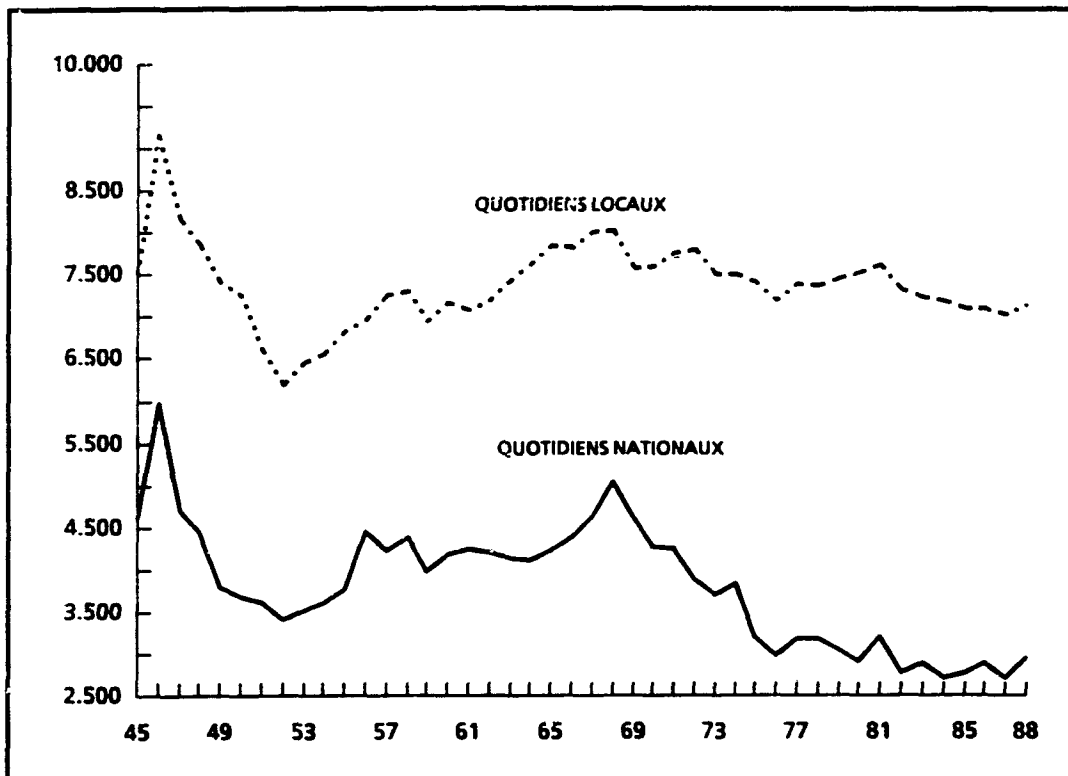
Declarations d'imprimeurs (arrêté du 9 août 1950)

Source : Tableaux statistiques de la presse, 1987-1988, S.J.T.I.-La Documentation française, 1990, page 111

QUOTIDIENS D'INFORMATION GENERALE ET POLITIQUE - EVOLUTION DU NOMBRE DE TITRES
1945-1988



QUOTIDIENS D'INFORMATION GENERALE ET POLITIQUE - EVOLUTION DU TIRAGE TOTAL
1945-1988



En réalité, la détérioration de la situation des quotidiens traduit à la fois la chute du nombre de lecteurs et la disparition de titres importants : moins de lecteurs, moins de journaux.

De 1914 à 1990, le nombre de quotidiens français a été divisé par 4 (de 309 à 76), avec la disparition de titres importants, et souvent symboliques : *Paris-Jour* en 1972, *Combat* en 1974, *Le Matin* en 1988.

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

Aujourd'hui, le tirage s'est établi autour de 10 millions d'exemplaires, contre 20 millions pour la presse britannique, et 30 pour la presse allemande.

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

Aujourd'hui, aucun quotidien ne dépasse 500 000 exemplaires, à l'exception de "Ouest-France" (786 525 exemplaires en 1989).

Six titres (dont cinq régionaux) seulement dépassent les 300 000 exemplaires.

Dix premiers titres 1989 (diffusion)

Quotidiens régionaux	Quotidiens nationaux	Nombre d'exemplaires
1) <i>Ouest-France</i>		786 525
-----	2) <i>Le Figaro</i>	428 736
	3) <i>Le Monde</i>	381 558
4) <i>Sud-Ouest</i>		375 636
5) <i>La Voix du Nord</i>		372 172
6) <i>Le Progrès</i>		354 784
-----		-----
7) <i>Le Dauphine Libere</i>		293 642
8) <i>La Nouvelle Republique du Centre Ouest</i>		268 777
	9) <i>L'Equipe</i>	267 777
10) <i>Nice-Matin</i>		252 980

a) *Quasi disparition des quotidiens populaires*

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

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

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

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

b) *Forte régression de la presse d'opinion*

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

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

Depuis la Révolution jusqu'à la Première Guerre mondiale, la presse d'opinion a connu un développement considérable, même si les titres étaient souvent de diffusion restreinte, voire éphémère. Les ordonnances de 1944 et le dispositif d'aides publiques qui les accompagnait ont mis un terme à cette évolution, par ailleurs largement entamée par l'application de stricts critères d'autorisation de parution et d'affectation des biens de presse confisqués à la Libération.

(1) L'expression d'"opinions" est désormais cantonnée à l'"éditorial".

En définitive, seuls se sont maintenus jusqu'à aujourd'hui *L'Humanité* et *La Croix*, malgré des situations financières précaires, si l'on s'en tient au seul chiffre d'affaires réalisé.

c) Progression confirmée de la presse périodique

Parallèlement à la dégradation de l'évolution de la presse parisienne, la presse périodique a connu en revanche une progression qui se confirme.

Faut-il en conclure pour autant que cette catégorie de presse convient mieux aux lecteurs français, dans la mesure où ils maîtrisent davantage le choix de leur lecture, à la fois dans l'horaire -un quotidien du matin qui n'est pas lu dans la matinée perd l'essentiel de son intérêt-, et dans le contenu -on lit certains articles et pas d'autres...-, alors que la presse quotidienne possède un côté "obligatoire" qui "plaît" moins au caractère français ?

Cet aspect n'est sans doute pas négligeable.

Reste que cette catégorie de presse est également caractérisée -au niveau de "l'entreprise"- par une modernisation particulièrement forte des méthodes de gestion, notamment par un recours rigoureux au marketing en direction des lecteurs et des annonceurs.

En outre, elle est marquée par la présence forte et active des grands groupes de communication, français ou étrangers : Hachette, Havas-CEP, Bayard Presse, Editions Mondiales, mais aussi Bertelsmann, Bauer, Dow Jones.

2. Tendances récentes

L'analyse de l'évolution récente confirme ces évolutions.

Après trois années de baisse en 1987, 1988 et 1989, la diffusion globale de la presse éditeur affiche une progression de 1,6 % en 1990.

En réalité, cette évolution globale reflète des tendances divergentes selon les catégories de presse.

• **La presse quotidienne continue d'être marquée par une détérioration du tirage, toujours plus sensible pour la presse nationale : - 0,4 % pour la presse quotidienne régionale, - 0,8 % pour la presse quotidienne nationale.**

Au total, de 1982 à 1990, le tirage de la presse nationale d'information générale et politique a diminué de près de 11 %, et celui de la presse locale de près de 6 %.

• **En réalité, la progression globale de l'année 1990 ne s'explique que par la confirmation de la montée en puissance de la presse spécialisée.**

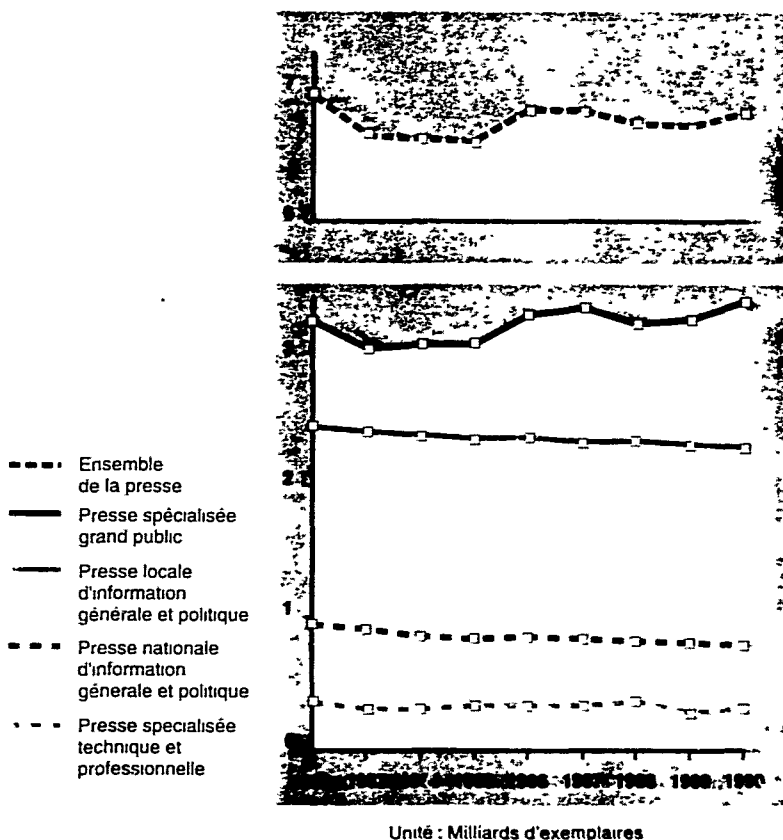
La presse spécialisée "grand public" progresse, en effet, de 3,4 %, avec une "envolée" de la presse féminine (+ 7,1 %).

De 1982 à 1990, le tirage de la presse spécialisée "grand public" est le seul à avoir progressé : + 7 %.

La croissance de la presse spécialisée technique et professionnelle résulte de la **forte progression de la presse médicale (+ 6,8 %).**

De 1982 à 1990, le tirage de cette catégorie de presse a toutefois diminué de 2,8 %.

Evolution de la diffusion



(Source : S.J.T.I.)

La comparaison des chiffres de tirage et de diffusion fait également apparaître des divergences selon les catégories de presse.

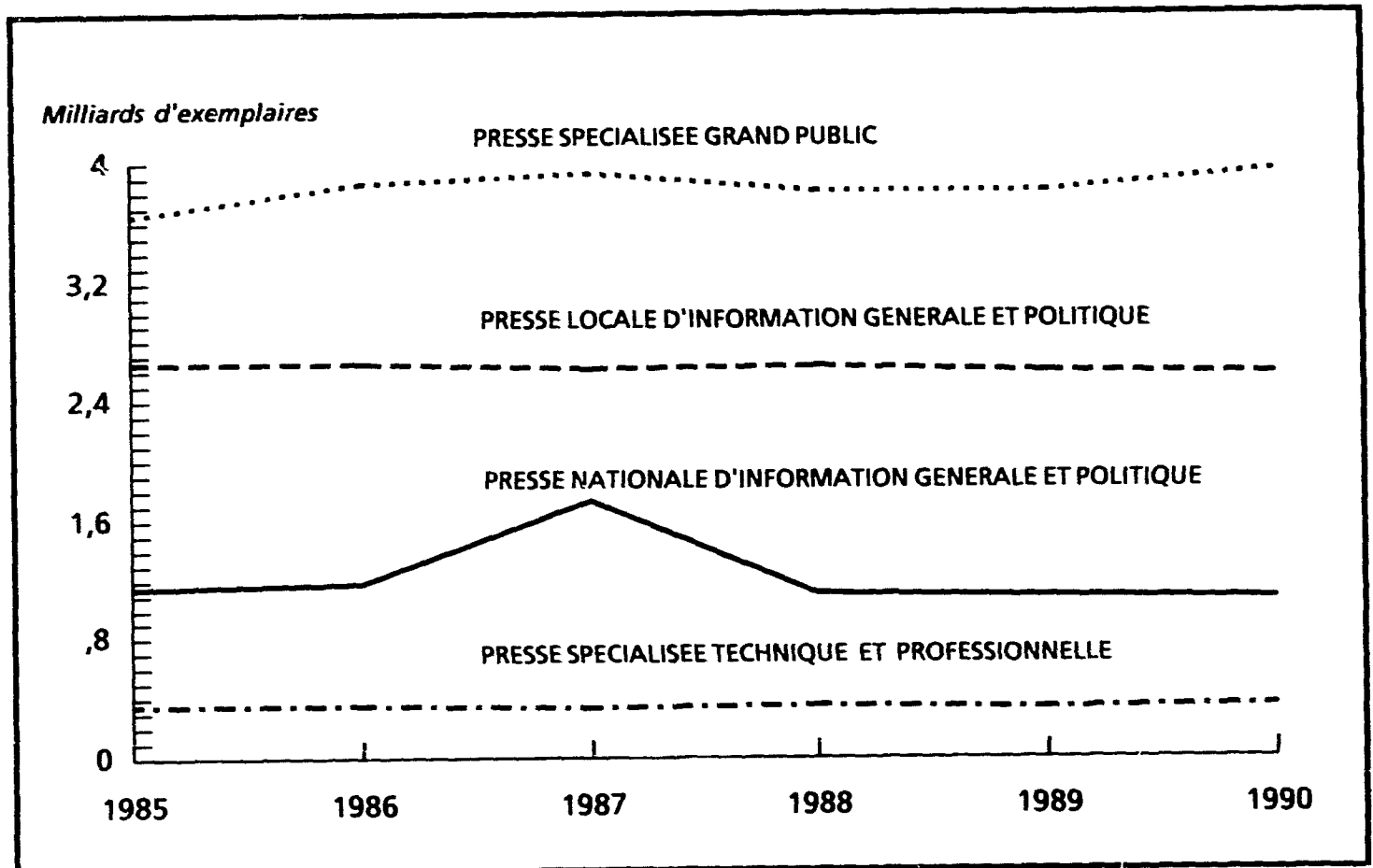
Aussi, la presse spécialisée technique et professionnelle enregistre moins de 10 % de perte entre le nombre d'exemplaires tirés et leur diffusion, tandis que ce taux atteint pratiquement 25 % pour la presse nationale d'information générale et politique.

	Tirage	Diffusion	Rapport diffusion/tirage
Presse nationale d'information générale et politique	1,08	0,82	75,9 %
Presse locale d'information générale et politique	2,59	2,31	89,2 %
Presse spécialisée grand public	3,95	3,38	85,6 %
Presse spécialisée technique et professionnelle	0,35	0,32	91,4 %

Evolution du tirage

(milliards d'exemplaires)

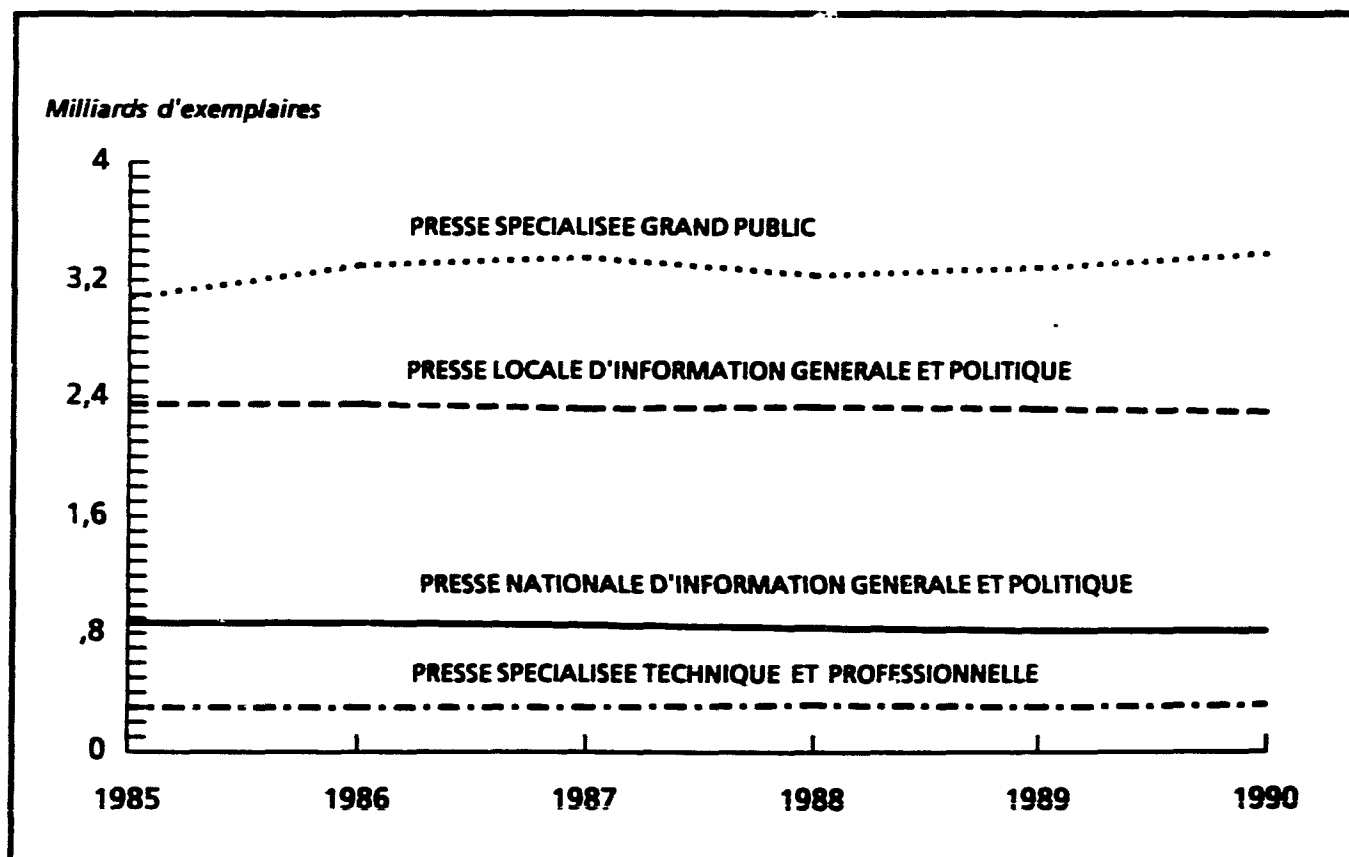
	1982	1985	1986	1987	1988	1989	1989	1990/ 1988 (en %)	1990/ 1982 (en %)
Presse nationale d'information générale et politique	1,21	1,15	1,17	1,73	1,11	1,10	1,08	- 0,9	-10,7
Presse locale d'information générale et politique	2,74	2,65	2,66	2,63	2,64	2,61	2,59	- 0,7	- 5,6
Presse spécialisée grand public	3,69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



Evolution de la diffusion

(milliards d'exemplaires)

	1982	1985	1986	1987	1988	1989	1989	1990/ 1988 (en %)	1990/ 1982 (en %)
Presse nationale d'information générale et politique	0,93	0,87	0,88	0,85	0,84	0,82	0,82	- 0,3	- 11,8
Presse locale d'information générale et politique	2,43	2,35	2,36	2,32	2,34	2,32	2,31	- 0,4	- 4,9
Presse spécialisée grand public	3,26	3,08	3,30	3,35	3,23	3,27	3,38	+ 3,4	+ 3,7
Presse spécialisée technique et professionnelle	0,33	0,31	0,31	0,31	0,32	0,31	0,32	+ 1,2	- 3,0



3. Comparaisons avec l'étranger

Avec 176 exemplaires diffusés pour mille habitants, la France se retrouve pratiquement en dernière place, juste avant la Grèce et l'Italie, le Japon et les pays nordiques se situant très largement en tête.

Quotidiens d'information générale et politique

(milliers d'exemplaires)

	Diffusion annuelle	Nombre de titres	Diffusion moyenne parisienne
Belgique	557 555	34	1 821
Danemark	554 000	46	181
Grèce	354 957	129	1 289
Italie	2 254 779	78	6 618
Pays Bas	1 405 912	48	4 564
Grande Bretagne	6 843 000	102	21 933
Finlande	891 248	66	2 719
Norvège	729 885	84	2 268
Suède	1 500 203	109	4 469
R F A	--	1 260	21 046
Japon	--	124	70 194
Etats Unis	--	1 645	62 826
France	2 930 273	83	9 243

Source: F I E.J. (Fédération Internationale des Éditeurs de Journaux)

La faiblesse relative du lectorat français est une donnée structurelle, qui peut largement s'expliquer par des facteurs sociologiques et culturels.

Ceci ne permet pas toutefois de justifier la baisse régulière de la diffusion depuis de nombreuses années. Certes, il s'agit d'un phénomène largement répandu, qui s'inscrit dans une désaffection croissante du public à l'égard de l'écrit, face à la "facilité", à "l'immédiateté", au caractère plus "ludique" du petit et du grand écrans.

Toutefois, certains pays européens, notamment les Pays-Bas, l'Allemagne et l'Italie, enregistrent depuis quelques années une progression sensible de la diffusion de quotidiens.

C'est là que doivent intervenir des explications d'ordre strictement économique, qui feront l'objet de plus larges développements dans la troisième partie de ce rapport. Mais on peut d'ores et déjà en mentionner quatre :

- le niveau élevé, en France, du prix de vente des journaux, qui continue de progresser,

- **une relative inadéquation commerciale du système de distribution, parfois inefficace, généralement coûteux,**
- **une prospection insuffisante du marché, sauf pour la presse magazine, seule d'ailleurs à maintenir sa progression,**
- **une structure de production globalement marquée par des coûts élevés et une concentration insuffisante.**

B. MODALITÉS DE DISTRIBUTION

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

Ainsi, alors que les trois quarts des ventes de la presse quotidienne régionale sont assurés par la vente au numéro dont près de la moitié parfois par portage, près de 90 % de la presse spécialisée technique et professionnelle sont vendus par abonnement.

A l'évidence, les problèmes posés ne sont pas les mêmes. Ainsi, le recours au "portage", de préférence au transport postal, ne concerne essentiellement que la presse quotidienne.

Répartition des ventes (1990)

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

Source : S.J.T.I.

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

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

Actuellement, la structure du réseau de vente des N.M.P.P., à la fin de l'année 1990, était la suivante : (1)

- dépositaires de la presse parisienne : 2 206
- diffuseurs ou vendeurs de presse parisienne et régionale : 48 408

1 Rapport moral N M P P. 1991.

La presse parisienne est diffusée en métropole dans 38 651 points de vente, généralement conjointement à la presse régionale, par ailleurs présente seule dans 11 963 points de vente exclusifs.

Au total, le nombre de points de vente fixes (hors vendeurs-colporteurs : 9 500), rapporté à la population résidente, fait ressortir une densité moyenne de l'ordre de un poste de vente fixe pour 1 300 habitants.

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

a) Principales dispositions

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

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

Ces coopératives sont soumises à l'obligation d'admettre comme adhérent tout éditeur de presse qui en fait la demande, dès lors qu'il accepte d'être diffusé aux conditions tarifaires établies par ces coopératives.

La loi du 2 avril 1947 comporte trois dispositions essentielles :

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

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

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

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

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

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

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

Ainsi furent créées à Paris :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

b) La rémunération des agents de la vente

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

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

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

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

Le taux limite de commission, exprimé en pourcentage des prix de vente au public, reversé à la généralité des marchands de journaux (diffuseurs) de province est fixé à 15 %, cependant que le taux maximum correspondant pour les dépositaires est fixé à 23 %.

Ainsi, le principe de la fixation de taux uniformes de rémunération des marchands de journaux permet, conformément aux dispositions de la loi du 2 avril 1947, que la concurrence entre les titres s'exprime au niveau de leur contenu, de leur présentation, de leur fabrication et de l'ensemble de leurs qualités intrinsèques, et **non de leurs conditions de commercialisation**, en interdisant aux éditeurs de consentir des conditions préférentielles aux marchands.

Ces dispositions légales, interdisant tout "dumping", sont les facteurs essentiels de l'impartialité de la distribution de la presse en garantissant aux éditeurs leur stricte égalité, tant au sein des coopératives que dans leurs relations avec le réseau.

Au total, le régime issu de la loi du 2 avril 1947 présente un certain nombre de garanties non contestables.

Toutefois, on peut également considérer qu'il n'est pas sans comporter un certain nombre de "vertus anesthésiantes".

- **D'une part, il évite à l'éditeur de rechercher le distributeur qui répondrait de la manière la plus adéquate à ses besoins. Or, les N.M.P.P. ne font pas de politique commerciale. Leur mission consiste à assurer la seule adéquation quantitative entre l'offre et la demande.**

Cette situation a pu faire perdre à la presse une volonté dynamique de conquête de son marché.

- **D'autre part, le réseau ne connaît pratiquement pas de sanctions. On ne révoque en effet jamais les mandataires. Le système actuel n'exclut pas la dérive vers une certaine "fonctionnarisation" du métier, qui émousse la capacité d'innovation commerciale, même si elle reste sans doute le corollaire inévitable de l'obligation d'impartialité.**

Il apparaît donc opportun de conserver à l'éditeur sa capacité d'intervention sur la commercialisation de son produit. A cet égard, imposer notamment au dispositif une transparence accrue permettrait une meilleure connaissance de la vente au niveau du prix de détail.

- **Enfin, toute la difficulté de ce système est de savoir s'il pourra résister à une volonté européenne de concurrence entre les titres qui s'exercera, au-delà de leur seule qualité intrinsèque, sur les conditions commerciales de leur distribution.**

2. Le système français de distribution au regard des pratiques européennes et du droit communautaire

Le système de la loi Bichet, et les conditions de rémunération des agents de la vente, telles qu'elles sont actuellement définies par le décret de 1988, doivent être appréciées au regard de la situation qui prévaut dans les autres pays européens, compte tenu de l'imminence de l'ouverture du Marché Unique.

a) au regard des pratiques européennes

Dans le cadre de son rapport sur **La Presse française à l'heure de l'Europe** (1), M. Pierre Todorov avait déjà largement souligné le caractère "exceptionnel" du système français.

• **Chez nos principaux partenaires, à l'exception de l'Italie, la vente au numéro est plus proche du droit commun des relations commerciales. Elle n'est pas régie par des dispositions législatives ou réglementaires spécifiques.**

Ainsi, en R.F.A., l'organisation du système repose sur un accord entre les diverses organisations professionnelles, tandis que les conditions de rémunération des agents de la vente résultent d'un barème national élaboré par la profession. En Grande-Bretagne, la négociation des conditions de distribution s'effectue au niveau de chaque éditeur.

• **D'autre part, le caractère "sélectif" des réseaux de distribution soustrait généralement la vente de la presse aux mécanismes du droit commun de la concurrence.**

Même dans les pays où il n'existe pas un droit de restriction à l'accès à la profession de grossiste ou de détaillant, il existe, en pratique, des mécanismes d'agrément ou d'exclusivité. Ceci a pour effet d'aboutir à une structure du réseau qui fait une large place aux préoccupations commerciales des éditeurs.

Une nouvelle étude portant spécifiquement sur les conditions de vente de la presse et la rémunération des agents de la vente a été confiée à M. Pierre Todorov par Mme Catherine Tasca, ministre chargé de la Communication et par M. Marc Demotte, président des N.M.P.P., en février 1989.

(1) Documentation française - 1990.

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

1. Sous-rémunération du réseau français de vente pour un coût global de distribution équivalent voire supérieur

La rémunération des agents français de la vente se situe plutôt en-dessous de la moyenne européenne. Or, le coût global de distribution n'est pourtant pas inférieur en France à ce que l'on observe à l'étranger.

Il est donc exclu que l'amélioration des conditions de rémunération se traduise par une augmentation globale du coût de la distribution, sauf à rendre celle-ci non compétitive.

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

En réalité, la structure actuelle du réseau traduit la prédominance ancienne des quotidiens, qui a conduit à construire un réseau dominé par les objectifs de capillarité et d'instantanéité, permettant un acheminement immédiat sur l'ensemble du territoire.

Cette habitude, indispensable à l'évidence pour les quotidiens, reste en réalité un luxe pour les périodiques.

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

La sous-rémunération du réseau français de vente est "compensée" par un certain nombre de facteurs :

- faible densité du réseau,
- importance de la vente au numéro par rapport à l'abonnement et surtout par rapport au portage, beaucoup plus développé à l'étranger,
- prix de vente relativement élevé de la presse française par rapport à ses concurrents étrangers, et surtout en rapide augmentation,
- le "*protectionnisme*", d'un système caractérisé par l'existence d'un "*statut*", le caractère "*fermé*" du réseau de vente au détail et la centralisation de l'organisation,

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

- régime fiscal spécifique : la dispense de la T.V.A. sur la presse n'est appliquée nulle part en Europe.

3. L'amélioration doit donc nécessairement porter sur l'ensemble des éléments de la distribution

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

Elle impliquerait donc cinq types de mesures :

- Définition stricte et rigoureuse du produit presse

C'est à ce niveau qu'intervient le problème important posé par le *"hors presse"* (encyclopédies, catalogues, ouvrages de petite librairie, invendus recyclés,...), distribué selon des conditions propres aux publications de presse.

La montée en puissance de ce type de produits contribue à alourdir considérablement le coût global de distribution de la presse.

A cet égard, il serait essentiel de parvenir à une définition à la fois précise et opérationnelle du produit presse.

- Analyse plus précise des modalités de prélèvement des frais de livraison par les dépositaires

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

Il serait indispensable de définir un système garantissant l'adéquation de la rémunération aux coûts réels, et tenant notamment compte des éléments suivants : nombre de points de vente, chiffre d'affaires, structure et durée des tournées...

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

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

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

Actuellement, malgré un taux de rotation très élevé des postes de diffuseurs, la surévaluation des prix de cession pèse durablement sur la rentabilité des exploitations et induit des tensions inflationnistes.

- Evolution progressive et sélective des taux de commission des diffuseurs

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

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

- Le principe de **sélectivité**, tout en respectant l'impartialité du système, devrait favoriser la performance commerciale et l'effort de modernisation.

Ainsi, les disparités géographiques actuelles de taux de commission ne sont pas toutes légitimes. Elles ne sont d'ailleurs pas systématiquement respectées.

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

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

b) au regard du droit communautaire

Dès lors que le système repose sur le caractère "sélectif" du réseau de vente et la pratique de prix imposés, on doit s'interroger sur sa compatibilité avec le droit communautaire, tel qu'il est défini par les articles 85 et 86 du Traité de Rome et la jurisprudence de la Cour de Justice des Communautés Européennes.

Celle-ci résulte des arrêts *Salonia* (16 juin 1981) et *Binon* (3 juillet 1985).

• La Cour de Justice a explicitement jugé que l'article 85 du Traité prohibant les ententes anti-concurrentielles s'appliquait à la distribution de la presse.

La Cour estime que la condition dite "*d'affectation du commerce intra-communautaire*" exigée par l'article 85 est remplie dès lors qu'il y a dans un pays, ou même dans une zone donnée, un **réseau de distribution unique** où circulent indifféremment, et quelles qu'en soient les proportions respectives, presse nationale et presse étrangère.

Autrement dit, le droit européen de la concurrence s'applique à tous les systèmes de distribution nationaux où sont normalement écoulés ensemble produits nationaux et produits d'un autre Etat-membre.

Le caractère "*sensible*" de cette affectation du commerce intracommunautaire, qui constitue une autre condition exigée pour l'applicabilité de l'article 85, résulte presque automatiquement du caractère national des accords régissant la distribution de la presse. Dans tout pays où il existe une norme générale -qu'elle soit contractuelle ou réglementaire- régissant la distribution de la presse, la Cour considère que celle-ci affecte de façon "*sensible*" le commerce intra-communautaire.

• Compte tenu de ses particularités techniques, la presse entre dans la catégorie des produits pour lesquels un système de distribution sélective est jugé compatible avec les règles posées à l'article 85 du Traité, mais "*à condition que le choix des revendeurs s'opère en fonction de critères objectifs de caractère qualitatif, relatifs à la qualification professionnelle du revendeur, de son personnel, et de ses installations, en rapport avec les exigences du produit*"(1)

"De tels systèmes peuvent être mis en place pour la distribution des produits de presse, étant donné la nature spécifique de ces produits"(2).

Ce qui est ici en question, c'est toute la chaîne des exclusivités qui caractérise le système de distribution de la presse. En transposant à la presse sa jurisprudence relative à l'admissibilité des systèmes de distribution sélective (*arrêt Métro - 25 octobre 1977*) la Cour de Justice s'est attachée à poser un certain nombre de principes que doivent respecter, sous peine de non-conformité au Traité de Rome, les "agrément" délivrés aux agents de la vente, qu'ils soient grossistes ou détaillants.

(1) Arrêt Binon - paragraphe 31.

(2) Arrêt Binon - paragraphe 32.

Toutefois, l'interdiction de critères quantitatifs dans le choix des revendeurs n'est pas absolue.

En effet, si leur application rend un système de distribution sélective contraire aux stipulations de l'article 85-1 du traité, ce système peut faire l'objet d'une demande d'exemption présentée à la Commission en application de l'article 85-3, sur laquelle celle-ci doit se prononcer en tenant compte des particularités du secteur.

• De même, la pratique du prix imposé par l'éditeur, qui est de règle dans la grande majorité des Etats de la CEE, est jugée incompatible avec les stipulations de l'article 85-1. Mais elle peut faire l'objet d'une demande d'exemption au titre de l'article 85-3.

"Le respect des prix imposés rend le système de distribution sélective de produits de presse incompatible avec l'article 85 §1 du traité, mais la commission peut examiner si, dans un cas d'espèce, un tel élément du système de distribution peut être justifié"(1).

Il semble que la doctrine de la commission telle qu'elle s'est exprimée dans l'affaire Binon consiste à admettre la pratique du prix imposé, mais à condition qu'elle ne soit pas générale, c'est-à-dire qu'il existe une sorte de petit marché "parallèle" (en particulier pour la presse étrangère) où les prix seraient fixés librement.

Plus précisément, la Commission paraît sensible aux importantes variations qui peuvent affecter le prix d'une même publication en fonction des pays dans lesquels elle est distribuée. D'où son intention, à la fois de demander à certains éditeurs des justifications sur les écarts de prix, et d'introduire un élément de souplesse dans le système, en rendant possible la rétrocession à l'intérieur du réseau de détail, et la vente des publications étrangères à un prix inférieur à celui fixé par l'éditeur.

Dans ce cadre, le système français de distribution peut poser trois types de problèmes.

1. La nature des agents de la vente

Le fait que le système repose sur une cascade de contrats aboutit à faire des agents de la vente des commissionnaires des éditeurs.

(1) . *Arret Binon - paragraphe 47.*

Mais ceci ne permet pas d'inférer pour autant que le système échappe aux interdictions définies à l'article 85-1 du *Traité de Rome* (1).

En effet, l'appréciation de la "dépendance" des sociétés de messageries et des agents de la vente par rapport aux éditeurs n'est pas juridiquement incontestable.

En tout état de cause, pour reprendre les termes mêmes de M. Pierre Todorov, *"cela ne suffit sans doute pas, à l'heure actuelle, pour estimer que l'on se trouve effectivement et définitivement hors du champ d'application de l'article 85 du Traité de Rome"*.

2. La position dominante des NMPP

La position dominante des NMPP, qui assurent 42% de la vente au numéro pour les quotidiens et 78% pour les autres publications, couplée à la position dominante détenue par Hachette dans le capital des NMPP (49%), n'est pas sans risques au regard de l'article 86 du *Traité de Rome* prohibant l'exploitation abusive d'une position dominante.

A l'évidence, il convient d'être particulièrement attentif à éviter tout *"comportement significativement restrictif de concurrence"*.

3. L'accès des éditeurs étrangers

Paradoxalement, même si *"l'autoroute des NMPP"* -pour reprendre l'expression du Président Jean Miot, Président du Syndicat de la Presse Parisienne- est incontestablement plus favorable en pratique aux éditeurs étrangers que ne le sont les systèmes de distribution étrangers à la presse française, la loi du 2 avril 1947 contient une disposition qui pourrait être contestée au regard du droit communautaire.

En effet, les éditeurs étrangers ne peuvent être adhérents des coopératives mentionnées à l'article 6 de la loi de 1947, et demeurent de simples "clients" vis-à-vis desquels ne joue pas l'obligation générale de distribution.

Cette disposition pourrait être considérée comme non conforme au principe de "non-discrimination en raison de la nationalité" défini à l'article 7 du *Traité de Rome*.

(1) Cf. en effet arrêt Binon - paragraphe 20 : *"Le commissionnaire doit être considéré comme agent auxiliaire de l'entreprise du commettant ; ses activités échapperaient ainsi aux interdictions prévues aux articles 85 et 86"*.

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

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

Quatre points paraissent importants :

- renforcer la formation des vendeurs. A cet égard, l'existence du CEFODIP doit être développée ;
- étudier les modalités d'un développement efficace du portage ;
- distinguer les besoins de la presse quotidienne parisienne et ceux de la presse régionale ;
- élaborer une définition précise du "produit presse", seul susceptible de bénéficier des conditions particulières du régime de distribution.

3. Le transport postal

a) Les réductions tarifaires

L'application de tarifs postaux préférentiels pour la presse existe depuis une quarantaine d'années. Elle s'est traduite en pratique par une charge de plus en plus lourde pour la Poste, pour un service rendu dont la qualité est de plus en plus contestée.

Aux termes des accords initiaux, l'objectif fixé pour le transport de la presse éditeur (87,2 % du trafic total) était d'assurer une répartition équitable des charges entre l'Etat (37%), la Poste (30%) et la presse (33%), par le biais conjoint d'une majoration progressive des tarifs postaux et d'une prise en charge partielle du coût total par le budget général.

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

En réalité, l'objectif défini par les *accords Laurent*, pour la partie presse (33%), n'a été que partiellement atteint en raison, d'une part, des inconvénients de la structure tarifaire actuelle et, d'autre part, de l'incidence des mesures non compensées prises depuis 1984 en faveur des tarifs du régime international.

**Presse éditeur - Presse associative
-Majorations intervenues depuis 1980-**

- 1/06/1980 : + 24,9 %,
- 1/10/1981 : + 27,0 %,
- 1/10/1982, + 27,0%,
- 1/06/1983 : + 8,0% au 1er juin ; + 14,8% au 1er septembre,
- 4/06/1984 : + 21,3% au 4 juin,
- 1/07/1985 : + 18,6%,
- 1/08/1986 : + 17,4 %,
- 2/06/1987 : + 14,2%,
- 1/07/1988 : + 5,2 % pour les seuls envois du régime intérieur,
- 1/10/1989 : + 8,86%,
- 1/10/1990 : + 3,78%.

La nouvelle grille tarifaire intérieure n'est toujours pas définitivement déterminée.

En 1990, les travaux du groupe technique paritaire ont surtout consisté à vérifier la base des coûts des différentes hypothèses.

Tout en s'inspirant de la logique et des objectifs fixés par le groupe paritaire (prise en compte des critères relatifs au point d'entrée, au niveau de préparation des envois et à l'urgence), il existe encore une large marge d'évolution possible qui devra être explorée en commun, et aboutir rapidement à une conclusion définitive.

b) Le financement de la charge du transport de presse

Depuis 1986, aucune contribution du budget général n'a été versée à la Poste au titre de la participation aux frais du transport de presse.

Au total, de 1986 à 1990, la Poste a supporté près des deux tiers de la charge du transport de la presse éditeur et associative, et près de la moitié de la charge du transport de la presse administrative.

Coûts du transport postal de la presse

	Presse éditeur			Presse associative			Publications administratives		
	1988	1989	1990	1988	1989	1990	1988	1989	1990
Recettes	1.081	1.139	1.229	146	150	162	57	58	60
"Coûts complets"	3.848	3.901	4.122	604	611	645	106	106	111
Charges supportées par la Poste	2.767	2.607	2.691	458	450	466	49	48	51
En % du total	71,9	66,8	65,4	75,8	69,8	72,2	46,2	45,2	45,9

Or, ce n'est ni la vocation de La Poste, ni sa responsabilité, de se substituer à l'Etat pour assurer la charge du transport de la presse, qui constitue en réalité une aide au lecteur.

Il n'est pas acceptable que, par suite de la défection de l'Etat, l'aide au lecteur soit, en définitive, financée par les usagers de La Poste.

Votre Rapporteur s'est toujours inquiété, en outre, des conséquences de la pérennisation d'un système qui alourdissait les charges du budget annexe et risquait, en définitive, de détériorer les relations entre La Poste et les entreprises de presse et donc la qualité du service rendu.

C'est la raison pour laquelle il se félicite de l'évolution importante intervenue avec l'adoption de la loi n° 90-508 du 2 juillet 1990, relative à l'organisation du service public de La Poste et des Télécommunications.

L'article 2 de cette loi, modifié par un amendement du Gouvernement qui reprenait très exactement les termes de l'amendement déposé au nom de la Commission des Finances par M. Henri Torre, rapporteur pour avis de ce texte, prévoit en effet que le transport et la distribution de la presse sont considérés comme des *"missions de service public"*.

Dès lors, cette activité, exercée dans un cadre concurrentiel, est soumise à certaines obligations de service public. En particulier, les tarifs appliqués font l'objet d'une aide spécifique et ne correspondent pas au prix du marché. La loi consacre ainsi les dispositions déjà présentes dans le code des P.T.T. qui prévoient que la Poste est tenue d'exercer cette activité et de *"distribuer tous les jours ouvrables à l'adresse indiquée"* les publications dotées d'un numéro

délivré par la commission paritaire des publications et agences de presse.

S'agissant des charges liées aux tarifs préférentiels pratiqués à l'égard de la presse, l'article 7 de cette loi renvoie au cahier des charges la fixation des principes de leur couverture par l'Etat. La participation financière effectivement supportée par l'Etat fait l'objet des dispositions du contrat de plan signé entre l'Etat et l'exploitant public *La Poste*.

D'ores et déjà, la traduction budgétaire de la prise en charge partielle par le budget général est acquise, puisque le chapitre 41-10-12 nouveau du budget des P.T.E. pour 1991 "*Contribution de l'Etat à la couverture du coût du transfert de la presse par la Poste*" a fait l'objet d'une inscription de 1 milliard de francs.

Il faut toutefois noter que, pour assurer le respect du "*principe de neutralité budgétaire*" qui a présidé à la définition de la réforme des P.&T., cette ressource de la Poste, complétée par une mesure destinée à majorer la rémunération des C.C.P. à hauteur de 2,1 milliards de francs, est compensée par un prélèvement de 2,6 milliards de francs sur les marges de la C.N.E. et de 0,5 milliard de francs sur la trésorerie de la Poste.

En d'autres termes, pour le budget global de La Poste, l'opération est "neutre", sinon "blanche".

En réalité, c'est le contenu du cahier des charges qui constituera un élément fondamental d'appréciation de cette disposition essentielle.

A cet égard, il paraît fondamental que soient -au minimum- effectivement comprises dans le "*service public*" rendu par la Poste, les mesures définies par M. Limat (1) en matière de distribution des quotidiens :

- distribution des quotidiens le samedi,
- amélioration de la qualité du service des quotidiens de province diffusés hors de leur zone de diffusion,
- mise en place d'un système de rattrapage des quotidiens en cas d'erreur de tri dans les services postaux.

Il paraît, en outre, souhaitable que soient définies des mesures destinées à assurer la **distribution matinale à une heure convenable**, et à assurer la **distribution en cas de grève**.

(1) *Rapport sur l'évolution de la presse quotidienne en France et sur les possibilités d'adaptation des prestations postales - janvier 1990.*

Seules, de telles mesures seront de nature à garantir le respect des principes définis par le texte même de la loi du 2 juillet 1990.

L'article 8 indique, en effet, que le cahier des charges :

"précise notamment les conditions dans lesquelles sont assurées :

- *la desserte de l'ensemble du territoire national ;*
- *l'égalité de traitement des usagers ;*
- *la qualité et la disponibilité des services offerts".*

c) *Les perspectives de création d'un "espace postal européen" (1)*

En l'état actuel de la création d'un "espace postal européen", les tarifs postaux préférentiels sont une pratique générale.

Mais la situation diffère selon que la qualité du service postal est médiocre et donc peu utilisée par la presse (Italie, Espagne), que le service postal fonctionne de façon satisfaisante mais reste un moyen de diffusion peu utilisé par la presse (Grande-Bretagne, Hollande), ou bien que la presse est gros utilisateur d'un service postal fonctionnant bien (France, R.F.A.).

Les enjeux sont dès lors assez différents. En Grande-Bretagne, où le taux de couverture du coût postal par la presse est élevé, les aides postales sont d'une faible ampleur budgétaire puisque le service est peu utilisé. A l'inverse, dans les pays qui, comme la France ou la Belgique, connaissent une presse grosse consommatrice de services postaux pour un faible taux de couverture des tarifs, le poids budgétaire est lourd.

Le débat sur la Poste engagé dans le cadre communautaire constitue aujourd'hui le vecteur principal d'une éventuelle transformation de l'environnement réglementaire national des activités de presse.

Les orientations actuellement retenues par la Commission pour l'élaboration du *Livre Vert sur la Poste* tendent à concilier la reconnaissance du principe de l'aide postale à la presse et l'objectif de neutralité assigné au nouvel espace postal européen.

(1) Cf. Rapport Todorov.

Deux types d'évolution sont susceptibles d'affecter les mécanismes actuellement en vigueur :

- une harmonisation du montant des aides par l'homogénéisation des tarifs et des conditions d'accès par le biais d'une *définition communautaire du produit presse*. Les risques de contournement (repostage) existent et incitent à une telle harmonisation ou, à tout le moins, à une reconnaissance mutuelle ;

- une *réforme des mécanismes des aides* qui pourraient dorénavant être accordées par l'intermédiaire d'un fonds de nature budgétaire, par remboursement sur facture, afin que les administrations postales déficitaires n'aient plus à supporter la charge des subventions.

Ce projet, qui a la faveur de la Commission, répond à l'objectif de neutralité. Il est cependant difficile à mettre en place techniquement.

4. Le transport ferroviaire

Par ailleurs, outre des tarifs postaux préférentiels, le transport de la presse bénéficie de **réductions tarifaires sur la S.N.C.F.**

Depuis le 14 mai 1948, la presse bénéficie, pour l'achèminement des publications et le retour des invendus, d'une réduction de 50 % sur les tarifs de la S.N.C.F. Initialement prise pour un an, cette mesure a été reconduite d'année en année.

Cette aide est accordée à toutes les publications de presse, sans distinction, *qu'elles soient ou non inscrites à la Commission paritaire*, à la seule exception des revues pornographiques ayant fait l'objet de deux interdictions successives du ministère de l'Intérieur.

La contribution versée par l'Etat a fait l'objet d'une convention définitivement signée le 30 décembre 1988, après un regrettable retard de près de cinq ans.

Le coût pour la S.N.C.F. de cette mesure est financé par 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.

L'aide ainsi accordée reste non négligeable puisque, pour 1991, elle représente plus de 65 % du total des aides directes (180,5 millions de francs).

**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	

Régimes en vigueur dans les autres pays européens

L'analyse des régimes en vigueur dans les autres pays européens souligne le **caractère relativement privilégié de la situation française**. Seules, la Belgique et l'Italie accordent en effet des tarifs préférentiels.

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

La *Deutsche Bundesbahn* 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.

En *Suisse*, seuls les abonnements peuvent bénéficier d'un forfait.

5. Le portage à domicile des journaux

Le portage à domicile est aujourd'hui essentiellement utilisé par la presse quotidienne régionale. Toutefois, la presse quotidienne parisienne commence à s'intéresser à cette formule (cf. "Le Figaro"). Ainsi, pour la presse régionale quotidienne, pour une diffusion de 6,5 millions d'exemplaires, 25 % sont déjà assurés par portage à domicile.

Entre 1987 et 1989, le nombre de porteurs a augmenté de 10 %, passant de 7 980 à près de 8 800, qui distribuent 1,6 million d'exemplaires.

Certaines insuffisances du service rendu par La Poste -notamment retards et grèves- ont conduit la presse régionale à développer de façon importante le recours au portage. Son objectif est d'assurer 50 % de sa diffusion par portage à échéance 1995, soit le doublement du nombre de porteurs (17 000) et de journaux portés.

Cette formule permet de répondre à l'attente du lecteur qui souhaite disposer de son journal tôt le matin, et sept jours sur sept. L'arrivée du journal à domicile réduit le "désavantage concurrentiel" que représente le poste de télévision ou la radio qu'il suffit d'allumer, alors qu'il fallait sortir et se déplacer pour acheter son quotidien.

Le statut des vendeurs-colporteurs

L'article 10 de la loi du 27 janvier 1987 portant diverses mesures d'ordre social, modifié par la loi du 13 janvier 1989, avait prévu l'assujettissement facultatif des vendeurs-colporteurs, justifiant d'un contrat de mandat attesté par l'inscription au Conseil Supérieur des Messageries de Presse, aux régimes d'assurance-maladie et vieillesse des travailleurs non salariés, ainsi que la prise en charge par l'Etat d'une partie des cotisations sociales, lorsque leurs revenus annuels nets étaient inférieurs à un certain seuil.

Les dispositions relatives au régime social des vendeurs-colporteurs étant venues à échéance le 31 décembre 1990, le Parlement a adopté, lors de la première session ordinaire de 1990-1991, des nouvelles mesures qui figurent à l'article 22 de la loi n° 91-1 du 3 janvier 1991, précisées par arrêté d'application du 7 janvier 1991.

La loi établit sans ambiguïté la distinction entre les vendeurs-colporteurs, travailleurs indépendants agissant en qualité de commissionnaires inscrits à ce titre au fichier des agents de

la vente du Conseil Supérieur des Messageries de Presse, et les porteurs, qui ont la qualité de salariés.

Ces deux catégories sont désormais assujetties au régime de sécurité sociale. Il s'agit là d'une amélioration essentielle.

Vendeurs-colporteurs
Porteurs de presse

-§-

Extrait de la loi 91-1 du 3 janvier 1991

Art. 22 - I. - Les personnes dénommées : « vendeurs-colporteurs de presse » effectuant, sur la voie publique ou par portage à domicile, la vente de publications quotidiennes et assimilées au sens de l'article 39 bis du code général des impôts et qui répondent aux conditions de l'article 72 de son annexe III sont des travailleurs indépendants lorsqu'elles exercent leur activité en leur nom propre et pour le compte d'un éditeur, d'un dépositaire ou d'un diffuseur. Elles ont la qualité de mandataire-commissionnaire aux termes d'un contrat de mandat. Elles sont inscrites à ce titre au Conseil supérieur des messageries de presse qui leur délivre l'attestation, prévue à l'article 298 antécédent du code général des impôts, celle-ci justifiant de leur qualité de mandataire-commissionnaire.

II. - Les personnes dénommées : « porteurs de presse » effectuant, sur la voie publique ou par portage à domicile, la distribution de publications quotidiennes et assimilées au sens de l'article 39 bis du code général des impôts et qui répondent aux conditions de l'article 72 de son annexe III ont la qualité de salarié au sens du droit du travail lorsque les conditions juridiques de leur activité ne répondent pas à celles visées au paragraphe I.

III. - L'article L. 311-3 du code de la sécurité sociale est complété par un 18° ainsi rédigé :

« 18° Les vendeurs-colporteurs de presse et porteurs de presse, visés aux paragraphes I et II de l'article 22 de la loi n° 91-1 du 3 janvier 1991 tendant au développement de l'emploi par la formation dans les entreprises, l'aide à l'insertion sociale et professionnelle et l'aménagement du temps de travail, pour l'application du troisième plan pour l'emploi, non immatriculés au registre du commerce ou au registre des métiers. »

IV. - Un arrêté pris par le ministre chargé de la sécurité sociale fixe les bases forfaitaires applicables au calcul des cotisations dues au titre des assurances sociales, des accidents du travail, des allocations familiales, ainsi que des autres charges recouvrées par les unions de recouvrement des cotisations de sécurité sociale et d'allocations familiales, auxquelles sont assujetties les rémunérations des personnes visées au 18° de l'article L. 311-3 du code de la sécurité sociale.

Les obligations résultant des articles R. 312-4 et R. 243-6 du code de la sécurité sociale sont à la charge du mandant ou de l'auteur sur option de ce dernier lorsqu'il n'est pas le mandant du vendeur-colporteur de presse.

V. - Les dispositions du présent article s'appliquent à compter du 1^{er} janvier 1991.

Vendeurs-colporteurs
Porteurs de presse

§-

Arrêté du 7 janvier 1991 pris en application
du paragraphe IV de l'article 22
de la loi 91R1 du 3 janvier 1991

Arrêté du 7 janvier 1991 portant fixation de l'assiette forfaitaire des cotisations dues pour les vendeurs-colporteurs de presse et les porteurs de presse quotidiens et assimilés

NOR: 3F52716677A

Le ministre des affaires sociales et de la solidarité,

Vu la loi n° 91-1 du 3 janvier 1991 tendant au développement de l'emploi par la formation dans les entreprises, l'aide à l'insertion sociale et professionnelle et l'aménagement du temps de travail, pour l'application du troisième plan pour l'emploi, notamment son article 22 ;

Vu le code de la sécurité sociale, notamment les articles L. 241-2, L. 241-3, L. 241-5 et L. 241-6,

Arrête :

Art. 1^{er}. - Cet arrêté s'applique aux vendeurs-colporteurs de presse et porteurs de presse, visés à l'article L. 311-3 (1^{er}) du code de la sécurité sociale, qui assurent la vente ou la distribution à domicile de publications quotidiennes ou assimilées.

Art. 2. - Les cotisations de sécurité sociale dues au titre des assurances sociales, des accidents du travail, des allocations familiales ainsi que les autres charges recouvrées par les U.R.S.S.A.F. sont calculées par application des taux de droit commun sur une base forfaitaire égale, par tranche de cent journaux vendus ou distribués, par mois civil et par personne telle que définie à l'article 1^{er} ci-dessus, à :

- a) 4 p. 100 du plafond journalier pour la presse départementale ;
- b) 6 p. 100 du plafond journalier pour la presse régionale ;
- c) 8 p. 100 du plafond journalier pour la presse nationale.

Le plafond journalier, fixé conformément à l'article L. 241-3 du code de la sécurité sociale, est celui en vigueur à la date du paiement de la rémunération.

Les assiettes forfaitaires sont arrondies en franc inférieur.

Art. 3. - Par accord entre le vendeur-colporteur et son mandant ou l'éditeur lorsque celui-ci a exercé l'option prévue au IV de l'article 22 de la loi n° 91-1 du 3 janvier 1991, ou entre le porteur de presse et son employeur, les cotisations de sécurité sociale peuvent être calculées, conformément aux règles de droit commun, sur le montant des rémunérations réelles allouées à l'intéressé.

Art. 4. - L'option prévue au IV de l'article 22 de la loi n° 91-1 du 3 janvier 1991 relative à la charge des obligations d'affiliation et de versement des cotisations est exercée annuellement, avant le 15 janvier, par l'éditeur. Ce dernier se substitue alors à chacun des dépositaires et diffuseurs désignés dans la déclaration d'option pour l'ensemble des obligations prévues aux articles R. 312-4 et R. 243-6 du code de la sécurité sociale, afférentes aux vendeurs-colporteurs dont ils sont les mandants.

Art. 5. - Les dispositions du présent arrêté s'appliquent à compter du 1^{er} janvier 1991.

Art. 6. - Le directeur de la sécurité sociale est chargé de l'exécution du présent arrêté, qui sera publié au *Journal officiel* de la République française.

Fait à Paris, le 7 janvier 1991.

Four le ministre et par délégation :
Le directeur de la sécurité sociale,
M. LAGRAVE

En tout état de cause, le système du portage mérite d'être renforcé et encouragé. Il n'est pas indifférent en effet de noter que le développement du portage à domicile, plus important dans les pays nordiques et anglo-saxons, ou, en France, pour la presse quotidienne régionale, s'accompagne également du maintien d'une diffusion importante et d'un lectorat fidèle, voire de leur progression.

CHAPITRE II

LA PRESSE FRANÇAISE ET LE MARCHÉ ÉTRANGER

Chaque jour, près de 800 000 exemplaires de presse française sont expédiés à l'étranger, soit environ un quart de quotidiens et trois quarts de périodiques.

Chaque année, 135 millions d'exemplaires sont vendus à l'étranger, dont près de la moitié en Suisse et dans les pays membres de la C.E.E.

15 % des exportations de presse ont lieu vers l'Afrique, qui représente un marché équivalent aux Départements et Territoires d'Outre-Mer, où la presse reste un moyen privilégié de communication avec la métropole. Le Maghreb, à lui seul, représente près de 10 % du marché. L'Amérique du Nord, malgré une pénétration difficile, représente 4 % de nos exportations.

Hors C.E.E. et Suisse, la diffusion de la presse française est assurée pour les deux tiers par les Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne (N.M.P.P.) et pour un tiers par les éditeurs directement, que ce soit par la vente au numéro ou par abonnements.

En nombre d'exemplaires annuels effectivement vendus, les quotidiens représentent 33 millions, ainsi répartis :

- publications d'information générale : 18 millions ;
- revues féminines : 6 millions ;
- revues spécifiques à l'Afrique et au Tiers-monde : 7 millions ;
- revues scientifiques médicales et techniques : 2 millions ;

26 millions d'exemplaires du "*Monde*", 8,5 millions d'exemplaires de "*Paris-Match*", 9 millions d'exemplaires du "*Figaro*" sont annuellement expédiés à l'étranger.

La diffusion de la presse française dans les pays étrangers joue d'abord un rôle essentiel à l'égard des ressortissants français établis à l'étranger, en constituant pour ceux-ci le moyen principal de continuer à participer à la vie de leur pays.

Mais la presse française ne s'adresse pas aux seuls ressortissants français. Elle est aussi et surtout l'outil du maintien et du développement de la francophonie et de la culture française.

Plus attractive que le livre, qui s'adresse à un public spécifique et doté d'un pouvoir d'achat suffisant, elle constitue fréquemment la seule lecture, en langue française, d'importantes populations traditionnellement francophones, telles que celles d'Afrique noire, des pays du Maghreb, d'Haïti et de certains pays du Moyen-Orient.

Enfin, la presse française constitue également un support au développement de nos ventes de biens et services à l'étranger.

Elle représente un vecteur particulièrement efficace de la propagation des techniques et du savoir-faire français. Le niveau élevé des publications françaises médicales et scientifiques les rend compétitives par rapport aux publications anglo-saxonnes. Des éditeurs spécialisés comme Gauthier-Villars, Dunod ou Masson, vendent actuellement à l'étranger près de 400 000 exemplaires par an, en dehors de la C.E.E.

A. SITUATION DU MARCHÉ

L'analyse détaillée qui suit concerne exclusivement les exportations assurées par les N.M.P.P. (1), soit environ les deux-tiers du total. Les autres statistiques ne sont pas disponibles, ce que regrette votre Rapporteur.

(1) Source : rapport N.M.P.P. sur le Fonds d'Aide à l'Expansion de la Presse française à l'étranger. Résultats 1990 - Plan 1991.

1. Marché hors C.E.E. et Suisse

75 % du chiffre d'affaires à l'exportation est assuré sur onze pays seulement, traduisant ainsi l'extrême concentration de la diffusion de la presse française à l'étranger, et son absence totale dans la majorité des pays.

Cette situation s'explique largement par le fait que la presse française n'est diffusée à l'étranger que dans les pays francophones et, qui plus est, solvables.

En d'autres termes, il s'agit actuellement pour les entreprises exportatrices de répondre à une demande certaine, non de prospecter de nouveaux marchés.

Répartition du chiffre d'affaires à l'exportation
(1990)

	En %	C.A. 1990 (en milliards de francs)
Canada	15,7	39,35
Maroc	10,8	27,01
Côte d'Ivoire	8,9	22,39
Cameroun	7,9	15,85
Sénégal	6,0	14,99
Algérie	6,0	14,97
Tunisie	5,7	14,35
Gabon	5,5	13,70
Etats-Unis	4,9	12,32
Congo	2,3	5,65
Japon	1,4	3,61
Total	75,0	

Une analyse plus fine de la répartition géographique fait apparaître certains éléments qui méritent d'être soulignés :

a) Europe de l'Est

L'insuffisance marquée de la présence éditoriale française dans les pays de l'Est s'explique notamment par l'inconvertibilité des devises, le manque de fiabilité financière des partenaires locaux, le niveau élevé des coûts logistiques.

Mais elle résulte aussi de la position des éditeurs français qui, tout en souhaitant être présents, désirent obtenir une rémunération sur leurs ventes. Ils se situent ainsi à l'opposé des éditeurs allemands et anglais qui acceptent

souvent de vendre à perte afin d'assurer leur pénétration sur ce marché.

Cette situation appelle deux remarques :

- la première, ces groupes de presse -à l'évidence- investissent pour l'avenir ;
- la seconde, leurs positions financières nationales leur permettent cet investissement soutenu sur longue durée ce qui n'est guère possible pour les groupes français...

Si on ne peut sous-estimer les difficultés majeures de la pénétration sur de tels marchés, peu ou pas solvables, et dont les structures de distribution sont souvent inexistantes, on ne saurait laisser nos voisins européens être seuls présents dans des pays qui connaissent aujourd'hui des bouleversements politiques et économiques fondamentaux du fait de leur conversion à la démocratie, à laquelle il conviendrait au contraire de les encourager.

Europe de l'Est
Nombre d'exemplaires vendus

	1988	1990	Evolution
Roumanie	50 000	36 000	- 28,0 %
Hongrie	80 000	73 000	- 9,0 %
Roumanie	0	835 000	-
Pologne	89 000	51 000	- 42,6 %
Yougoslavie	92 000	181 000	+ 100 %
U.R.S.S.	0	178 000	

b) Maghreb

L'exportation à destination du Maghreb a sensiblement diminué depuis 1988 (10,4 % du chiffres d'affaires total de la presse à l'exportation en 1988, soit 25,3 millions d'exemplaires vendus, 7,02 % en 1990, soit 16,2 millions d'exemplaires vendus).

Cette situation résulte essentiellement de la suspension des envois à destination de l'Algérie à compter du 15 juillet 1990, compte tenu du niveau atteint par la dette algérienne, et des difficultés financières de ce pays.

c) Afrique Noire francophone (1)

Les ventes dans ces pays représentent 10,4 % des recettes totales à l'exportation (10,2 millions d'exemplaires vendus) mais elles enregistrent une lente dégradation, due notamment à la gravité de la situation en Côte d'Ivoire, marché le plus important de la zone. Mais

(1) Bénin, Burkina Faso, Burundi, Cameroun, Congo, Côte d'Ivoire, Djibouti, Gabon, Guinée, Madagascar, Mali, Mauritanie, Niger, République Centrafricaine, Rwanda, Sénégal, Tchad, Togo.

la situation est également difficile au Bénin, au Congo, en Mauritanie, au Niger, en Centrafrique, au Sénégal et au Tchad.

d) Afrique Noire non francophone

Les seules ventes réalisées concernent l'Afrique du Sud, le Kenya et le Nigéria, après la fermeture des distributions au Ghana et en Sierra Leone. Elles représentent 0,02 % du total des recettes à l'exportation.

e) Moyen-Orient

Les treize pays concernés représentent 1,3 % du total des recettes à l'exportation (1,2 million d'exemplaires vendus). L'évolution est positive au Qatar, à Oman, au Bahreïn et en Turquie, faible en Israël, défavorable en Egypte. Les envois vers le Koweït et l'Irak sont suspendus.

f) Amérique Latine

827 000 exemplaires seulement ont été vendus au total en 1990, année marquée par l'effondrement des ventes en Colombie, en Argentine et au Brésil, où la présence de la presse américaine ne fait que s'accroître.

g) Asie-Océanie

858 000 exemplaires vendus en 1990, soit 1,2 % du total des recettes d'exportation. L'année 1990 a vu la fermeture de la distribution à Hong-Kong, et une chute très forte des ventes au Japon et en Corée du Sud.

On notera qu'en Chine, introduits depuis dix ans, seuls trois titres français sont aujourd'hui présents, pour un total de 24 000 exemplaires vendus en 1990 (pour plus du septième de la population du Globe).

h) Amérique du Nord

Le Canada et les États-Unis représentent 5,2 % du total des recettes d'exportation. Le marché canadien confirme la progression entamée en 1990. En revanche, le marché américain témoigne d'un certain tassement des ventes, lié à une stabilisation sur New-York et à une très forte dégradation dans les autres villes.

2. Marché européen

Ventes moyennes par parution - 1989
(nombre d'exemplaires)

	France	C.E.E. + Suisse	Hors C.E.E. + Suisse	Total
Revue scientifiques et techniques	164 525	8 761	3 983	177 269
Revue médicales	521 000	49 968	17 991	588 959
Revue spécialisées	1 168 000	197 337	83 866	1 449 203
Revue littéraires et artistiques	1 115 595	67 580	26 620	1 209 785
Afrique et Tiers Monde	18 420 (1)	82 645	78 245	179 310
Revue de mode et féminines	959 000 (1)	169 110	45 470	1 213 580
Publications religieuses	2 126 800 (1)	3 070	1 600	2 131 470
Publications pédagogiques et pour la jeunesse	2 961 000 (1)	15 270	9 660	2 985 930
Informations générales	1 690 375 (1)	530 495	184 596	2 405 466
Quotidiens	1 269 496	184 660	95 864	1 550 020

(1) Chiffres 1988.

A l'exception des titres concernant l'Afrique et le Tiers-Monde, dont 46 % des ventes totales sont réalisées en Europe, les meilleures ventes européennes sont le fait des périodiques d'information générale (22 % du total des ventes), et des revues spécialisées (13,6 % du total des ventes), suivis par les quotidiens (11,9 %) et les revues médicales (8,5 %).

En revanche, la pénétration européenne est quasiment nulle pour les publications religieuses et pédagogiques, ainsi que, dans une moindre mesure, pour les revues littéraires et artistiques.

Pour les périodiques d'information générale, les meilleures ventes européennes sont réalisées par *L'Express* : 161 260 exemplaires vendus en Europe par parution, soit 23 % du total des ventes. *Paris-Match*, avec 211 260 exemplaires vendus en Europe (soit 22 % des ventes totales) et *Point de vue-Images du Monde* (75 270 exemplaires vendus en Europe) réalisent également un score honorable.

S'agissant des quotidiens, *Le Monde* conserve une place prééminente avec 77 227 exemplaires vendus en Europe en 1989 (soit 18 % du total des ventes), malgré une chute sensible (moins 4 798 exemplaires par rapport à l'année précédente, soit une diminution de près de 6 % en un an). *Le Figaro* vend pour sa part 15 465 exemplaires quotidiens, et se trouve largement mieux diffusé dans sa forme magazine : 43 628 exemplaires.

Principaux pays européens destinataires (1990)

	Chiffre d'affaires (millions de francs)	Volume total (millions d'exemplaires)	Quotidiens (millions d'exemplaires)	Périodiques (millions d'exemplaires)
Belgique	247,20	47,38	8,75	38,6
Suisse	148,30	22,19	23,25	18,9
Espagne	29,45	5,10	2,93	2,1
Italie	17,56	2,90	2,10	0,8
Portugal	16,47	2,50	0,60	1,8
Luxembourg	13,94	2,40	0,70	1,8
Royaume-Uni	11,32	2,40	1,56	0,8
Allemagne	11,19	2,40	1,65	0,7

L'analyse des principaux pays destinataires confirme la prééminence des pays francophones, puisque ce sont la Belgique et la Suisse qui représentent l'essentiel du marché, suivis, de loin, par les pays d'Europe méridionale, sans doute en liaison avec l'importance de leur population résidant en France, mais surtout à cause d'une forte présence de touristes français.

On notera donc la faible pénétration de la presse française chez nos deux grands voisins allemand et britannique, notamment pour la presse périodique, pratiquement inexistante.

Nature du marché

Comparativement à nos principaux partenaires, la diffusion de la presse française à l'étranger apparaît donc relativement faible et fortement concentrée sur un petit nombre de pays.

Certes, elle doit faire face à des obstacles :

1°) Obstacles réglementaires.

Loin de bénéficier partout des règles édictées par l'accord d'Helsinki, la presse se heurte en de nombreux pays à des mesures de censure, d'interdiction ou de contingentement.

Tel a longtemps été le cas dans les pays de l'Est.

Ainsi en Union Soviétique, l'importation du journal *Le Monde* a longtemps été limitée à 80 exemplaires pour l'ensemble du territoire.

2°) Obstacles politiques.

Les exportations de presse subissent également l'incidence de l'évolution politique.

Ainsi, l'Iran et l'Afghanistan ont fermé leurs frontières aux journaux français. Parfois aussi des mesures de censure affectent brutalement la diffusion des journaux et publications déjà acheminés. Tel a été, par exemple, le cas pour la diffusion en Algérie de toutes les publications comportant une présentation du dernier ouvrage de M. Gilles Perrault sur le Roi du Maroc.

3°) Obstacles économiques

De même, la gravité de la situation économique de certains pays, qui se trouvent en état d'inflation permanente et forte, se traduit par des prix trop élevés en devises sur le marché. Les délais de paiement sont peu envisageables pour les éditeurs, en raison de la fréquence et de l'importance des dévaluations. Les règlements deviennent même hypothétiques lorsque les banques centrales se trouvent en état de pénurie absolue de devises, comme ce fut le cas - au cours des dernières années - en Turquie, au Pérou et en Yougoslavie.

De tels désordres monétaires sont particulièrement graves pour les groupements-exportateurs qui sont "du croire" à l'égard de leurs mandants éditeurs. Ils doivent donc régler ces derniers dans des délais contractuellement limités, quelles que soient les difficultés de recouvrement de leurs créances à l'étranger, et malgré l'importance du coût financier qui résulte de délais de paiement souvent considérables.

Reste que ces difficultés sont les mêmes pour toutes les entreprises de presse qui souhaitent pénétrer un marché étranger, quelle que soit leur nationalité. Dans ce cadre, il n'est pas certain que la presse française soit en mesure de se montrer aussi compétitive que la presse anglo-saxonne ou germanique.

Certes, les éditeurs français consentent des efforts considérables et acceptent souvent une diminution de leurs créances.

Toutefois, les prix de vente locaux de la presse française restent généralement supérieurs à ceux de la presse locale équivalente, malgré l'incidence des subventions du Fonds d'Aide à l'Expansion de la Presse Française à l'Etranger.

Ainsi, en Espagne, la presse française est vendue 30 % au-dessous de son prix sur le marché national. Au Cameroun, cet écart est de 45 %, au Gabon de 48 %, au Congo de 50 %.

**Fonds d'Aide à l'Expansion de la Presse Française à l'Etranger
Incidence de la subvention sur les prix de vente locaux en 1990**

	Incidence sur prix de vente	Montant de la subvention (milliers de francs)
Afrique noire francophone	- 13,7 %	7 318
Afrique noire non francophone	- 23,5 %	2
Amérique du Nord	- 13,6 %	539
Amérique Latine	- 14,4 %	645
Asie-Océanie	- 20,7 %	2 081
Europe hors C.E.E. + Suisse	- 13,0 %	756
Maghreb	- 19,1 %	11 299
Moyen-Orient	- 27,0 %	3 054
Total exports N.M.P.P.	- 17,3 %	25 694

D'autre part, pour réduire les coûts à l'exportation en diminuant la charge de transport, certains hebdomadaires à haut tirage, tels *Le Point*, *L'Express*, *Paris-Match*, mettent en place à l'étranger des éditions internationales sur papier allégé, dont l'essentiel des pages de publicité a été exclu.

La rentabilité d'une telle solution est incertaine : aux frais supplémentaires que représentent une nouvelle composition et une nouvelle mise en page, à la diminution des recettes publicitaires, s'ajoute un coût supérieur de papier allégé, et le public ne semble pas toujours apprécier ces exemplaires considérés comme incomplets.

On soulignera également que la presse doit supporter depuis quelques années une progression forte des coûts de transport.

L'absolue nécessité dans laquelle se trouvent les quotidiens, mais aussi les hebdomadaires d'actualité, d'être rapidement acheminés vers les pays étrangers en raison de leur caractère périssable rend obligatoire le recours aux transports aériens.

S'il est vrai qu'après les augmentations considérables de tarifs de ces dix dernières années, on assiste aujourd'hui à une relative stabilisation, les coûts moyens au kilo de presse transportée restent très élevés.

En outre, et paradoxalement, les quotidiens supportent, à prestation égale, des frais de transport souvent supérieurs à ceux des périodiques. Ceux-ci bénéficient en effet, sur presque toutes les liaisons, d'un tarif préférentiel, consenti en échange d'un engagement précis de tonnage. Enfin, le tarif appliqué aux publications est lui-

même parfois supérieur à d'autres tarifs, tels ceux généralement appliqués aux livres.

B. L'AIDE DE L'ETAT : LE FONDS D'AIDE À L'EXPANSION DE LA PRESSE FRANÇAISE À L'ÉTRANGER

1. Caractéristiques initiales

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 :

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.

(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.

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.

(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.

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

2. Evolution des crédits budgétaires

Années	Montant inscrit en LFI (en millions de francs)	Evolution (en %)
1980	13,90	-
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

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.

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

Répartition de l'aide budgétaire accordée en 1990

	Montant de l'aide accordée en 1990 (en francs)
- Revues scientifiques et techniques	775 000
- Revues médicales	164 000
- Revues spécialisées	316 000 (1)
- Revues littéraires et artistiques	131 000 (2)
- Afrique et Tiers-Monde	63 000
- Revues de mode et féminines	155 000 (3)
- Publications religieuses	118 000
- Publications pédagogiques et pour la jeunesse	155 000
Informations générales	1 860 000 (4)
- Quotidiens	1 620 000 (5)

(1) dont :	<i>L'Expansion</i>	80 000 F
	<i>P.U.F.</i>	63 000 F
(2) dont :	<i>Lire</i>	25 000 F
	<i>La Quinzaine Littéraire</i>	24 000 F
(3) dont :	<i>Elle + Elle Décoration</i>	85 000 F
	<i>Marie-Claire + Maison de Marie-Claire</i>	55 000 F
(4) dont :	<i>Paris-Match</i>	860 000 F
	<i>L'Express</i>	500 000 F
	<i>Le Point</i>	255 000 F
	<i>Le Nouvel Observateur</i>	200 000 F
(5) dont :	<i>Le Monde</i>	850 000 F
	<i>Le Figaro</i>	500 000 F
	<i>Libération</i>	100 000 F

Au total, en 1990, 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.

Les principaux éditeurs bénéficiaires ont été *Unipresse* (3,3 MF); *Cogedipresse* (0,86 MF); *Le Monde* (0,85 MF); *Gauthier-Villars* (0,5 MF); la *Sogepresse - Le Figaro* (0,5 MF); *L'Express* (0,52 MF).

Les principaux journaux bénéficiaires ont été *Paris-Match*, *Le Monde*, *Le Figaro*, *L'Express*.

Liste des bénéficiaires du fonds en 1990

ENTREPRISES DE PRESSE	CREDITS
Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne (N.M.P.P.)	23 953 043
Unipresse	3 300 000
Gauthier Villars et Compagnie, éditeur, imprimeur, libraire	700 000
Cogedipresse (<i>Paris-Match</i>)	860 000
<i>Marie-Claire Album</i>	55 000
<i>Officiel de la Couture</i>	15 000
<i>Le Monde</i>	850 000
Bayard Presse	
- <i>La Croix</i>	90 000
- <i>Presse adulte</i>	30 000
- <i>Presse jeune</i>	60 000
<i>Revue générale des routes et des aérodromes</i>	15 000
S.P.P.I.F. (Société de publication de périodiques internationaux français)	100 000
Sogepresse - <i>Le Figaro</i>	500 000
VMS Publications	55 000
Editions techniques (<i>Encyclopédie médico-chirurgicale</i>)	44 000
Editions Presse technique (<i>L'Avant-Scène</i>)	15 000
Presses Universitaires de France	63 000
Compagnie Française des Editions Gastronomiques (<i>Cuisine et Vins de France</i>)	15 000
Edicef (<i>Le Français dans le Monde</i>)	40 000
Société Nouvelle du Journal - <i>L'Humanité</i>	60 000
<i>Esprit</i>	15 000
Groupe Express et compagnie :	
- <i>L'Express</i>	500 000
- <i>Lire</i>	25 000
Malesherbes Publications	45 000

ENTREPRISES DE PRESSE	CREDITS
Editions classiques d'expression française (EDICEF) <i>Le Guide de la Famille</i>	48 000
Presses Universitaires de Grenoble (<i>Economies et Sociétés</i>)	15 000
Association M.I.S.S.I.	15 000
Editions de l'Etoile (<i>Cahiers du Cinéma</i>)	15 000
S.E.L.I.S. (<i>La Quinzaine Littéraire</i>)	24 000
Imprimerie Saint-Paul (<i>Pirogue</i>)	15 000
Excelsior Publications (<i>Science et Vie</i>)	38 000
Groupe <i>Expansion Magazine</i>	80 000
<i>Le Nouvel Observateur</i>	200 000
<i>Economie et Humanisme</i>	15 000
L'Equipe :	
- <i>L'Equipe</i>	20 000
- <i>France-Football-Vélo-Magazine-Tennis de France</i>	15 000
Société d'Edition de la <i>Revue Politique et Parlementaire</i>	15 000
Edition de Presse de Football (<i>Onze</i>)	15 000
EDI.7 (F.E.P. Hachette et Cie) - <i>Elle-</i>	90 000
<i>Revue Générale de l'Electricité</i>	15 000
Société d'Etude et de Développement de la Presse Périodique (<i>Première</i>)	20 000
Société d'Exploitation de l'Hebdomadaire <i>Le Point-Sebdo</i>	255 000
ENTROPIE	15 000
SEJA (Société d'Edition des Journalistes Associés) - <i>Lu-</i>	17 000
Société Nouvelle de Presse et de Communication (<i>Libération</i>)	100 000
Société d'Editions Scientifiques (<i>La Recherche et l'Histoire</i>)	60 000
ASSAS-EDITIONS	28 000
Editions du <i>Point Vétérinaire</i>	20 000

ENTREPRISES DE PRESSE	CREDITS
Groupement des Intellectuels Aveugles ou Amblyopes	15 000
<i>Lettre Internationale</i>	15 000
<i>Comm. utaire</i>	15 000
Futuribles	15 000
Editions Privat et Cie	15 000
Association pour la Promotion de la Nouvelle (<i>Le Serpent a Plumes</i>)	15 000
Société du Journal <i>Actuel</i>	15 000

TOTAL.	32 660 043

3. La réforme de 1991

a) Objectifs de la réforme

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.

Dans ce cadre, les recommandations déjà formulées par M. Marc Demotte, président des N.M.P.P. (1), restent d'une parfaite actualité.

"Soumise à la concurrence de la presse anglo-saxonne et allemande, généralement très agressive, et face à l'existence d'une presse locale souvent de qualité, les positions de la presse française à l'étranger sont sans cesse remises en cause.

Seule une politique commerciale dynamique, de présence systématique et de mobilisation des réseaux de vente est à même de compenser l'érosion naturelle des ventes à l'étranger. A cet égard, les tournées régulières d'un corps d'inspection commerciale sont d'une efficacité certaine. D'autre part, cette politique de maintien et de développement passe par une politique des prix de vente locaux compétitifs, sans laquelle la presse française à l'étranger ne trouverait que des marchés dérisoires. La maîtrise des coûts d'approche ainsi que des coefficients de marge appliqués localement sont donc indispensables. L'intervention de l'Etat est, dans ce domaine, décisive puisque plus de 80 % de l'aide allouée à l'exportation, venant en atténuation des coûts de transports, permet une réduction des prix de vente."

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

- 1°) la recherche de nouveaux marchés,
- 2°) 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-,
- 3°) enfin la canalisation des plates-formes de distribution à l'étranger.

(1) Annexe au Rapport moral des N.M.P.P. - Assemblée générale du 8 mars 1989.

b) Le nouveau Fonds d'Aide à l'Expansion de la Presse Française à l'Etranger

Un arrêté du 25 février 1991 a sensiblement modifié les modalités de fonctionnement du Fonds d'Aide à l'Expansion de la Presse française à l'Etranger.

• Le nouvel arrêté apporte des précisions importantes quant à la nature des publications périodiques et quotidiennes qui peuvent bénéficier de l'aide du Fonds.

Il implique toutefois des jugements en opportunité de la part d'une autorité de nature administrative, ce qui n'est pas sans risques pour la garantie du principe fondamental de la liberté d'expression de la presse.

1°) 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.

2°) 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...

3°) En outre, la diffusion doit s'apprécier "*prioritairement auprès des lecteurs étrangers*".

Cette précision risque d'introduire des difficultés pratiques considérables.

Car comment apprécier le caractère "prioritaire" de la diffusion auprès des lecteurs étrangers ?

Faut-il "hiérarchiser" alors leur nationalité ?

Pourquoi estimer "secondaire" -par définition- la diffusion auprès de lecteurs nationaux expatriés, dont rien ne justifie qu'ils soient aussi peu considérés, dès lors qu'ils contribuent sans doute au premier chef "au rayonnement de la langue et de la pensée françaises hors de France".

• Par ailleurs, l'article 3 (dernier alinéa) prévoit que "*le ministre chargé de la Communication peut engager des frais d'études spécifiques relatives à l'exportation de la presse française à l'étranger*".

Ce point, dans une période où la gestion des fonds publics doit faire l'objet d'une rigueur accrue, mérite une attention particulière.

Il ne saurait être question, en effet, que ceci conduise à affecter au S.J.T.I. des crédits d'études supplémentaires qui auraient pu lui être refusés dans le cadre d'une inscription budgétaire clairement présentée au Parlement.

Celui-ci ne saurait en aucun cas accepter une majoration des crédits destinés au Fonds d'Aide à l'Expansion de la Presse française à l'Étranger, si ceux-ci servent en réalité à améliorer les ressources du S.J.T.I., à moins que ne lui soit réellement démontrée la pleine efficacité des fonds ainsi attribués, au regard de l'objectif poursuivi : améliorer l'expansion de la presse française à l'étranger. Ou alors ce serait une atteinte supplémentaire aux droits et devoirs du Parlement.

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

**Arrêté du 25 février 1991 créant un fonds d'aide
à l'expansion de la presse française à l'étranger**
NOR MACT810164A

Le ministre délégué au budget et le ministre délégué à la communication.

Vu le décret n° 88-835 du 20 juillet 1988 relatif aux attributions du ministre délégué auprès du ministre de la culture, de la communication, des grands travaux et du Bicentenaire, chargé de la communication.

Arrêtent :

Art. 1^{er} - En vue de faciliter la diffusion des publications périodiques et journaux français contribuant au rayonnement de la langue, de la pensée et de la culture françaises hors de France, prioritairement auprès des lecteurs étrangers, il est créé un fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger. Le financement en est assuré dans la limite des crédits ouverts à cet effet dans la loi de finances.

Art. 2. - Peuvent seules bénéficier de l'aide du fonds les publications périodiques inscrites à la commission paritaire des publications et agences de presse; sous réserve qu'elles n'aient pas fait l'objet d'une des interdictions visées par l'article 14 de la loi n° 49-956 du 16 juillet 1949. Ces publications doivent être rédigées tout ou partie en français.

Art. 3. - Dans la limite des crédits ouverts à cet effet, le ministre chargé de la communication peut participer au financement de certaines dépenses afférentes à la diffusion hors de France des publications visées à l'article 2 concernant :

- les frais de prospection et d'inspection ;
- les remises consenties aux vendeurs ;
- les frais de publicité, de propagande et d'études ;
- les frais de transport ;
- les baisses des prix de vente ;
- les frais de première installation de bureaux de représentation commerciale à l'étranger par des éditeurs ou par les organismes collectifs de promotion des ventes ;
- les autres frais engagés par les organismes collectifs de promotion des ventes.

Les actions annuelles ou pluriannuelles de chacun des organismes collectifs de promotion des ventes donnent lieu chaque année à la signature d'une convention avec le ministre chargé de la communication, après avis de la commission mixte prévue à l'article 5 ci-après.

Le ministre chargé de la communication peut, après avis de la commission mixte, et dans le cadre de la convention annuelle, engager des frais d'études spécifiques relatives à l'exportation de la presse française à l'étranger.

Art. 4. - L'aide de l'Etat visée à l'article 3 prend la forme de remboursement des frais exposés aux entreprises exportatrices et aux organismes se livrant à la publicité ou à la propagande, ou d'indemnités compensatrices versées aux entreprises de transport. Des avances pourront être consenties dans les conditions fixées par le ministre chargé de la communication sur proposition de la commission prévue à l'article 5 ci-après.

Les demandes de remboursement sont présentées par les entreprises exportatrices ou organismes visés ci-dessus sous forme d'états récapitulatifs bimestriels dont les modèles seront établis par la commission prévue à l'article 5 ci-après. Les organismes collectifs de promotion des ventes devront accompagner les demandes de remboursement d'un bilan d'exécution provisoire des objectifs fixés par la convention signée pour l'année en cours avec le ministre.

Les droits des intéressés sont liquidés par le service juridique et technique de l'information.

Toute demande présentée comporte l'engagement par les exportateurs de rapatrier les fonds correspondants aux publications exportées et vendues.

Les contrôles seront effectués a posteriori, toute fausse déclaration faite sciemment entraînera d'une part le remboursement des sommes perçues, d'autre part la déchéance des droits de l'entreprise en cause à bénéficier de l'aide du fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger.

Art. 5. - Il est créé auprès du ministre chargé de la communication une commission mixte chargée de donner un avis sur l'affectation et l'attribution dans les conditions prévues à l'article 3 des crédits du fonds. Elle se prononce après consultation de la commission d'exportation du Conseil supérieur des messageries de presse, sur des plans de diffusion présentés par les éditeurs et sur les projets de conventions établis avec les organismes collectifs de promotion des ventes.

Art. 6. - La commission mixte est présidée par un haut fonctionnaire nommé par le ministre chargé de la communication.

Elle comprend, outre son président :

le chef du service juridique et technique de l'information, vice-président.

un parlementaire représentant les Français à l'étranger ;

- un représentant du ministre chargé de la communication ;

- un représentant du ministre chargé des affaires étrangères ;

- un représentant du ministre chargé de la culture ;

- un représentant du ministre chargé de la coopération ;

- un représentant du ministre chargé de l'économie ;

- un représentant du ministre chargé du budget ;

- un représentant du ministre chargé des postes ;

- un représentant du ministre chargé de la recherche ;

- deux représentants du Conseil supérieur des messageries de presse désignés sur proposition du président de cet organisme par le ministre chargé de la communication ;

- une personnalité qualifiée dans le domaine de l'exportation par abonnement, nommée par le ministre chargé de la communication.

En cas d'absence du président, la présidence est assurée par le vice-président.

La commission mixte est réunie sur convocation du président ; elle siège valablement si la moitié au moins de ses membres est présente ; elle prend ses décisions à la majorité. En cas de partage égal des voix, celle du président est prépondérante.

Le secrétariat de la commission est assuré par le service juridique et technique de l'information.

Art. 7. - Les agents du service juridique et technique de l'information spécialement désignés à cet effet sont habilités à effectuer des contrôles sur pièces auprès des entreprises ou organismes ayant bénéficié du Fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger.

Art. 8. - L'arrêté du 27 mars 1957, modifié par les arrêtés des 24 mai 1963, 16 novembre 1972 et 18 janvier 1985, est abrogé.

Art. 9. - Le service juridique et technique de l'information est chargé de l'exécution du présent arrêté, qui sera publié au *Journal officiel* de la République française.

Fait à Paris, le 25 février 1991

Le ministre délégué à la communication,
CATHERINE TASSA

Le ministre délégué au budget
MICHEL CHARASSE

C. L'INTERNATIONALISATION DE LA PRESSE

L'analyse de la diffusion de la presse française sur le marché étranger s'intègre plus largement dans celle des perspectives d'internationalisation de la presse.

Au préalable, un point essentiel doit être souligné. La presse est un produit spécifiquement national. Sa substituabilité entre biens d'origine différente ne saurait, à l'évidence, être parfaite. Dans ce cadre, les échanges, au sens classique du terme, demeurent nécessairement limités.

Reste que d'une part, "l'exportation" de la presse française constitue, ainsi qu'il vient d'être analysé, un élément essentiel de la présence française à l'étranger, et mérite donc à ce titre d'être encouragée.

D'autre part, plus que l'exportation d'un "produit", il s'agit de renforcer l'exportation d'un "concept" représentatif d'un "savoir-faire" incontestable.

Dans ce cadre, les perspectives d'internationalisation de la presse doivent être analysées, d'autant que ce processus a connu une amplification et une accélération considérable depuis une dizaine d'années.

1. Facteurs de l'internationalisation de la presse

Ainsi que l'a analysé en détail le rapport Todorov, les stratégies d'internationalisation s'expliquent essentiellement par trois facteurs : l'internationalisation du marché publicitaire, les réglementations nationales anti-concentration et les potentialités de l'innovation technologique.

a) La dynamique du marché publicitaire

Dans un contexte de concurrence accrue pour les parts de marché, et d'internationalisation du marché publicitaire (cf. notamment le développement des télévisions par satellite), l'internationalisation de la presse permet d'accompagner l'extension des marchés et de centraliser les relations avec les annonceurs en réduisant ainsi les coûts.

En outre, la logique permettrait aussi de parvenir à une "homogénéisation" totale de la gestion des tarifs publicitaires.

b) Les contraintes des réglementations nationales anti-concentration

L'existence de législations anti-trust anciennes et contraignantes a constitué un puissant facteur d'incitation à l'internationalisation de la presse périodique ouest-allemande et de la presse quotidienne populaire britannique. Tel a été également le cas pour le développement du groupe Hersant.

c) Les potentialités des innovations techniques

L'utilisation des procédés modernes de traitement de l'information -notamment le regroupement des agences d'information- ou de fabrication -avec la téléimpression- font que l'internationalisation se traduit par des économies d'échelle considérables.

2. Modalités de l'internationalisation

L'internationalisation de la presse est davantage celle de l'entreprise que celle du produit, dont la spécificité nationale demeure incontestable.

a) Echanges de produits

Les échanges de produits de presse restent un phénomène limité. Ainsi, en 1987, les exportations de presse française ont atteint 727 millions de francs, contre 2 000 millions de francs d'importations -soit un "déficit" de 1 273 millions de francs-, pour un chiffre d'affaires de 43 milliards de francs (soit 0,05 % du chiffre d'affaires).

Au total, si l'exportation de titres constitue la forme la plus élémentaire de modernisation, c'est aussi la plus limitée, car elle ne s'applique qu'à quelques titres bien spécifiques (*Le Monde* ou surtout le *Financial Times* -dans son édition internationale-).

Reste, en outre, le cas particulier des éditions réalisées dans les régions frontalières : ainsi l'édition luxembourgeoise du *Républicain Lorrain*.

b) Opérations d'investissements en capital

Les opérations d'investissements à l'étranger revêtent des formes diverses :

- rachat ou prise de contrôle d'une société éditrice étrangère (ex. : *Hachette et Diamandis*) ;
- prise de participations croisées, destinées à appuyer des synergies éditoriales (ex. : *Hachette et Rizzoli*) ;
- création de sociétés holdings européennes (*Eurexpansion*).

Dans ce cadre, la coopération ne se limite pas à la seule édition. Elle peut ne concerner par exemple que l'impression (*Hachette et Bilbao Editorial* à Madrid).

c) Exportation de "savoir-faire" et de concepts

Paraît particulièrement intéressante la création de produits qui constituent l'adaptation d'un concept à un marché différent.

Elle passe par la création de filiales à 100 % (ex. : *Prisma* presse filiale française de *Grüner und Jahr*) ; par des accords de capitaux joints ou de coédition (ex. : *Marie-Claire* et *Grüner und Jahr*) ; enfin, par des accords de licence (ex. : *Bayard-Press* en Belgique, en Espagne notamment).

Ce type d'internationalisation conduit à remanier profondément la formule rédactionnelle, et se traduit en définitive par la création d'un titre complètement nouveau : ainsi *Prima*, mis au point pour le public français par *Prisma Presse*, filiale de *Grüner und Jahr*, est aujourd'hui réexporté en Allemagne.

En revanche, la création ex nihilo d'un titre entièrement nouveau paraît encore confrontée à de fortes difficultés. En attestent l'échec du projet Maxwell de *The European Daily*, et l'incertitude absolue concernant le projet *The European*.

3. Perspectives de l'internationalisation

Reste toutefois que l'intérêt des perspectives européennes ne doit pas masquer la nécessité du développement mondial. Ainsi que le souligne le rapport Todorov :

"A travers ces multiples opérations, ce à quoi l'on assiste, c'est à la construction progressive de grands groupes de presse "européens". Toutefois, une telle notion n'est pas exempte d'ambiguïtés. D'abord parce que, comme on l'a vu, le marché européen de la presse n'est pas encore une réalité, et qu'il n'est fait, pour l'heure, que de quelques segments dans quelques pays. Ensuite, parce que, comme d'ailleurs dans d'autres domaines, l'internationalisation ne s'arrête pas aux frontières de l'Europe. Certes, il n'est pas contestable, et l'exemple récent des investissements étrangers effectués en Espagne est là pour en témoigner, que la presse est sensible à la dynamique d'ouverture des marchés européens. Toutefois, sans même évoquer les groupes britanniques, qui se tournent naturellement sur le marché américain, il est frappant de constater que pour les éditeurs les plus importants (Hachette et Bertelsmann par exemple) la dimension européenne n'est pas pertinente à elle seule et n'a de sens qu'intégrée dans une stratégie mondiale.

Or, celle-ci passe nécessairement par la conquête de parts de marché aux Etats-Unis, que ce soit dans l'édition proprement dite, ou dans des activités comme la distribution ou l'imprimerie.

S'il peut sans doute offrir des opportunités considérables, notamment aux groupes de taille moyenne, l'espace européen ne constitue donc pas, pour la plupart des éditeurs, une fin en soi. Et si les marchés européens ne donnent guère l'impression d'être pénétrés par des éditeurs d'origine extra-européenne, le mouvement se faisant plutôt en sens inverse, il faut toutefois remarquer qu'en Grande-Bretagne, pour des raisons qui sont à la fois culturelles et financières, deux groupes de presse importants sont contrôlés par des capitaux non-communautaires (Murdoch-Telegraph).

Il n'est donc pas exclu qu'à l'avenir, la poursuite du processus d'internationalisation rende plus difficile qu'aujourd'hui la détermination en termes économiques, mais aussi juridiques, du caractère européen ou non-européen de tel ou tel groupe de presse.

Il faut sans doute voir là une raison supplémentaire de ne pas enfermer les réflexions qui pourraient être menées à l'échelon communautaire dans l'illusion du "tout-Europe".

CHAPITRE III

LES ENTREPRISES FRANÇAISES DE PRESSE

Faire une analyse globale de la situation économique de la presse française n'est pas chose aisée, compte tenu de sa grande hétérogénéité, liée à la diversité des catégories de presse et à celle de leurs entreprises.

Toutefois, un certain nombre de caractéristiques générales peuvent être dégagées.

- La faible progression, voire dans certains cas la franche détérioration de la diffusion, qui constitue une tendance lourde de l'évolution de la presse depuis 1950, se traduit inévitablement au niveau du chiffre d'affaires, et n'est résolue que par une augmentation constante du prix de vente.

- Les entreprises de presse sont caractérisées par une structure de production marquée conjointement par la lourdeur des charges, et l'importance des investissements nécessaires.

- Or, la lutte pour le partage du marché publicitaire s'intensifie dans un contexte de concurrence accrue avec les médias audiovisuels, mais surtout au profit du "hors média" dont les perspectives de développement apparaissent considérables.

- Enfin, comparativement aux autres pays européens, le niveau de concentration du secteur reste faible, sauf lorsqu'il traduit la présence de groupes puissants de dimension internationale, généralement étrangers.

1. Progression moyenne du chiffre d'affaires

Principaux indicateurs d'évolution globale

	1982	1985	1986	*	1987	*	1988	*	1989 (P)	*	1990 (P)	*
Chiffre d'affaires total (1)	32,81	40,86	43,83	7,3	46,78	6,7	49,63	6,1	53,19	7,2	56,86	6,9
Ventes au numéro	14,01	17,56	19,04	8,4	19,81	4,0	19,77	-0,3	120,12	1,8	121,08	4,7
Ventes par abonnement	5,29	6,55	7,22	10,2	7,72	6,9	8,17	5,8	8,57	4,9	9,25	8,1
Total ventes (1)	19,30	24,11	26,26	8,9	27,53	4,8	27,94	1,5	28,69	2,7	30,33	5,7
Publicité commerciale	10,86	13,58	14,17	4,3	15,33	8,2	15,77	9,4	...	///	...	///
Petites annonces	2,65	3,17	3,40	7,3	3,92	15,2	4,92	25,5	...	///	...	///
Total publicité (1)	13,51	13,51	17,57	4,9	19,25	9,6	21,69	12,7	24,50	13,0	26,53	8,4

(1) En milliards de francs.

* en % : année n/n-1.

(P) résultat provisoire. ... résultat non disponible. /// résultat sans objet.

De 1982 à 1988, le chiffre d'affaires de l'ensemble de la presse éditeur a progressé de 7 % par an en moyenne. Mais cette évolution reflète en réalité un fléchissement très net des ventes, notamment des ventes au numéro.

Cette croissance globale modérée fait que la presse française ne comble pas son retard vis-à-vis de ses homologues européens.

Selon les estimations du Cabinet Andersen (1), son chiffre d'affaires atteignait, en 1988, 45,9 milliards de francs, contre 70 milliards de francs pour la presse allemande et 60 milliards de francs pour la presse britannique.

Seule, la progression des recettes de publicité a permis de maintenir la croissance du chiffre d'affaires, et ce essentiellement grâce aux petites annonces, dont le chiffre d'affaires représente désormais près de 23 % du total des recettes de publicité (contre moins de 20 % en 1982).

(1) Cabinet Andersen - Analyse du système des aides publiques à la presse écrite - décembre 1990.

	France	Allemagne Fédérale	Grande- Bretagne
Population (millions d'habitants)	55	61	58
CA secteur presse-éditeurs (milliards de francs 88)	45,9	70	60

Source : estimations Arthur Andersen.

2. Evolution incertaine des recettes publicitaires

S'agissant de l'évolution des recettes publicitaires de la presse, trois indicateurs doivent être analysés.

a) Le marché publicitaire global

De 1980 à 1988, l'ensemble des investissements publicitaires a été multiplié par près de trois, passant de 20,3 à 58,2 milliards de francs.

Aujourd'hui, le marché est contrôlé à 65 % par un petit nombre de groupes français très concentrés : *Havas* (1), *Publicis* (2), *R.S.C.G.* (Roux, Séguéla, Cayrac, Godard), et *Gilbert Gross*.

Reste qu'au total, la situation d'ensemble du marché publicitaire français apparaît fragile au regard de celle des autres grands pays industriels.

Ramenées au nombre d'habitants, les recettes publicitaires sont cinq fois plus importantes aux Etats-Unis (424 dollars par habitant) qu'en France (81 dollars), et près de deux fois plus importantes en Allemagne (133 dollars) (3).

La France, là encore, se trouve dans une position intermédiaire puisque les pays du sud de l'Europe connaissent un marché encore plus réduit. On soulignera toutefois la forte progression de l'Italie de 1975 à 1984 (+ 320 % en liras constantes).

(1) Filiales : *Eurocom*, *Havas Médias Régions*, *Bélier* - Participations : *Comareg*, *Canal Plus*, *Compagnie Européenne de Publications*, *Compagnie Luxembourgeoise de Télévision...*

(2) Régie Presse, *Médiavision*.

(3) chiffres 1988.

b) Le poids de la presse dans les investissements publicitaires

La part de la presse ne cesse de diminuer au profit de la télévision.

En effet, en dix ans, de 1967 -date de l'apparition de la publicité à la télévision- à 1988, la presse a perdu plus de 23 points de parts de marché, passant de 78,8 % du marché en 1967 à 56,2 % en 1988.

Certes, 1989 a paru marquer une pause. Toutefois, les prévisions pour 1990 ne sont guère encourageantes.

En réalité, la vraie menace pour la part de marché de la presse, c'est le développement du "hors média" (1) qui représente déjà environ 40 % du marché, et dont certains des plus grands annonceurs estiment qu'il occupera 70 % du marché à horizon 2000.

Répartition des recettes publicitaires (1)

	1986	1987	1988	1989
Presse (2)	57,9	56,9	55,6	56,2
Télévision	19,1	22,4	24,6	24,7
Publicité extérieure (3)	12,9	12,2	11,7	11,5
Radio	8,5	7,4	7,2	6,8
Cinéma	1,6	1,1	0,9	0,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

(1) Hors taxes, dégressifs déduits, commissions d'agences et de régies incluses.

(2) Petites annonces et publicité locale comprises.

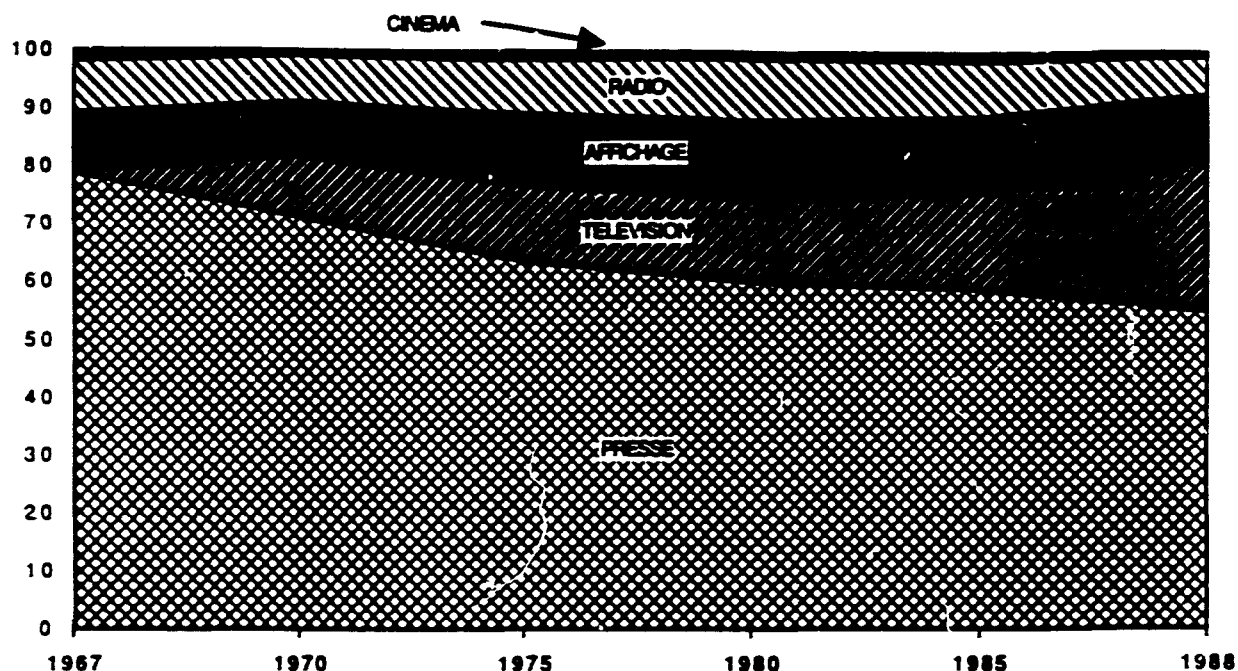
(3) Affichage sous toutes ses formes.

N.B. : le "hors média" n'apparaît pas dans la statistique de l'I.R.E.P.

Source : I.R.E.P

(1) Encarts publicitaires diffusés de façon autonome dans les boîtes aux lettres, hors supports médiatiques (presse, audiovisuel ou radio).

Evolution de la répartition des recettes publicitaires entre les grands médias



Source : Arthur Andersen d'après I.R.E.P.

c) La part des recettes publicitaires dans le chiffre d'affaires de la presse

Celle-ci a sensiblement progressé depuis 1982, passant de 41,1 % du chiffre d'affaires à 46,6 % en 1990.

On note toutefois pour 1990 un fort ralentissement de la croissance des recettes publicitaires, à l'exception notable de la presse gratuite.

La majeure partie des recettes publicitaires reste affectée aux magazines (31,2 % en 1989), malgré une légère tendance à la baisse depuis 1986 (34,1 %) , et aux quotidiens régionaux (21 % en 1989 contre 23,5 % en 1988).

Au total, le ralentissement est marqué dans toutes les autres catégories de presse, pour lesquelles l'augmentation des recettes publicitaires est presque partout divisée par deux :

quotidiens nationaux : + 6,1 % en 1990, contre + 12,4 % l'année précédente ; quotidiens locaux : + 5 % contre 11,5 %.

**Répartition des recettes publicitaires
par catégories de presse**

(en pourcentage)

	1986	1987	1988	1989
Quotidiens nationaux	11,0	11,7	12,3	13,2
Quotidiens régionaux	23,5	23,1	22,4	21,0
Magazines	34,1	32,8	31,8	31,2
Spécialisés	16,7	16,8	17,3	17,3
Gratuits	14,7	15,6	16,2	17,3
Total presse	100,0	100,0	100,0	100,0

**Evolution annuelle des recettes publicitaires
par grandes catégories de presse**

(en pourcentage)

	1987	1988	1989
Quotidiens nationaux	+ 21,5	+ 19,0	+ 22,0
Quotidiens régionaux	+ 12,0	+ 9,5	+ 7,0
Magazines	+ 9,5	+ 9,5	+ 12,0
Spécialisés	+ 13,5	+ 17,0	+ 14,5
Gratuits	+ 21,0	+ 17,0	+ 22,0
Total presse	+ 14,0	+ 13,0	+ 14,0

Ces chiffres sont eux-mêmes très différents, au sein d'une même catégorie, entre différents titres.

Ainsi, pour la presse nationale, on estime pour 1988 la part des recettes publicitaires dans le chiffre d'affaires à 70 % pour *Le Figaro* (y compris les suppléments), 60 % pour *L'Express*, 45 % pour *Le Monde*, 28 % pour *Le Parisien*, 20 % pour *Libération*, 11,5 % pour *L'Humanité*, 8 % pour *La Croix*.

Recettes publicitaires (1988)

(En milliers de francs)

Presse		Audiovisuel	
		1. TF 1	5 401 122
		2. Antenne 2	2 210 269
		3. R.T.L.	2 105 458
		4. Europe I	1 604 458
5. Le Figaro-L'Aurore	1 006 578		
		7. R.M.C.	831 599
7. Le Figaro-Magazine	745 252		
8. Télé 7 Jours	730 638		
9. Le Monde	626 744		
10. L'Express	623 191		

Source : SÉCODIP.

Le rôle de la publicité dans l'équilibre financier des entreprises de presse est très important. Si les ressources procurées sont globalement importantes, elles sont aussi irrégulières et inégalement réparties.

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

Ainsi sur les trois premiers mois de l'année 1991, les petites annonces (*Le Figaro - Le Monde*) ont accusé une baisse d'environ 30 %, liée à la détérioration de la situation économique.

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

d) Comparaison avec les principaux pays européens

Les statistiques disponibles, partielles (1986-1987), diffusées par la *Fédération Internationale des Editeurs de Journaux (F.I.E.J.)* limitent les points de comparaison à la presse d'information générale et politique et essentiellement aux quotidiens.

Reste que cette comparaison n'est pas à l'avantage de la presse française.

La progression globale du chiffre d'affaires moyen de la presse chez l'ensemble de nos partenaires européens est plus forte que celle enregistrée en France : + 10,6 % en 1987.

Surtout, cette évolution résulte davantage de la forte progression des ventes : + 17,9 %, tandis que les recettes publicitaires n'augmentent que de 4,7 %.

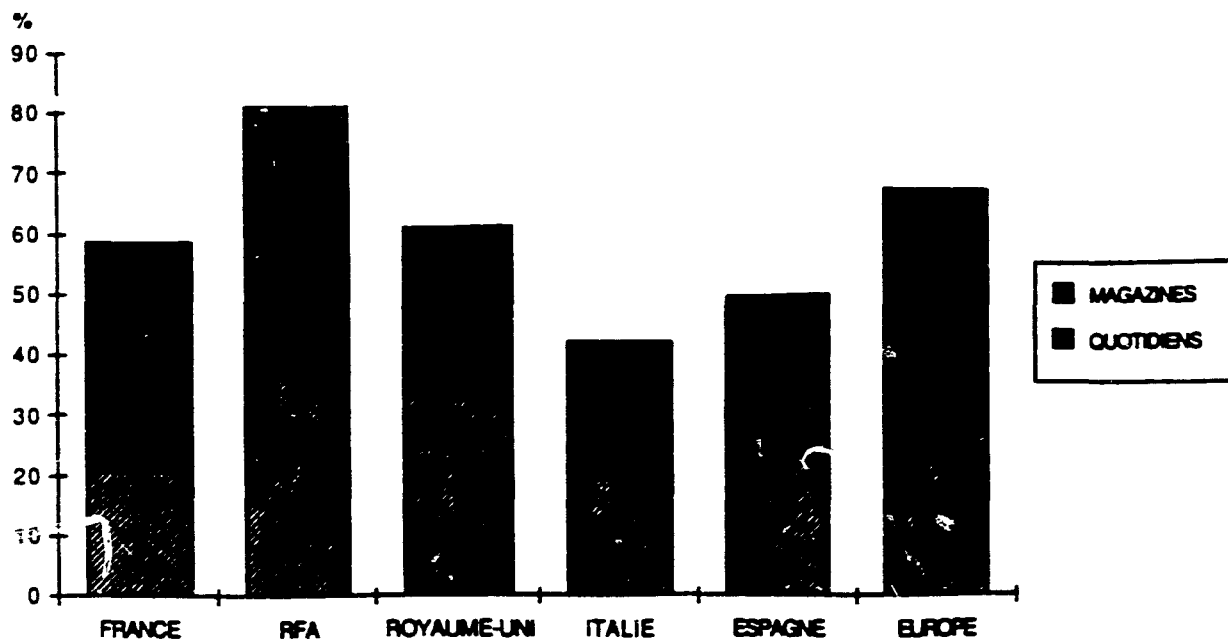
Parallèlement, la situation de la presse française sur le marché publicitaire reste très inférieure à celle de nos principaux partenaires : 75 % en République Fédérale d'Allemagne, 66 % en Belgique, 60 % en Grande-Bretagne.

Structure en % des recettes des quotidiens de la presse nationale d'information générale et politique des pays de la C.E.E. en 1987

	Publicité	Ventes
Belgique	45,8	54,2
Danemark	2,8	48,0
Grèce	18,0	82,0
Italie	44,9	55,1
Pays-Bas	56,9	43,1
Portugal	37,4	62,6
Espagne	47,9	52,1
Grande-Bretagne	42,1	57,9
R.F.A.	64,7	35,3

Source : F.I.E.J.

Part de la presse sur le marché publicitaire
dans les principaux pays européens



Source : Estimations Arthur Andersen.

Au total, dans un contexte actuellement fragile, la part et le rôle des recettes publicitaires dans l'équilibre doivent être préservés.

A cet égard, il est essentiel que les pouvoirs publics évitent, en tout cas à court terme, de générer des facteurs supplémentaires de déstabilisation.

Il n'est pas de l'objet de ce rapport de juger du bien-fondé des objectifs et des mesures instituées par la loi Evin limitant la publicité sur le tabac et l'alcool.

Reste que ses conséquences sur les recettes publicitaires de la presse en général sont loin d'être négligeables. Elles sont même catastrophiques pour certains titres.

Il ne faudrait pas qu'une décision trop hâtive sur l'ouverture à la publicité télévisée du secteur de la distribution aboutisse aux mêmes effets pervers, souvent irrémédiables (1).

(1) Les chiffres effectués estiment que le transfert la première année des investissements publicitaires par les annonceurs de la presse quotidienne régionale vers la télévision représenterait la quasi-intégralité du bénéfice net actuel de la Presse Quotidienne Régionale (Rapport Alain Cotta : "Le dommage financier d'une éventuelle déréglementation du marché de la publicité" - juillet 1990).

L'enjeu, pour la préservation de l'équilibre de la presse, qui demeure l'instrument premier de la liberté d'expression indissociable de l'exercice de la démocratie, est fondamental.

e) L'aide de l'Etat aux journaux à faibles ressources publicitaires

• L'aide aux quotidiens nationaux

Instituée en 1982, l'aide exceptionnelle aux quotidiens nationaux d'information générale et politique à faibles ressources publicitaires a été définitivement pérennisée à compter du 1er janvier 1986 (1).

Cette aide, qui prend la forme d'une *subvention d'exploitation*, est réservée aux titres présentant les caractéristiques suivantes :

- quotidiens de langue française ;
- d'information politique et générale ;
- à diffusion nationale ;
- paraissant 5 jours au moins par semaine ;
- imprimés sur papier journal ;
- dont le tirage et la diffusion payante sont respectivement inférieurs, en moyenne, à 250.000 et 150.000 exemplaires ;
- dont le prix de vente est compris dans une fourchette de + 30 % et - 10 % du prix de vente moyen pondéré des quotidiens nationaux d'information politique et générale ;
- dont les recettes publicitaires n'excèdent pas 25 % de leurs recettes totales.

La répartition du montant global de l'aide est définie selon les principes suivants :

- proportionnellement au nombre d'exemplaires vendus ;
- dans la limite d'un plafond de subvention par exemplaire vendu, égal à 6 % du prix moyen pondéré des quotidiens nationaux d'information générale et politique ;
- en affectant le montant unitaire de l'aide d'une dégressivité définie en fonction de l'importance des recettes publicitaires du quotidien bénéficiaire, dès lors que ces recettes représentent plus de 15 % des recettes totales du journal.

1. Décret n° 86-616 du 12 mars 1986.

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.

L'évolution de la dotation budgétaire a été essentiellement liée aux "allées et venues" du quotidien *Libération*, éligible certaines années et d'autres pas (1).

De 1984 à 1986, cinq quotidiens ont été éligibles : *La Croix*, *L'Humanité*, *Libération*, *Le Matin de Paris* (2) et *Présent*.

Trois quotidiens ont déposé un dossier de demande d'aide au titre de 1990 : *La Croix*, *L'Humanité*, *Présent*. *Présent* ne satisfait pas aux conditions requises.

Evolution des subventions

(millions de francs)

Titres	1988	1989	1990
- <i>La Croix</i>	4,0	6,0	6,7
- <i>L'Humanité</i>	4,4	6,8	6,7
- <i>Libération</i>	3,9	--	--
- <i>Le Matin de Paris</i>	--	--	--
- <i>Présent</i>	0,3	0,6	--
Total	12,6	13,5	13,4

Le montant des crédits prévus au titre de cette aide dans le projet de loi de finances pour 1991 s'élève à 13,5 millions de francs.

• L'aide aux quotidiens locaux

Le principe de l'aide aux quotidiens nationaux à faibles ressources publicitaires a été étendu à partir de 1990 aux quotidiens de province (3).

(1) *Eligible en 1984, 1985, 1986 et 1988.*

(2) *Disparu en 1988.*

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

Aux termes de ce décret, l'aide est réservée aux titres présentant les caractéristiques suivantes :

- quotidiens de langue française,
- d'information politique et générale,
- à diffusion régionale, départementale ou locale,
- paraissant cinq jours au moins par semaine et imprimés sur papier journal,
- dont le tirage et la diffusion payante sont respectivement inférieurs, en moyenne, à 70.000 et 60.000 exemplaires,
- dont l'édition locale la plus diffusée est vendue à un prix compris entre 90 % et 130 % du prix de vente moyen des quotidiens régionaux, départementaux ou locaux d'information politique et générale,
- 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.

En 1989, sept quotidiens ont bénéficié de l'aide inscrite à ce titre (5,56 millions de francs en loi de finances initiale ; 8,47 millions de francs au total) :

- <i>L'Echo du Centre</i> (Limoges) :	1,41 MF
- <i>La Liberté de l'Est</i> (Epinal) :	1,92 MF
- <i>La Liberté</i> (Lille) :	0,39 MF
- <i>La Marseillaise</i> (Marseille)	1,81 MF
- <i>Nord Littoral</i> (Calais) :	0,44 MF
- <i>Le Petit Bleu du Lot et Garonne</i> (Agen) :	0,77 MF
- <i>La Presse de la Manche</i> (Cherbourg) :	1,71 MF

Le montant des crédits inscrits à ce titre en loi de finances s'élevait à 5,56 millions de francs en 1990, et 5,60 millions de francs pour 1991.

• Régime en vigueur dans les autres pays européens

Deux pays seulement connaissent un dispositif comparable d'aide à la presse d'opinion : la Belgique et l'Italie.

3. Résultat : augmentation continue du prix de vente

Indice des prix

	1982	1985	1986	*	1987	*	1988	*	1989 (P)	*	1990 (P)	*
Indice des prix (1)												
Quotidiens	145,6	187,6	200,4	6,8	206,5	3,0	211,5	2,4	214,5	1,4	218,2	1,7
Magazines	130,4	164,2	177,4	8,0	186,4	5,1	196,1	5,2	201,5	2,8	210,6	4,5

Indice base 100 en 1980. Indices des prix à la consommation (INSEE).

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

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

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

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

Parallèlement, en effet, les quotidiens régionaux, qui ont mieux préservé leur prix de vente, ont moins perdu en diffusion. *Ouest-France*, qui n'a que très récemment accepté de majorer son prix de vente de 3,40 francs à 3,60 francs, en est l'exemple le plus parfait, puisque c'est aussi le premier quotidien français par le tirage et la diffusion.

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

Evolution du prix moyen d'un quotidien parisien

(en francs 1988)

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

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

A l'évidence, cette situation ne saurait se poursuivre. La presse quotidienne d'information est aujourd'hui directement confrontée à la concurrence des médias audiovisuels. Or pour le consommateur, l'accès au journal télévisé quotidien n'implique aucun paiement individualisé ; et l'abonnement à un quotidien paraît plus coûteux que la redevance annuelle pour la télévision.

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

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

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

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

4. Niveau élevé des coûts de production élevés pour une faible rentabilité

Parmi les facteurs qui interviennent directement sur le prix de vente, le coût de la distribution joue un rôle prépondérant. Il représente en effet de 27 à 40 % du prix de vente final, voire 50 %, pour les quotidiens parisiens.

Les matières premières de fabrication, notamment le papier, ont connu des hausses très fortes au cours des années quatre-vingt, qui ont conduit ce poste à représenter près de 15 % du prix de vente en 1987.

La masse salariale représente également une charge importante -environ 35 % en 1987- pour les quotidiens.

Parallèlement, les investissements nécessaires pour rendre les entreprises de presse concurrentielles vis-à-vis de leurs homologues européens, notamment en matière d'imprimerie, sont extrêmement lourds.

(1) Avis du Conseil Economique et Social - 23 mai 1979.

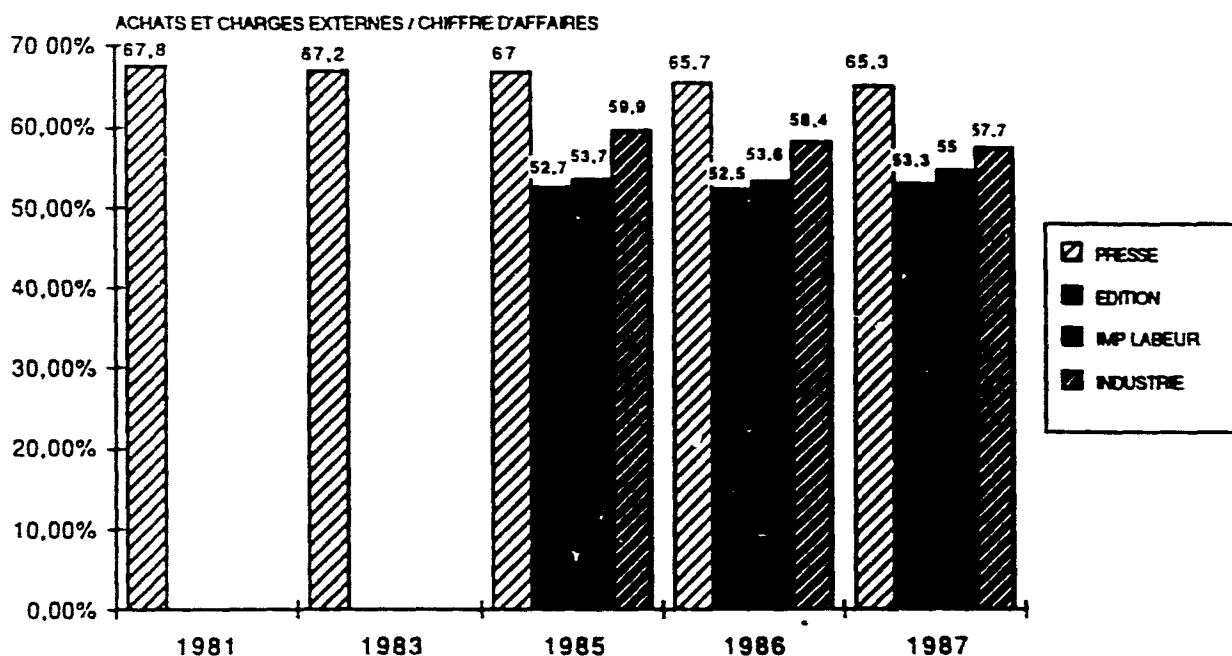
Cette structure de production particulière, qui se traduit par la conjonction de charges de personnel élevées et d'investissements coûteux, a été analysée en détail par le Cabinet Andersen, dont les principales conclusions sont les suivantes :

a) L'importance des consommations intermédiaires

Les achats de biens et de services à des partenaires extérieurs aux entreprises de presse provenant essentiellement des achats de matières premières (papier), des frais de fabrication (lorsque celle-ci est sous-traitée) et des frais de distribution (frais postaux et de messageries) sont particulièrement lourds.

Ils représentent en moyenne **plus de 65 % du chiffre d'affaires de la presse** contre 53 % pour l'édition et 58 % pour l'ensemble de l'industrie.

**Part des consommations externes
dans le chiffre d'affaires de la presse**



Source : SESSI (cité par Arthur Andersen).

b) Le poids des charges de personnel

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

Malgré un taux moyen de cotisations sociales inférieur à celui de l'industrie (38,69 % contre 41,8 %), les frais de personnel de la presse s'élevaient à environ **26 % du chiffre d'affaires en 1987** contre 23 % pour l'édition et 24 % pour l'ensemble de l'industrie.

Même si le poids des frais de personnel a tendance à se réduire, l'écart avec la moyenne de l'industrie reste stable autour de 2 points de chiffre d'affaires.

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

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

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

Source : SESSI (cité par Arthur Andersen).

Ce niveau de salaires élevé génère des tensions sur le parage de la valeur ajoutée : leur part s'élève à environ 83 % de cette dernière alors qu'elle ne représente que 74 % dans l'ensemble de l'industrie.

En réalité, il est ici nécessaire de mentionner le rôle très particulier joué par le Syndicat du Livre.

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

métiers de la composition, et notamment l'élite des typographes, occupent une place prépondérante.

C'est ainsi que le Syndicat du Livre a longtemps réussi à préserver à la fois le monopole de l'embauche, de la formation professionnelle et de l'organisation du travail, tout en maintenant un niveau de salaire particulièrement élevé, quelles que puissent être les améliorations apportées aux méthodes de travail.

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

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

Ainsi que le souligne Jean-Marie Charon dans son excellent ouvrage (1) :

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

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

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

En outre, s'il est inévitable que la modernisation nécessaire se traduise par une diminution à terme des effectifs et de la masse salariale, il est indispensable que les pouvoirs publics, compte tenu de l'importance de la presse dans un régime démocratique, accompagnent -et même facilitent- ce mouvement en favorisant l'accès des entreprises concernées

(1) "La Presse en France -de 1945 à nos jours-" - Points-Seuil - 1991.

aux mécanismes d'aides dont bénéficient d'autres secteurs en forte reconversion.

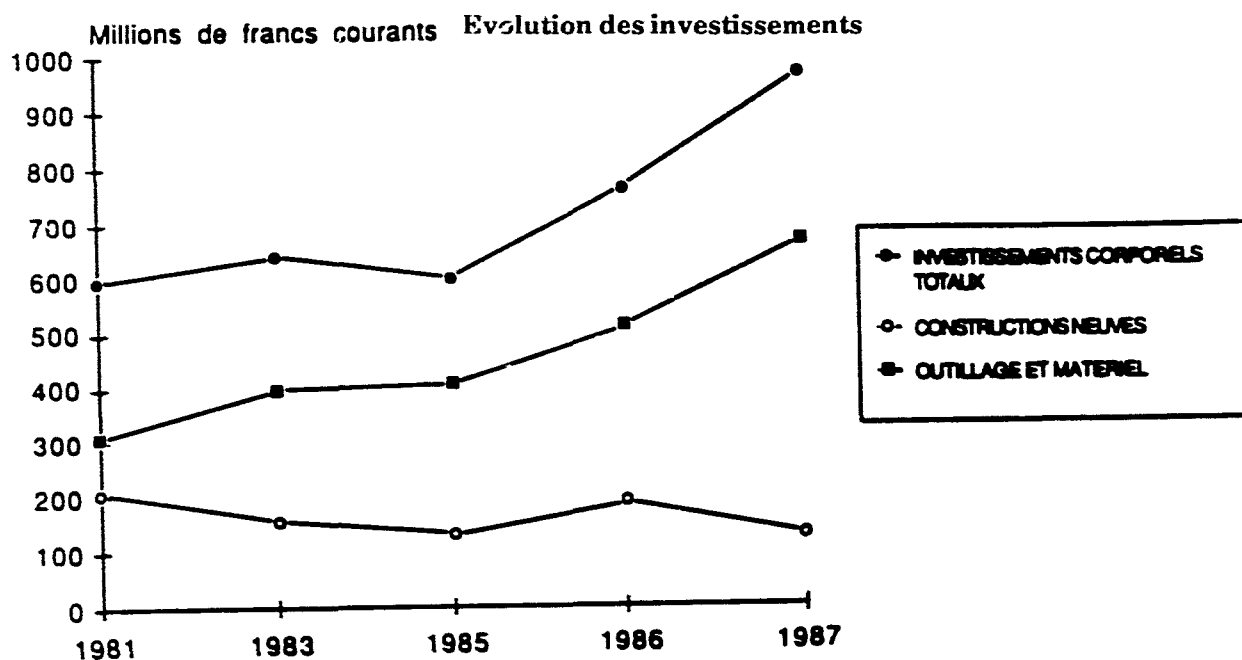
c) La lourdeur des investissements

Les nécessités de la modernisation (en particulier des outils d'impression) et de l'informatisation (gestion et rédaction) amènent à financer un montant d'investissement chaque année croissant (+ 27 % par an de 1985 à 1987).

Les investissements matériels représentent une part de plus en plus élevée de la valeur ajoutée, puisqu'ils sont passés de 4,8 % en 1985 à 6,5 % en 1987. De même, le montant des contrats de crédit-bail progresse rapidement : de 1986 à 1987, leurs loyers sont passés de 1,1 % à 1,9 % de la valeur ajoutée du secteur. Cette forme de financement représente d'ailleurs une part croissante des investissements.

L'analyse de la nature des investissements réalisés montre que l'effort de modernisation porte surtout sur le matériel et l'outillage industriel.

Le taux de croissance moyen annuel des investissements en matériel et en outillage est en effet de plus de 20 % sur la période 1981-1987, celui des investissements en constructions est négatif (- 7 %).



Source : SESSI (cité par Arthur Andersen).

Investissements 1987

	En millions de francs	En pourcentage
Matériel et outillage	340	35
Installations générales (informatique, bureautique)	323	33
Terrains et constructions	241	25
Transport	65	7
Total	969	100

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

Cette situation résulte des fortes disparités d'intensité capitalistique entre les différentes formes de presse : la presse quotidienne a des besoins très supérieurs dans la mesure où la plupart des opérations de photocomposition et d'impression sont intégrées à ceux de la presse périodique qui, dans sa grande majorité, sous-traite celles-ci.

L'insuffisance du niveau d'investissement moyen (bien qu'en forte croissance) explique la contradiction apparente soulevée par l'analyse de la capacité d'autofinancement du secteur de la presse.

Comme le montre, en effet, le tableau suivant, lorsqu'elle est rapportée à la valeur ajoutée, la capacité moyenne d'autofinancement des entreprises de presse est plus faible que celle de l'industrie tandis que, rapportée au montant total des investissements, elle est relativement forte et très supérieure à 100 % (168 % en 1987).

1987	Branche Presse	Secteur Imp. de labeur, Presse, Edition	Ensemble Industrie (hors énergie)
Capacité d'autofinancement/VAHT	10,9	12,5	14,0
Capacité d'autofinancement/Investissements	167,8	162,1	167,5

Source : SESSI (cité par Arthur Andersen).

Ceci se traduit par un montant de charges financières relativement faible pour la presse (5,5 % de la VAHT -valeur ajoutée hors taxes- contre 9,8 % pour l'ensemble de l'industrie) et par un résultat financier presque en équilibre en 1987 avec 825 millions de francs de charges contre 708 millions de francs de produits (soit un déficit s'élevant à seulement 0,8 % de la VAHT contre 4,1 % pour l'ensemble de l'industrie).

d) L'aide de l'Etat à l'investissement des entreprises de presse : l'article 39 bis du Code général des Impôts

Instituées en 1945, les dispositions de l'article 39 bis du Code général des Impôts accordent à la presse, en matière d'impôts sur les bénéfices, un régime spécial en vue de faciliter l'achat de ses installations.

Jusqu'en 1969, ce régime permettait une exonération des bénéfices affectés aux investissements de toute nature, nécessaires à l'exploitation ou constitués en provision en vue d'investissements réalisés dans un délai de cinq ans.

Ce régime a été progressivement limité depuis 1970. Désormais, l'entreprise peut affecter en franchise d'impôt, donc retrancher de son bénéfice imposable :

- soit les dépenses effectuées au cours de l'exercice pour l'acquisition de matériels ou de constructions strictement nécessaires à l'exploitation du journal,
- soit une provision destinée à lui permettre de faire face au financement ultérieur d'investissements de même nature.

En 1980, le Parlement a adopté une nouvelle rédaction de l'article 39 bis prorogeant celui-ci de deux ans pour les exercices 1980 et 1981, tout en réduisant encore notablement ses effets.

Depuis le 1er janvier 1981, la provision est établie en franchise d'impôt dans la limite de :

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

Les provisions constituées ne peuvent être utilisées qu'au financement d'une fraction du prix de revient des matériels et constructions dans la limite de :

- 40 % de leur prix de revient pour les non quotidiens,
- 80 % de leur prix de revient pour les quotidiens et assimilés.

Les sommes ainsi affectées, réputées constituer un amortissement anticipé, viennent en déduction de la base amortissable ultérieurement. Les reliquats de provision non employés au bout de cinq années sont réintégrés aux résultats et peuvent faire à nouveau l'objet de provisions.

Le régime de l'article 39 bis a été reconduit d'année en année de 1982 à 1986, puis pérennisé par la loi de finances pour 1987 pour une période de cinq ans à partir de 1987. Ce régime vient donc à échéance fin 1991.

Les moins-values de recettes fiscales pour l'Etat ont été évaluées comme suit :

(millions de francs)

1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
346	350	370	250	250	250	270	280	290

L'analyse de ces dispositions conduit aux conclusions suivantes :

- Le système actuel est plus favorable à la presse quotidienne (qui peut mettre en provision 60 % du bénéfice de l'exercice pour concourir au financement de 80 % de son investissement) qu'à la presse périodique (30 % du bénéfice pour financer 40 % de l'investissement).

- Il ne concerne en outre que les entreprises qui réalisent des bénéfices, et ne favorise donc pas celles qui équilibrent tout juste leur exploitation ou sont déficitaires.

- En tout état de cause, le mécanisme actuel n'est valable que jusqu'en 1992. Sa prorogation sera alors liée aux contraintes de l'harmonisation européenne.

• Elle mérite toutefois qu'on s'y attache. En effet, il s'agit d'une aide efficace, compte tenu du poids très lourd de l'investissement par rapport au chiffre d'affaires. Le ratio, pour la presse quotidienne régionale par exemple, se situe entre 5 % et 8 %, soit un taux sensiblement supérieur à celui de la moyenne des industries françaises.

Il doit s'analyser non pas comme une subvention nette, mais comme un mécanisme d'amortissement anticipé. En vérité, l'aide nette est constituée par la différence entre l'avantage procuré par l'application de l'article 39 bis du Code général des impôts et celui qu'aurait représenté l'application de l'amortissement dégressif.

Afin de pallier l'inconvénient réel qui consiste à ne profiter qu'aux seules entreprises bénéficiaires, ce mécanisme pourrait être utilement complété - mais non remplacé - par un système de prêts bonifiés à intérêts différés, utilisables pour la partie du financement des investissements ne pouvant recourir au 39 bis.

M. Michel Rocard avait indiqué qu'il était ouvert "à une réflexion sur la mise en place d'un mécanisme d'incitation à l'investissement qui permettrait de faire bénéficier d'une aide tous les journaux qui ont besoin, à un moment donné, de franchir un cap technologique", en particulier les entreprises de presse qui ne réalisent pas de bénéfices et qui sont, de ce fait, exclues du bénéfice des dispositions de l'article 39 bis (1).

Sur la base des études actuellement en cours, pourrait s'engager une réflexion permettant d'envisager :

- d'une part, la pérennisation du dispositif actuel, afin de permettre aux entreprises de presse concernées de bénéficier d'un cadre stable pour leurs décisions concernant les investissements susceptibles de bénéficier de cette aide de l'Etat,
- d'autre part, la mise en place d'un mécanisme complémentaire d'incitation à l'investissement - sous forme de prêts à taux bonifiés ou de tout autre système d'aide - qui permettrait de faire bénéficier d'une aide tous les journaux qui ont besoin, à un moment donné, de franchir un cap technologique, en particulier les entreprises de presse qui ne réalisent pas de bénéfices.

Toutefois, l'intérêt actuel du mécanisme du 39 bis n'est pas sans effets pervers, ou du moins sans limites. Il aboutit en effet, parfois, à masquer l'analyse objective d'un problème

économique classique : évaluation des besoins, analyse des moyens, choix de la combinaison la plus efficace.

A cet égard, il paraît indispensable que la presse, qui est une industrie comme les autres, caractérisée toutefois par une structure de capital plus lourde que la moyenne, puisse avoir accès à des mécanismes d'emprunt dans des conditions privilégiées équivalentes à celles qui existent déjà pour d'autres secteurs de l'industrie.

Il n'est guère satisfaisant, en effet, que la presse, parce qu'elle bénéficie du 39 bis, ne puisse avoir accès à la même "panoplie financière" que le reste de l'industrie. Même si cela doit se traduire, à terme, par la disparition du 39 bis au profit, immédiat, de son remplacement par un éventail plus large de facilités.

Régime en vigueur dans les autres pays européens

Le rapport de M. Todorov a précisé les différents types d'aide à l'investissement existant dans les pays membres de la Communauté.

Dans certains pays, la presse bénéficie d'aides directes ponctuelles, liées à des opérations d'investissement ou de restructuration.

Aux Pays-Bas, le Fonds de soutien à la presse permet de financer des projets d'extension ou des opérations de restructuration, et de 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 mécanismes sont également utilisés pour favoriser l'investissement des entreprises de presse : l'avantage fiscal et les prêts à taux bonifiés.

L'Italie a un mécanisme d'aide fiscale à l'investissement qui s'apparente à celui de l'article 39 bis du Code général des impôts, sauf qu'il 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 accéléré.

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. 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.

En Italie, l'aide à l'investissement se traduit également par une aide à la restructuration ou au "désinvestissement". Outre le financement d'un mécanisme de préretraite des journalistes et typographes touchés par les réductions d'effectifs, les pouvoirs publics ont mis 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.

e) Autres dispositions fiscales dérogatoires

Outre les dispositions particulières relatives à l'impôt sur les sociétés, les entreprises de presse bénéficient également de mesures préférentielles concernant la T.V.A. et la taxe professionnelle.

Au total, en 1989, les "aides fiscales" accordées à la presse (Etat + collectivités locales) ont représenté 1,92 milliard de francs, soit 36 % du total des aides indirectes de l'Etat.

Sur ce total,

- le régime particulier de T.V.A. a représenté 1,05 milliard de francs (soit 54 % du total des allègements fiscaux),
- l'application de l'article 39 bis du Code général des impôts : 280 millions de francs (14,6 %),
- l'exonération de taxe professionnelle : 592 millions de francs (30,5 %).

1) Le régime particulier de T.V.A.

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).

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, par amendement de la Commission des Finances du Sénat.

Moins-values de recettes pour l'Etat

(millions de francs)

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	Prév. 1990
Coût total des allègements de T.V.A.	660	676	770	851	915	1.009	925	970	1.120	1.050	1.130

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

	Quo- tidiens	Pé- rio- diques	Livres	Publi- cité
RFA	7 %	7 %	7 %	14 %
Belgique	0	0-6 (1)	6	19
Danemark	0	0-22 (2)	22	22
France	2,1	2,1	7	18,6
Irlande	10	25	0	25
Italie	0	0	0	19
Luxembourg	3	6	6	6-12 (3)
Pays-Bas	6	6	6	6-18,5 (4)
Grande-Bretagne	0	0	0	15
Grèce	3	3	3	6
Espagne	6	6	6	6-12 (5)
Portugal	0	0-16 (6)	0	16

(Source : Commission des communautés européennes)

(1) Sont taxées à 0 % les publications paraissant plus de 50 fois par an.

(2) Le taux 0 est réservé aux publications au moins mensuelles.

(3) Seule la publicité figurant sur des supports écrits est taxée à 6 %.

(4) Le taux de 6 % ne s'applique qu'à la publicité figurant dans une publication paraissant au moins 3 fois par an.

(5) Le taux de 6 % s'applique à la publicité des quotidiens.

(6) Le taux 0 ne bénéficie qu'aux publications au moins mensuelles.

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).

Le niveau des taux de T.V.A. dont bénéficie la presse dans la C.E.E. devra être reconsidéré dans la perspective du marché unique de 1992, compte tenu de la nécessaire harmonisation des taux de T.V.A.

La 6e directive T.V.A. (1), précisée par une communication globale de la Commission (2), prévoit en effet deux fourchettes de taux :

- un taux normal compris entre 14 et 20 %,
- un taux réduit compris entre 4 et 9 %.

Les livres, journaux et périodiques feraient partie des biens imposés à taux réduit.

Actuellement, la situation de la presse dans la plupart des pays de la C.E.E. est donc à la fois **dérogatoire au regard du droit communautaire existant et a priori incompatible avec l'objectif de rapprochement des taux de T.V.A. fixé dans le cadre du "marché unique européen"**.

Cependant, le problème du taux applicable aux publications de presse ne sera soulevé qu'à la fin du processus d'harmonisation des taux et non en préalable.

Il est loin d'être exclu que les publications de presse puissent faire l'objet d'un traitement particulier et déroger au droit commun.

Trois types de scénarios sont envisageables :

- l'intégration dans la fourchette basse des taux harmonisés (4-9) ;
- le maintien du *statu quo* en considérant que les taux spécifiques de T.V.A. sont des choix politiques nationaux ne pouvant faire l'objet d'un contrôle communautaire (la généralisation du taux 0, trop contraire à la 6e directive, serait toutefois exclue) ;

1. 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.

2. Commission des Communautés européennes - Communication du 10 septembre 1987.

• la création d'un régime spécifique d'imposition de la presse. Mais le "minimum commun" serait en définitive moins favorable que la situation qui prévaut aujourd'hui dans les pays qui, comme la France, ont une conception extensive de la presse au regard de la ⁷.V.A.

S'agissant d'un domaine où l'unanimité est requise, la solution d'un tel problème paraît encore lointaine.

2) Exonération de la taxe professionnelle (article 1458-1° du Code général des impôts)

Cette exonération date de la loi de 1844, qui exemptait de la patente les éditeurs de feuilles périodiques. Elle a été étendue aux agences de presse agréées et, sous certaines conditions, aux activités d'impression et de diffusion. Seules sont bénéficiaires les publications qui ont obtenu un numéro de commission paritaire.

Moins-values de recettes pour les collectivités locales (1)

(millions de francs)

1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
382	437	508	513	556	515	546	592

(1) Les chiffres de 1986 et 1987 sont difficilement comparables, dans la mesure où le dégrèvement de 10 %, institué pour 1985 et 1986, a été supprimé et remplacé par un abaissement de 10 %, dès 1987, des bases de la taxe professionnelle.

La taxe professionnelle figure parmi les charges déductibles pour le calcul du bénéfice fiscal. Lorsque l'entreprise de presse est bénéficiaire, l'exemption de la taxe accroît donc d'autant son bénéfice imposable et l'avantage final de l'entreprise se trouve réduit d'un montant équivalent au taux de l'impôt sur les sociétés.

Ce mécanisme n'est pas totalement satisfaisant dans la mesure où les pertes de recettes pour les collectivités locales excèdent le gain retiré par les entreprises de presse.

5. Efficacité relative des aides de l'Etat à la presse

Récapitulatif des aides de l'Etat à la Presse

A - Aides directes (1)	(Millions de francs)
- Remboursement à la S.N.C.F. des réductions de tarifs accordées à la presse	180,4
- Fonds d'Aide à l'Expansion de la Presse Française à l'Etranger	41,4
- Allègement des charges de communications téléphoniques des correspondants de presse et remboursement des transmissions par fac-similé	37,5
- Fonds d'aide aux quotidiens à faibles ressources publicitaires	19,1
B - Aides indirectes (2)	
- Réductions sur les tarifs postaux	3 300,0
- Allègements fiscaux	1 130,0
A titre de comparaison, crédits 1991 de l'audiovisuel public.	11 000,0

(1) Montants inscrits en loi de finances initiale 1991.

(2) Montants estimés pour l'année 1990.

Le diagnostic établi par le *cabinet Andersen* sur le système français d'aide à la presse aboutit aux conclusions suivantes :

- Les aides publiques présentent un caractère diffus et hétérogène.

Elles bénéficient à 2.500 publications (voire 13.000 en incluant la presse associative qui bénéficie des tarifs postaux).

- Leur efficacité est difficile à appréhender en raison du caractère très intégré de ces aides dans la gestion des entreprises.

Aussi, le rapport Andersen indique que :

"Les éditeurs de presse ne sont que peu conscients du montant réel (et parfois de l'existence) des aides qui leur sont allouées et des aménagements dont ils bénéficient.

"Nulle part n'apparaît dans leurs comptes le montant des aides qu'ils perçoivent (sauf les subventions et provisions au titre de l'article 39 bis).

"En revanche, les entreprises sont très sensibles aux augmentations de tarifs (postaux en particulier)".

- Le volume des aides publiques tend à décroître, tant en francs constants qu'en pourcentage du chiffre d'affaires de la presse (16,5 % en 1982 à 11,3 % en 1988).

Cette remarque doit toutefois être nuancée par le relatif manque de fiabilité des estimations, notamment concernant l'estimation du coût du transport postal et des allègements fiscaux.

Votre Rapporteur déplore à cet égard que l'objet même de l'étude confiée au Cabinet Andersen par les pouvoirs publics à la suite du rapport 1985 de la Cour des Comptes n'ait pas été mieux pris en compte...

L'étude Andersen établit en outre une typologie des aides publiques à la presse selon leur niveau d'intervention au cours des différentes phases du cycle de gestion des entreprises de presse.

Il en ressort que l'essentiel des aides (63,1 %) bénéficie à la distribution, sous forme de réductions des tarifs postaux et ferroviaires.

(millions de francs)

	Création Conception	Rédaction	Fabrication	Distribution	Commercialisation	Autres
Tarifs postaux préférentiels				3 102		
Réduction tarifs ferroviaires				171		
Allègement charges téléphoniques		35				
Exonération taxe professionnelle						546
Allègement taux TVA					1 020	
Déductions art. 39 bis			270			
Aide expansion à l'étranger					30	
Aide journaux à faible capacité publicitaire						13
Total	0	35,0	270,0	3 273,0	1 050,0	559,0
en %	0	- 0,7	5,2	63,1	20,2	10,8

Au total, l'étude Andersen suggérait que soient examinés en priorité les points suivants :

- **la distribution en France :**
 - amélioration de la qualité du service postal afin d'avancer l'heure de livraison des journaux aux abonnés,
 - aménagement du statut des porteurs de presse, garantissant à la fois la couverture sociale des personnes et la viabilité économique des réseaux de portage ;
- **la distribution à l'étranger :**
 - révision à la baisse ou poursuite du gel des tarifs postaux internationaux afin de favoriser la diffusion des publications françaises hors du territoire national,
 - augmentation des crédits du Fonds d'Expansion de la Presse Française à l'Etranger ;
- **la diffusion auprès des lecteurs :**
 - maintien d'un faible taux de TVA afin de ne pas accroître le prix de vente des publications (compte tenu de la faible marge d'exploitation globalement dégagée par les entreprises du secteur, une hausse du taux de TVA serait presque systématiquement répercutée sur le prix de vente) ;
- **la modernisation des entreprises :**
 - mise en place d'un système de prêts bonifiés (ou de remboursement partiel des intérêts d'emprunts bancaires) complétant progressivement l'article 39 bis.

6. Concentration inégale et insuffisante des entreprises

Globalement, si on l'étudie au niveau des entreprises, le taux de concentration du secteur de la presse apparaît faible, comparativement aux autres secteurs industriels. (Les deux premières entreprises réalisent 28,5 % du chiffre de ventes contre 42,5 % par exemple pour l'édition) (1)

(1) Source : SESSI.

En réalité, ce chiffre recouvre une forte disparité selon les catégories de presse et d'entreprises.

Selon l'enquête annuelle de la Direction Générale de l'Industrie, en 1988, le nombre des entreprises exerçant à titre principal une activité de presse s'élevait à 578, employant au total 54 662 personnes.

L'ensemble de ces entreprises a réalisé un chiffre d'affaires total de 72 636,8 millions de francs hors taxes.

Au total, près du tiers des entreprises de presse emploient moins de vingt personnes et réalisent un chiffre d'affaires inférieur à 3 % du total du secteur.

Entreprises de presse

Principaux indicateurs

Taille des entreprises	10 à 19 personnes	20 à 49 personnes	50 à 99 personnes	100 à 199 personnes	200 à 499 personnes	50 personnes et plus	Taille non significative	Entreprises de 20 personnes ou plus
Nombre d'entreprises	179	218	64	45	37	23	2	399
Effectif employé	2 753	6 926	4 855	6 007	12 005	22 073	43	51 909
Chiffre d'affaires (HT)*	2 130,9	7 921,7	5 596,3	5 453,3	12 737,9		19 398,3	51 107,6

* en millions de francs.

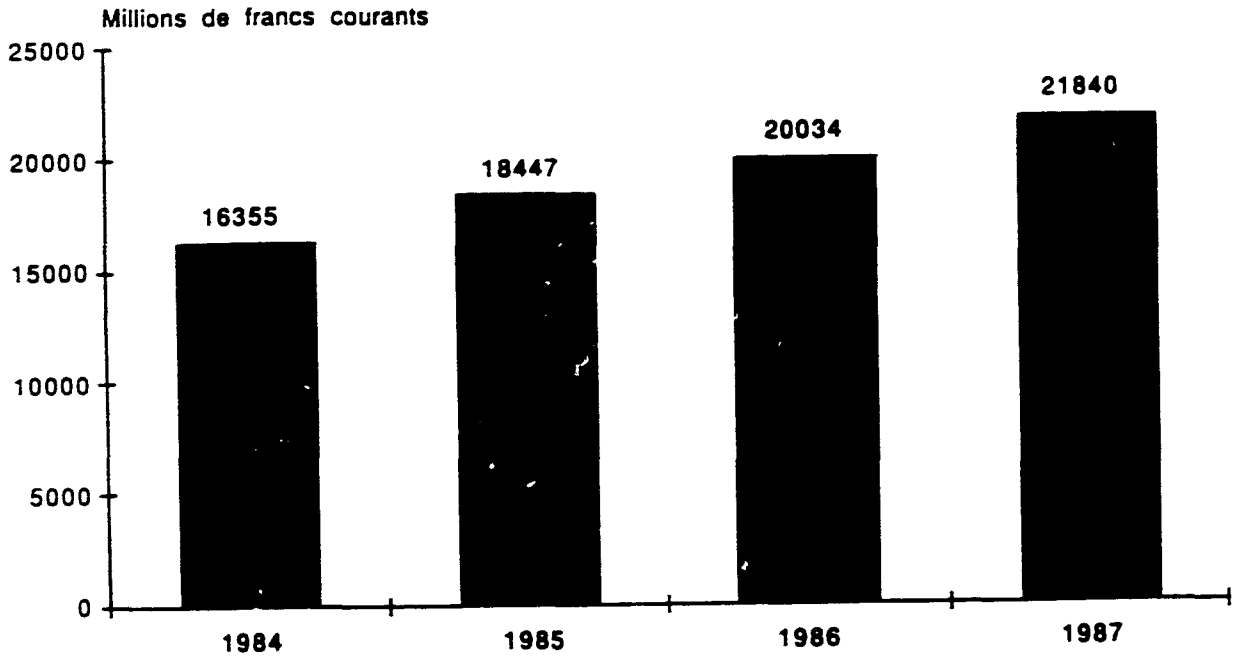
Source : Direction Générale de l'Industrie - Chiffres 1988.

Toutefois, si on analyse le niveau de concentration en fonction de la part des dix premiers groupes de presse dans le chiffre d'affaires total du secteur, on constate que ce niveau est élevé puisqu'il atteint, en 1987, 21,8 milliards de francs, soit plus de 51 % du chiffre d'affaires total (1).

En outre, la croissance annuelle du chiffre d'affaires cumulé des dix premiers groupes s'est effectuée à un rythme (11 % en moyenne annuelle) plus rapide que celui du chiffre d'affaires total du secteur, ce qui signifie que la concentration augmente chaque année.

(1) Source : Arthur Andersen.

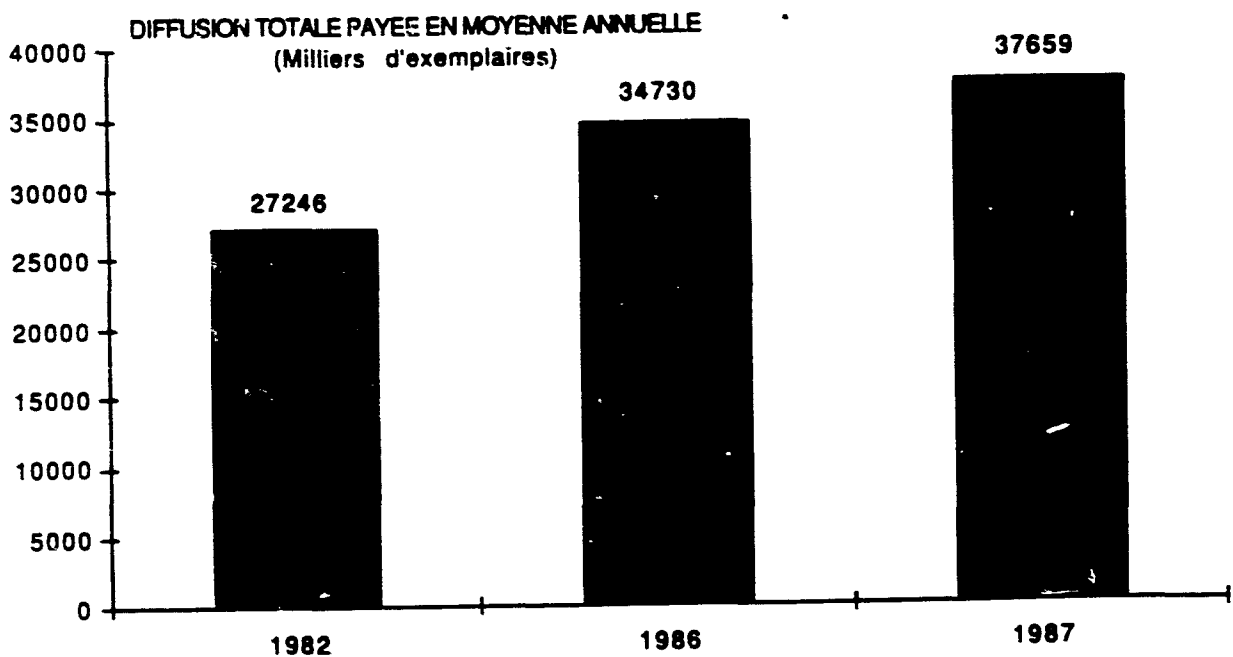
**Evolution du chiffre d'affaires cumulé
des dix premiers groupes de presse français**



Source : Arthur Andersen.

De même, alors que sur la période 1982-1987, la diffusion totale de la presse française a stagné, la diffusion cumulée des titres détenus par les dix premiers groupes est passé de 27,2 à 37,7 millions d'exemplaires.

**Evolution de la diffusion des
dix premiers groupes de presse français**



Source : Estimations Arthur Andersen.

Principaux groupes de presse français

Hachette

- Répartition des principales activités	(En % du C.A. 1989)
. Distribution	34
. Presse	35
. Audiovisuel	6,6
- Répartition du C.A. (31.12.1989)	(en millions de francs)
. Presse	10.200
. Livre	6980
. Distribution	9900
. Audiovisuel	1700
. Divers	100
	28.880
- Répartition du capital (31.12.1989)	(en %)
. Société Marlis	51,5
. Montana Inc	8,4
. Divers	40,1
- Cinq premières publications en France	(Diffusion 1989)
. <i>Télé 7 Jours</i>	3.052.000
. <i>France Dimanche</i>	629.000
. <i>Tele 7 Jeux</i>	389.000
. <i>Elle</i>	377.000
. <i>Le Journal du Dimanche</i>	359.000
- Cinq premières publications à l'étranger	
. <i>Woman's Day (U.S.A.)</i>	4.543.000
. <i>Car and Driver (U.S.A.)</i>	931.000
. <i>Elle (U.S.A.)</i>	827.000
. <i>Popular Photography (U.S.A.)</i>	826.000
. <i>Stereo Review (U.S.A.)</i>	527.000

Filipacchi

- Répartition du capital (31.12.1989)	
. D. Filipacchi/F. Ténot	29 %
. D. Filipacchi	20,7 %
. F. Ténot	13,8 %
. R.C.S. Editori	4,9 %
. Hachette	4 %
. Autres	27,6 %
- Répartition du C.A. (31.12.1989)	(millions de francs)
. Ventes	937,0
. Revenus publicitaires nets	509,4
. Autres	162,4
	1.608,8
- Cinq premières diffusions en France	(Diffusion 1989)
. <i>Paris Match</i>	875.392
. <i>Lui</i>	245.825
. <i>Jeune et Jolie</i>	220.817
. <i>Podium - Hit</i>	219.526
. <i>Le Nouvel Economiste</i>	211.401

Socpresse

- Répartition du capital (31.12.1989)	
Robert Hersant	60 %
. Rolande Hersant	15 %
. Enfants Hersant	9,3 %
. Publicité Annonces (controlé par Hersant)	15,7 %
- Chiffre d'affaires 1987 (1)	6,5 milliards de francs
- Principales publications en France <i>(Diffusion 1989)</i>	
. <i>Le Figaro Magazine</i>	650.000
. <i>Madame Figaro</i>	630.000
. <i>Le Figaro</i>	408.000
. <i>France Soir</i>	250.000
. <i>Jours de France</i>	147.000
(1) Rachat du <i>Figaro</i> en 1975, rachat de <i>France Soir</i> en 1976, rachat de <i>L'Aurore</i> en 1979. 25 % de <i>la Cinq</i> . 100 % de <i>Fun Radio</i> .	

Groupe de la Cité

- Répartition du capital (31.12.1989)	
Hoche Friedland (C.E.P. Communications)	73,2 %
- Répartition du chiffre d'affaires <i>(millions de francs)</i>	
. <i>Nathan</i>	1.464
. <i>France Loisirs</i>	1.442
. <i>Presses de la Cité</i>	977
. <i>Larousse</i>	973
. <i>Bordas</i>	673
. <i>Groupe de la Cité</i>	87
. <i>Dalloz</i>	76
Total	5.692

Groupe Amaury

- Répartition du capital (31.12.1988)	
Editions Philippe Amaury	67,4 %
Hachette	32,6 %
- Chiffre d'affaires 1988	1.642 millions de francs
- Principaux titres	
. <i>Le Parisien</i>	
. <i>L'Equipe</i>	
. <i>Liberté Dimanche</i>	
. <i>Le Maine Libre</i>	
. <i>France Football</i>	

Bayard Presse

Repartition du capital (31.07.1989)	
. Congrégation des Augustins de l'Assomption	100 %
- Répartition du chiffre d'affaires (31.12.1989) (millions de francs)	
. Presse jeunes	354
. Presse adultes	315
. Presse senior	295,3
. Presse religieuse	46,6
. Livres	30
. Autres	106
Total	1.146,9
- Principaux titres diffusés en France	
. <i>Le Pèlerin magazine</i>	
. <i>Notre Temps</i>	
. <i>Le Chasseur Français</i>	
. <i>Bonne Soirée</i>	
. <i>Pomme d'Api</i>	
. <i>Okapi</i>	
. <i>La Croix</i>	
. <i>Medias Pouvoirs</i>	
. <i>Astrapi</i>	

Il reste que si les analyses précédentes permettent de conclure à une forte concentration de la presse française, celle-ci reste inférieure à la plupart des autres pays européens et, en particulier, à l'Allemagne et à la Grande-Bretagne.

On peut évaluer le rapport de concentration entre la presse périodique française et la presse périodique allemande de un à quatre : **60 % des périodiques français sont diffusés par dix groupes alors que 97 % des périodiques allemands sont diffusés par quatre groupes.**

Cette situation explique en grande partie la disparité entre la puissance des groupes de presse allemands, anglais et français. Les quatre premiers groupes allemands, anglais et français réalisaient respectivement en 1987 un chiffre d'affaires dans la presse de : 25, 24,4 et 14 milliards de francs.

**Classement des principaux groupes de presse français,
anglais et allemands
Chiffre d'affaires presse 1987**

(en milliards de francs)

Axel Springer (R.F.A.)	8,8
Bauer Verlag (R.F.A.)	7,3
Reed Int. (Grande-Bretagne)	6,8
United Newspapers (Grande-Bretagne)	6,3
Hersant	6,5
News Int (Grande-Bretagne)	6,0
Grüner und Jahr (R.F.A.)	5,6
Assoc. Newspapers (Grande-Bretagne)	5,3
Hachette	4,4

• **En termes de concentration, la presse française n'a pas atteint la situation australienne, où le groupe *Murdoch* assure 61 % des tirages de la presse quotidienne.**

Il reste que le poids du groupe *Hersant* au sein de la presse quotidienne est supérieur aux niveaux atteints par ses homologues allemands, britanniques ou américains.

• **En outre, en termes de profit et de capacité de financement, les groupes français se situent dans une situation nettement moins favorable que celle des pays britanniques ou nord-américains.**

• **Enfin, le niveau de "multimédiatisation" des très grands groupes -*Murdoch, Bertelsmann, Maxwell, René Warner*- est très largement supérieur à celui de *Hersant* ou même de *Hachette*.**

Au total, ainsi que le souligne le rapport *Todorov*, la concentration est une évolution largement inévitable :

"Variables en rythme et en intensité selon les pays, les phénomènes de concentration sont aujourd'hui l'une des caractéristiques essentielles du paysage européen. Dans un contexte plus concurrentiel, marqué par la nécessité de conduire à terme la modernisation technologique et de mener de véritables stratégies de diversification, en particulier dans l'audiovisuel, les entreprises de presse ont recherché -pour celles qui ne l'avaient pas déjà- la taille "critique" susceptible de leur permettre d'assurer leur développement.

D'où l'accélération depuis le début des années 1980 des opérations d'acquisition ou de fusion, y compris parfois à l'initiative de groupes de taille moyenne, qui voient dans l'élargissement de leur base l'occasion de résister aux ambitions des plus grands.

En outre, les mouvements qui affectent la presse écrite constituent à bien des égards l'achèvement d'un processus engagé en amont (dans l'industrie papetière et l'imprimerie) ou en aval (chez les annonceurs).

Dans certains cas -c'est particulièrement net en R.F.A. ou en Grande-Bretagne- la concentration "horizontale" qui apparaît au niveau des sociétés éditrices vient d'ailleurs croiser une concentration "verticale" portant sur l'ensemble de la filière presse, depuis l'industrie papetière jusqu'à la distribution."

CONCLUSION

Au terme de cette analyse, un certain nombre de points méritent d'être soulignés.

Le déclin général de la presse française depuis 1945 sur le marché intérieur s'explique en réalité essentiellement par la détérioration des quotidiens nationaux.

Or, pour cette catégorie, l'augmentation continue du prix de vente a constitué un facteur dirimant. Le maintien non démenti du succès des quotidiens populaires allemands et britanniques, encore vendus entre 2 et 3 francs aujourd'hui, confirme cette hypothèse.

Dans ce cadre, les insuffisances du système de distribution français jouent un rôle non négligeable, puisque le coût de la distribution représente jusqu'à 50 % du prix de vente des quotidiens parisiens. Certes, le système issu de la loi Bichet garantit incontestablement l'impartialité de la distribution et l'égalité des éditeurs, mais il n'assure sans doute pas sa meilleure efficacité.

Par comparaison, dans les principaux pays européens et notamment dans ceux où la situation de la presse est plus florissante, la vente au numéro et la structure des réseaux de distribution relèvent, pour l'essentiel, du droit commun des relations commerciales.

Parallèlement, le maintien relatif de la diffusion des quotidiens régionaux peut s'expliquer par le fait que les prix de vente ont été contenus dans des limites plus raisonnables. En outre, la presse régionale a particulièrement développé le portage à domicile des journaux, assurant ainsi un service complet, seul susceptible de préserver la fidélité du lectorat.

On notera d'ailleurs que le portage est également largement utilisé par la presse britannique et allemande.

D'autre part, la poursuite du succès de la presse magazine peut être rapprochée des caractéristiques d'une structure de production marquée à la fois par l'importance des efforts de commercialisation auprès des lecteurs et des annonceurs, et par la présence de groupes de communication puissants, généralement de dimension internationale.

En d'autres termes, on peut raisonnablement penser que, pour remédier à la détérioration constante du marché de la presse en France, il ne serait pas inutile de faire porter en priorité les efforts -des entreprises et de l'Etat- sur le prix de vente, la stratégie de commercialisation, l'efficacité et le coût de la distribution.

S'agissant plus particulièrement du prix de vente, l'examen de la structure des entreprises de presse françaises amène à souligner essentiellement trois points :

- l'importance de la masse salariale et le rôle joué par le Syndicat du Livre ;
- l'ampleur des besoins d'investissement et la nécessité de disposer de structures de financement adéquates ;
- l'insuffisance relative de la taille et de la concentration des entreprises françaises, au regard des économies d'échelle possibles.

Dans les trois cas, deux remarques s'imposent :

Pour reprendre l'analyse faite en introduction, si la presse n'est *"pas un produit comme les autres"*, les entreprises de presse sont *"des entreprises comme les autres"*.

Personne aujourd'hui ne conteste cette analyse. Mais autant la pousser jusqu'au bout, pour conclure que, tant qu'à être des entreprises "comme les autres", autant adopter les mêmes stratégies que "les autres".

Dans ce cadre, on ne peut faire l'économie de l'adaptation et l'internationalisation des structures. Il doit être possible de trouver un équilibre entre le journal, "produit pas comme les autres", dont la composante "nationale", l'identité culturelle ne peut qu'être préservée, et l'entreprise qui le produit, même, et surtout, si cette production s'intègre dans une structure puissante, rationalisée, concentrée, voire internationalisée.

Il est en tout cas souhaitable de renverser cette apparente contradiction entre le produit et son entreprise.

D'autre part, l'importance de l'enjeu que représente la presse dans un régime démocratique doit amener les pouvoirs publics à faire porter leurs efforts sur les facteurs essentiels de l'équilibre économique du secteur.

A cet égard :

- **ne rien faire qui puisse accroître la fragilité du marché publicitaire,**
- **admettre les entreprises de presse au bénéfice de structures de financement privilégiées,**
- **favoriser l'adaptation et la reconversion de la main d'oeuvre d'un secteur particulièrement touché par les contraintes de la modernisation,**

sont des impératifs absolument prioritaires.