

N° 92  
SÉNAT

PREMIÈRE SESSION ORDINAIRE DE 1991 - 1992

---

Annexe au procès-verbal de la séance du 19 novembre 1991.

## RAPPORT GÉNÉRAL

FAIT

*au nom de la commission des Finances, du contrôle budgétaire et des comptes économiques de la Nation (1) sur le projet de loi de finances pour 1992* CONSIDÉRÉ COMME ADOPTÉ PAR L'ASSEMBLÉE NATIONALE AUX TERMES DE L'ARTICLE 49, ALINÉA 3, DE LA CONSTITUTION,

Par M. Roger CHINAUD,

Sénateur,

*Rapporteur général.*

TOME III

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

---

ANNEXE N°10

CULTURE ET COMMUNICATION

Communication

*Fascicule 2: la presse.*

*Rapporteur spécial : M. Jean CLUZEL*

---

(1) Cette commission est composée de : MM. Christian Poncelet, président ; Geoffroy de Montbrion, vice-président d'honneur ; Tony Larue, Jean Cluzel, Paul Girod, Jean Clouet, vice-présidents ; Maurice Bliu, 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 Luar, Michel Manet, Jean-Pierre Masseret, René Monory, Michel Moreigne, Jacques Oudin, Bernard Pellarin, René Regnault, Roger Romani, Henri Torre, François Trucy, Jacques Valade, André-Georges Voisin.

Voir les numéros :

Assemblée nationale (9e législ.) : 2240, 2255 (annexe n° 10), 2256 (tome IX), 2257 (tome IX)

et T.A 533.

Sénat : 91(1991-1992).

---

Lois de finances.

## SOMMAIRE

---

	<u>Pages</u>
<b>PRINCIPALES OBSERVATIONS .....</b>	<b>3</b>
<b>EXAMEN EN COMMISSION .....</b>	<b>5</b>
<b>AVANT-PROPOS .....</b>	<b>10</b>
<b>CHAPITRE PREMIER : LA PRESSE EN 1991 : UNE SITUATION FRAGILISÉE .....</b>	<b>11</b>
<b>A - LE CONSTAT DE LA CRISE .....</b>	<b>11</b>
<b>1. Recul du lectorat .....</b>	<b>11</b>
<b>2. Disparition de titres et régression de la diffusion .....</b>	<b>15</b>
<b>3. Une crise généralisée .....</b>	<b>17</b>
<b>B. QUELS FACTEURS D'EXPLICATION? .....</b>	<b>18</b>
<b>1. Fragilité des structures de recettes .....</b>	<b>18</b>
<b>2. Modalités de distribution .....</b>	<b>23</b>
<b>CHAPITRE II : LES AIDES DE L'ETAT A LA PRESSE .....</b>	<b>36</b>
<b>A. LES AIDES INDIRECTES .....</b>	<b>36</b>
<b>1. Le transport postal .....</b>	<b>37</b>
<b>2. Les dérogations fiscales .....</b>	<b>40</b>

	<u>Pages</u>
<b>B. LES AIDES DIRECTES</b> .....	51
<b>1. Aide aux journaux à faibles ressources publicitaires</b> ...	55
<b>2. Fonds d'Aide à l'Expansion de la Presse française à l'Etranger</b> .....	61
<b>3. Remboursement à la S.N.C.F. des réductions de tarifs accordées à la presse</b> .....	73
<b>4. Allègement des charges de télécommunications</b> .....	75
<b>C. L'AGENCE FRANCE PRESSE</b> .....	77
<b>CONCLUSION</b> .....	79

## PRINCIPALES OBSERVATIONS

La situation de la presse française en 1991 est inquiétante. Dans un contexte de ralentissement généralisé de l'activité économique, la chute massive de ses recettes publicitaires, dont elle dépend en moyenne à près de 50 %, la fragilise considérablement.

La taille et la compétitivité des groupes de presse français restent très inférieures à celles de leurs principaux partenaires européens, sans parler des dimensions japonaises ou américaines.

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

Or la rigueur budgétaire apparaît particulièrement forte sur les crédits d'aides directes à la presse, qui diminuent de 3,6 % en 1992. La chute des crédits d'aide au Fonds d'Expansion de la Presse française à l'Etranger est particulièrement à déplorer.

Mais, davantage que d'"aides publiques", la presse dépend d'un environnement économique -en amont et en aval- qui lui soit favorable. A cet égard, deux efforts paraissent prioritaires :

- en direction des **aides à l'investissement** :

Tel qu'il reste actuellement défini par la simple reconduction prévue par l'article 26 du projet de loi de Finances pour 1992, le système du "39 bis" présente en effet l'inconvénient de ne profiter qu'aux seules entreprises bénéficiaires. Il serait donc souhaitable de le **compléter** par un système de prêts bonifiés à intérêts différés, utilisables pour la partie du financement des investissements qui ne peuvent bénéficier du 39 bis.

- en direction des méthodes de **distribution de la presse**

Le problème du transport postal et de l'incidence du transfert de cette mission à l'exploitant public La Poste, qui devra désormais assurer l'équilibre économique de ses activités, appelle une attention toute particulière.

La majoration des crédits inscrits à ce titre au budget des P.T.E. s'apparente en effet à une opération "blanche" pour *La Poste*, puisqu'elle s'accompagne d'un prélèvement équivalent sur la marge de la C.N.E. (conformément au mécanisme déjà dénoncé en loi de Finances 1991).

On peut donc s'interroger sur la capacité financière de La Poste à maintenir le service public du transport de la presse, dans les conditions minimales définies par M. Limat () : distribution des quotidiens le samedi ; amélioration de la qualité du service des quotidiens de province distribués hors de leur zone de diffusion ; mise en place d'un système de rattrapage en cas d'erreur de tri. Il semble en outre indispensable d'assurer la distribution matinale à une heure convenable et de garantir la distribution en cas de grève.

Au total, ni le montant global des aides publiques -en diminution-, ni l'attention -insuffisante- portée aux problèmes de l'investissement des entreprises de presse et à ceux des modalités de distribution des journaux ne permettront de répondre avec suffisamment d'efficacité à la gravité de la situation actuelle de la presse, qui reste un instrument prioritaire de la liberté d'expression qui fonde un régime démocratique.

(1) *Rapport au Ministre sur les possibilités d'adaptation des prestations postales - janvier 1990.*

## EXAMEN EN COMMISSION

(mardi 5 novembre 1991)

**\*\* Présidence de M. Christian Poncelet, président, puis de M. Jean Clouet, vice-président.** La commission a, tout d'abord, procédé à l'audition de **M. Georges Kiejman, ministre délégué chargé de la communication sur le projet de budget de son département ministériel pour 1992.**

**M. Georges Kiejman** a dans un deuxième temps abordé le secteur de la presse.

Concernant l'Agence France Presse (A.F.P.), il a souligné que le Gouvernement avait tenu ses engagements en faisant progresser de 40 millions de francs ses ressources. Toutefois, hors A.F.P., le montant total des aides à la presse diminue de 3,6 % par rapport à la loi de finances initiale pour 1991. Il a néanmoins noté que l'assouplissement des aides aux transports permettra d'atténuer les effets de cette baisse.

Il a indiqué que le montant des aides indirectes se situera à un peu plus de 5 milliards de francs en 1992. Le système de l'article 39 bis du code général des impôts qui a été reconduit pour cinq ans pourrait, selon le ministre, être amélioré en aménageant à l'intérieur de l'enveloppe globale le mode de répartition en faveur des entreprises qui connaissent des difficultés. Par ailleurs, le montant des dotations allouées à l'allègement des charges téléphoniques est reconduit.

Concernant les aides au transport par le rail mais aussi par d'autres moyens, s'ils s'avéraient plus économiques, il s'est prononcé pour l'accroissement du caractère paritaire de leur gestion.

Le ministre a indiqué qu'il ne convenait pas de trouver les économies annoncées dans une diminution du fonds d'aide aux quotidiens à faibles ressources publicitaires mais dans la baisse des crédits du fonds d'aide à l'étranger (- 7 %) dont il a observé le fort accroissement en 1991 (+ 20 %).

En conclusion, **M. Georges Kiejman** a affirmé que le budget pour 1992 allait dans la bonne direction, le maintien de la hausse de celui-ci permettant son doublement en six ans.

S'agissant de la presse, **M. Jean Cluzel** a insisté sur la détérioration de la diffusion et la faiblesse du lectorat.

Il a souhaité une concertation afin de déterminer à enveloppe constante les bénéficiaires des aides publiques à la presse.

Le rapporteur spécial a, par ailleurs, estimé que la question du transport postal de la presse n'était pas résolue de manière satisfaisante

Il s'est interrogé sur les effets pervers de la loi sur le financement des partis politiques.

Concernant l'A.F.P., il a considéré que l'Etat devait faire les efforts nécessaires pour que cette agence ne disparaisse pas.

Abordant les questions soulevées par le rapporteur spécial en matière de presse, il s'est montré en plein accord sur le caractère central de la question de la diffusion.

Le ministre a également approuvé les propos du rapporteur spécial concernant l'ouverture des frontières dans le cadre de l'Europe de 1993 et de la concurrence qui allait en découler.

Il a souligné que la question des aides publiques françaises à la presse était complexe puisque celles-ci devront être étendues aux journaux étrangers, sans que le même niveau soit nécessairement retrouvé chez nos voisins.

Concernant l'A.F.P., il a approuvé la conviction du rapporteur spécial de l'absolue nécessité de maintenir cette agence dont il a souligné la qualité des dirigeants et l'esprit de service public.

**\*\*La commission a ensuite procédé à l'examen des crédits de la presse, sur le rapport de M. Jean Cluzel, rapporteur spécial.**

Rappelant à titre préliminaire les principales caractéristiques et les tendances récentes de l'évolution de la presse française, **M. Jean Cluzel, rapporteur spécial**, a souligné la détérioration de la diffusion de la presse et l'insuffisance de certaines de ses structures. Il a indiqué que, dans un contexte de ralentissement généralisé de l'activité, la chute de ses recettes publicitaires, dont elle dépend en moyenne à près de 50 %, la fragilisait considérablement.

Puis **M. Jean Cluzel, rapporteur spécial**, a procédé à la présentation des crédits d'aide à la presse inscrits dans le projet de loi de finances pour 1992. Si on conserve la distinction traditionnelle entre les aides directes, inscrites au budget des Services généraux du Premier ministre, et les aides indirectes, recouvrant à la fois la prise en charge partielle du transport de la presse par la Poste et les allègements fiscaux consentis aux entreprises de presse, le projet de loi de finances pour 1992 se traduit par une diminution de 3,6 % des aides directes, qui passent de 278,4 millions de francs à 268,4 millions de francs.

Cette évolution succède à une diminution importante des crédits d'aide à la presse au titre de la "régularisation budgétaire" de mars 1991, à hauteur de 56,3 millions de francs.

La baisse la plus sensible affecte les crédits destinés au Fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger, qui diminuent de 7,3 %. Cette évolution a pour effet d'annuler l'essentiel de l'effort qui avait été consenti en 1991 après trois exercices budgétaires de stricte reconduction des crédits en francs courants.

De même, les crédits destinés au remboursement à la S.N.C.F. des réductions de tarifs accordées à la presse diminuent pour le deuxième exercice consécutif (- 3,9 %).

Les crédits affectés à l'allègement des charges supportées par les journaux en raison des communications téléphoniques des correspondants de presse, qui n'avaient pas été touchés par la régulation budgétaire de mars 1991, sont strictement reconduits en francs courants.

Les crédits destinés à l'aide aux quotidiens -locaux et nationaux- à faibles ressources publicitaires sont strictement reconduits en francs courants pour 1992, ce qui ne permet pas d'assurer le rattrapage du niveau initial 1991, amputé par la régulation budgétaire.

Les aides indirectes à la presse consistent, d'une part, dans la charge pour le budget de la poste correspondant aux réductions de tarifs postaux consentis à la presse et, d'autre part, dans les moins-values de recettes fiscales pour le budget général de l'Etat et pour les collectivités locales en raison des allègements fiscaux dont bénéficient les entreprises de presse. Elles ne peuvent donc faire l'objet que d'une évaluation pour l'année en cours.

En 1991, les aides fiscales représentent un montant supérieur à celui des aides directes, évalué à 2.018 millions de francs. Les entreprises de presse bénéficient en effet d'un taux de T.V.A. préférentiel de 2,1 %, d'un régime particulier de provision pour investissement (article 39 bis du code général des impôts), reconduit jusqu'en 1996 par l'article 26 du projet de loi de finances pour 1992, et de l'exonération de taxe professionnelle, qui représente une moins-value de recettes fiscales pour les collectivités locales évaluée à 758 millions de francs pour 1991.

S'agissant du transport postal de la presse, le projet de loi de finances prévoit l'inscription de 1.025 millions de francs au budget des postes, télécommunications et espace, soit une majoration de 25 millions de francs par rapport au montant inscrit en loi de finances initiale pour 1991, étant entendu que ce chapitre a fait l'objet d'une annulation de 50 millions de francs au titre de la "régulation budgétaire" de mars 1991. L'évolution prévue pour 1992 ne permet donc pas de "rattraper" les annulations de 1991. En outre, cette majoration de 25 millions de francs s'accompagne d'un prélèvement supplémentaire équivalent sur les marges de la Caisse Nationale d'Epargne. En d'autres termes, pour le budget global de la poste, l'opération est "blanche".

**M. Jean Cluzel, rapporteur spécial**, s'est donc inquiété, dans ce cadre, de la capacité financière de la poste à maintenir le service public du transport de la presse, dans des conditions minimales de qualité.

Les crédits affectés pour 1992 à l'Agence France Presse s'élèvent enfin à 515,81 millions de francs, en augmentation de 8,6 % par rapport à 1991. Cette progression s'inscrit dans le cadre du plan quadriennal de redressement et de modernisation 1991-1994, et d'un contrat de plan avec l'Etat, actuellement en cours de signature.

En conclusion, **M. Jean Cluzel, rapporteur spécial**, a déploré que la rigueur budgétaire s'exerce aussi sévèrement à l'égard des crédits d'aide à la presse, alors que celle-ci apparaît aujourd'hui assez menacée. Il a également souligné que, autant sinon davantage que d'"aides publiques", la presse dépendait d'un environnement économique favorable. A cet égard, deux éléments devraient être examinés en priorité : les besoins d'investissement, les méthodes de distribution.

**M. Jean Cluzel, rapporteur spécial**, a donc estimé que ni le montant global des aides publiques -en diminution-, ni l'attention -insuffisante- portée aux problèmes de l'investissement des entreprises de presse et à ceux des modalités de distribution des journaux ne permettaient de répondre avec suffisamment d'efficacité à la gravité de la situation actuelle de la presse.

**M. Christian Poncelet, président**, a souligné la gravité de la situation dans laquelle se trouvent aujourd'hui de nombreuses entreprises de presse confrontées à une chute considérable de leurs recettes publicitaires. Il a regretté à cet égard l'incertitude qui continuait à prévaloir concernant l'évolution économique et juridique du marché publicitaire et de son partage. Il a déploré également que le mécanisme de l'article 39 bis du Code Général des Impôts, strictement reconduit, ne soit pas complété par un mécanisme de prêts bonifiés qui permettrait de régler le cas des entreprises non bénéficiaires qui ne peuvent accéder au "39 bis".

Après un large débat, au cours duquel sont intervenus **MM. Poncelet, président, Cluzel, de Montalembert, Régnauld, Valade, Chaumont, Caron et Hamel**, la commission a décidé de proposer au Sénat de **rejeter les crédits d'aide à la presse**, inscrits au budget des Services généraux du Premier ministre et à celui des postes et télécommunications.

## AVANT-PROPOS

Mesdames, Messieurs,

Les crédits d'aides à la presse sont essentiellement inscrits au budget des Services Généraux du Premier Ministre et au budget des Postes et Télécommunications.

Ils ne font donc pas l'objet d'un fascicule budgétaire, ni d'un vote spécifique.

Toutefois, le rôle essentiel de la presse, vecteur privilégié de la liberté d'expression qui demeure l'un des principes fondamentaux de tout régime démocratique, justifie que l'on y consacre un rapport particulier.

La majeure partie des aides de l'Etat est constituée par des aides indirectes, liées à la prise en charge d'une partie du transport postal ou à des allègements fiscaux.

L'exercice 1992 voit confirmer la prise en charge partielle, par le budget général de l'Etat, du coût du transport postal de la presse.

Les crédits d'aides directes, inscrits dans le projet de loi de finances 1992, atteignent 268,40 millions de francs. Ils sont marqués par une diminution de 3,6 % par rapport aux crédits inscrits en loi de finances initiale, lesquels ont déjà fait l'objet d'une importante mesure de régulation en mars 1991.

## CHAPITRE PREMIER

### LA PRESSE EN 1991 UNE SITUATION FRAGILISEE

#### A. LE CONSTAT DE LA CRISE

##### 1. Recul du lectorat

Avec 193 exemplaires de quotidiens pour 1.000 habitants, c'est-à-dire 0,2 pour chaque habitant, la France arrive au 27ème rang, loin derrière la Suède (534), la Suisse (500), le Royaume-Uni (421), l'Allemagne (344), les Pays-Bas (312), la Belgique (221), sans parler des Etats-Unis (259), moins encore du Japon (566).

Cette évolution se détériore encore, sans qu'on sache s'il faut incriminer le temps de plus en plus grand passé à regarder la télévision, voire même à écouter la radio, ou les méthodes de l'enseignement secondaire.

La culture glisse ainsi sensiblement du message lu, au message animé, puis au message sonore. Pourtant, là où le petit écran est "*informatif*", "*immédiat*", la presse peut être "*analytique*", "*pédagogique*". Devant le petit écran, le téléspectateur voit défiler les images. Avec un journal, le lecteur peut réfléchir, comparer, relire, critiquer, se faire une opinion.

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

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

S'agissant de la **presse quotidienne**, 15,5 % seulement des Français lisent un quotidien national moyen dans la France entière, 42,5 % dans la région parisienne.

4 % de Français de plus de 15 ans lisent *Le Monde*, 3,2 % *Le Figaro*, 2,3 % *Libération*.

Le lectorat régulier le plus élevé reste celui du *Parisien* (1 005 000 de lecteurs réguliers), contre 645 000 seulement pour *Le Monde*, et 171 000 pour *La Croix*.

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

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

#### *Presse quotidienne (enquête 1990)*

#### Lecture d'un numéro moyen (1)

	Milliers de lecteurs	En % de la population française de + de 15 ans
<i>Le Monde</i>	1 668 000	4,0
<i>Le Parisien</i>	1 518 000	3,6
<i>L'Equipe</i>	1 368 000	3,3
<i>Le Figaro</i>	1 351 000	3,2
<i>Libération</i>	951 000	2,3
<i>France-Soir</i>	893 000	2,1
<i>L'Humanité</i>	390 000	0,9
<i>La Croix</i>	261 000	0,6
Lit au moins un quotidien national dans la France entière	6 496 000	15,5
Lit au moins un quotidien national dans la région de Paris	3 052 000	42,5

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

**Habitude de lecture quotidienne (1)**

	Milliers de lecteurs	En % de la population française de + de 15 ans
<i>Le Parisien</i>	1 005 000	2,4
<i>Le Monde</i>	645 000	1,5
<i>Le Figaro</i>	635 000	1,5
<i>L'Equipe</i>	461 000	1,1
<i>France-Soir</i>	384 000	0,9
<i>Libération</i>	299 000	0,7
<i>L'Humanité</i>	171 000	0,4
<i>La Croix</i>	222 000	0,5

(1) Toute personne déclarant lire ou feuilleter tous les jours ce quotidien.

2) Presse magazine (enquête juillet 1991)

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

## 2. Répartition des titres et régression de la diffusion

### *a) Une tendance lourde*

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

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

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

De 1960 à 1988, le tirage des quotidiens nationaux a diminué de près de la moitié, passant de 4.185 à 2.942.

Seuls les quotidiens locaux ont préservé leur place (7.170 tirages en 1960, 7.155 en 1988).

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

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

### *b) confirmée par l'évolution récente*

Aucun quotidien français ne dépasse désormais 500 000 exemplaires -et le premier quotidien national *Le Figaro* ne les atteint pas-, à l'exception d'*Ouest-France*, à comparer aux 13 750 000 exemplaires du quotidien japonais *Yomiuri Shimbun*.

Après trois années de baisse en 1987, 1988 et 1989, la diffusion globale de la presse éditeur a affiché 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.

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 en 1990 résulte de la forte progression de la presse médicale (+ 6,8 %). Cette évolution reste toutefois récente. En effet, de 1982 à 1990, le tirage de cette catégorie de presse a diminué de 2,8 %.

**Tirage, diffusion, chiffre d'affaires, part des recettes publicitaires**

	Tirage total annuel*		Diffusion totale annuelle*		Chiffre d'affaires**		Part de publicité en %	
	1989	1990	1989	1990	1989	1990	1989	1990
Information générale et politique nationale	1,10	1,06	0,82	0,82	9,95	10,65	48,6	49,3
Information générale et politique locale	2,57	2,59	2,29	2,31	14,70	115,33	44,9	44,9
Information spécialisée grand public	2,37	2,40	1,80	1,83	19,30	19,81	30,01	30,9
Presse spécialisée technique et professionnelle	0,35	0,35	0,32	0,32	6,54	7,14	63,0	60,6
Journaux d'annonces gratuits	1,57	1,55	1,57	1,55	3,50	3,90	///	///

\* en milliards d'exemplaires

\*\* en milliards de francs

(Source : enquête annuelle SJTI - les résultats 1990 sont provisoires)

### 3. Une crise généralisée

- La presse quotidienne nationale ou parisienne subit le plus sévèrement la régression en nombre de titres, en diffusion et en taux de pénétration.
- La presse quotidienne régionale et la presse départementale conservent leur marché, mais leur tirage ne progresse plus.

Dans les deux cas, la modernisation technique n'est pas achevée et ses incidences sur l'organisation de la rédaction, de la fabrication, et de la diffusion n'ont pas été pleinement tirées.

- La presse hebdomadaire locale, de dimension souvent réduite, affronte directement la concurrence des radios et des gratuits.
- La presse spécialisée apparaît la moins touchée. C'est aussi celle qui est caractérisée par la modernisation la plus forte des méthodes de gestion et le recours

systematique au marketing en direction des annonceurs et des lecteurs.

Elle est également marquée par la présence des principaux groupes de communication à forte capitalisation (Hachette, Havas-CFP, Bayard Presse, mais aussi Bertelsmann, Bauer, Dow Jones).

Mais elle doit faire face à des coûts de lancement élevés, à des difficultés de distribution et à des charges nouvelles d'investissement.

- La presse périodique d'information générale subit le plus directement la concurrence de la télévision, tant par son contenu que par ses ressources publicitaires.

Elle se heurte de ce fait à de graves problèmes de tarification et de commercialisation.

## **B) QUELS FACTEURS D'EXPLICATION ?**

Il est difficile de définir des facteurs homogènes ou communs à l'ensemble de la presse française, tant celle-ci recouvre en réalité des catégories de public et des modalités de fabrication différentes.

Plusieurs éléments méritent toutefois d'être soulignés, qui contribuent à un prix de vente qui reste le plus élevé en moyenne des pays développés.

### **1. La fragilité des structures de recettes**

La structure moyenne des recettes de la presse française est nécessairement fragile, dès lors qu'elle repose à près de 50 % en moyenne sur des recettes publicitaires.

Chaque journal en effet doit être vendu deux fois, une première fois au publicitaire, une deuxième fois au lecteur.

Dans ce cas, on parvient rapidement à un engrenage délicat.

Moins il y a de lecteurs, moins il y a de publicité ; moins il y a de publicité, plus les lecteurs ont tendance à trouver la presse austère ou rébarbative.

Or, l'évolution du marché publicitaire est mauvaise :

*a) Effondrement des recettes publicitaires*

• Le ralentissement de l'activité conjoncturelle a exercé à cet égard un double impact sur les recettes publicitaires :

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

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

• Les structures juridiques mêmes du marché publicitaire ont été bouleversées par les *pouvoirs publics* :

Ainsi la loi interdisant la publicité sur le tabac et l'alcool, puis la loi sur le financement des partis restreignant le champ des campagnes électorales ont exercé un impact notoirement récessif sur les budgets publicitaires.

En outre, les campagnes publicitaires gouvernementales ont tendance à utiliser le support télévisuel de préférence au support papier.

Il reste que l'érosion du marché publicitaire correspond à une tendance lourde.

Les derniers chiffres fournis par l'I.R.E.P., relatifs à l'exercice 1990, font apparaître un ralentissement constant de la progression du marché publicitaire global.

1987 : + 16,0 %

1988 : + 15,5 %

1989 : + 13,0 %

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

1989 : + 14 %

1990 : + 8,5 %

Certes, la presse conserve une position dominante avec plus de 56 % des recettes en 1990, mais elle est marquée par une érosion continue depuis 1969, date d'apparition de la publicité à la télévision.

**Répartition des recettes publicitaires entre les grands médias (1)  
en % du total hors "hors médias"**

	1987	1988	1989	1990
Presse (2)	56,9 %	55,6 %	56,2 %	56,1 %
Télévision	22,4 %	24,6 %	24,7 %	24,8 %
Publicité extérieure (3)	12,2 %	11,7 %	11,5 %	11,7 %
Radio	7,4 %	7,2 %	6,8 %	6,6 %
Cinéma	1,1 %	0,9 %	0,8 %	0,8 %
<b>Total</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

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

(2) Petites annonces et publicité locale comprises.

(3) Affichage sous toutes ses formes.

**Evolution des recettes publicitaires des grands médias (1)**

	1988/1987	1989/1988	1990/1989
Presse (2)	+ 13 %	+ 14 %	+ 8,5 %
Télévision	+ 27 %	+ 13,5 %	+ 10 %
Publicité extérieure (3)	+ 11 %	+ 11 %	+ 10,5 %
Radio	+ 12 %	+ 6 %	+ 6 %
Cinéma	- 6 %	+ 1,5 %	+ 9 %
<b>Total médias</b>	<b>+ 15,5 %</b>	<b>+ 13 %</b>	<b>+ 9 %</b>

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

(2) Petites annonces et publicité locale comprises.

(3) Affichage sous toutes ses formes.

L'évolution des recettes publicitaires par catégorie de presse fait apparaître la part importante occupée par les magazines (31,2 % du total des recettes), malgré une légère diminution depuis 1987 au profit des gratuits et de la presse quotidienne nationale.

La presse quotidienne régionale accuse une perte de part de marché de plus de trois points de 1987 à 1990.

### Recettes publicitaires par catégorie de presse

(en millions de francs)

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

### Répartition des recettes publicitaires entre les différentes catégories de presse

(en pourcentage)

	1987	1988	1989	1990
Quotidiens nationaux	11,7	12,3	3 460	3 735
Quotidiens régionaux	23,1	22,4	5 515	5 640
Magazines	32,8	31,8	8 190	8 885
Spécialisés	16,8	17,3	17,3	17,8
Gratuits	15,6	16,2	17,3	18,1
<b>Total presse</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

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

(en pourcentage)

	1988/1987	1989/1988	1990:19889
Quotidiens nationaux	+ 19	+ 22	+ 8
Quotidiens régionaux	+ 9,5	+ 7	+ 2,3
Magazines	+ 9,5	+ 12	+ 8,5
Spécialisés	+ 17	+ 14,5	+ 11,5
Gratuits	+ 17	+ 22	+ 13,3
<b>Total presse</b>	<b>+ 14</b>	<b>+ 13</b>	<b>+ 8,5</b>

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

*b) Le développement du hors média*

Elle traduit également l'importance croissante du "*hors média*" (1)

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

Les évolutions des dépenses "*médias*" et "*hors média*" sont passées respectivement de + 14,5 % et + 8,5 % en 1988 à + 6,4 % et + 10,7 % en 1990.

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

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

Cette évolution risque de se confirmer. En effet, dans un contexte de croissance modérée, les publicitaires ont tendance à préférer le "*hors média*", dont le rapport coût/consommation est plus avantageux.

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

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

## **2. Les modalités de distribution**

Trois types de distribution sont possibles pour la presse : la vente au numéro, effectuée par l'intermédiaire des N.M.P.P. dans le cadre de la loi Bichet, la vente par abonnements, effectuée par La Poste, et le portage à domicile.

### *a) La distribution au numéro*

Le système actuel de vente au numéro, effectuée dans le cadre de la loi Bichet du 2 avril 1947, essentiellement par l'intermédiaire des N.M.P.P., garantit l'impartialité de la distribution, en garantissant aux éditeurs leur stricte égalité, tant au sein des coopératives de distribution que dans leurs relations avec le réseau.

Cet avantage incontestable, qui fait tout le prix du système N.M.P.P., n'est pas sans contrepartie, et il y a des revers à la médaille.

Paradoxalement, le réseau français de vente est caractérisé par une rémunération relativement plus faible que ce qui se pratique chez nos principaux partenaires, alors que le coût global de distribution est équivalent, voire supérieur. Il représente aujourd'hui 30 % à 40 % du prix de vente moyen d'un journal.

Dès lors, le lien entre l'efficacité du service rendu et la rémunération qui lui est liée n'est pas absolu, ce qui n'incite pas nécessairement aux efforts de productivité.

La loi du 2 avril 1947, relative au statut des entreprises de groupage et de distribution des journaux et publications périodiques, 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.

C'est dans ce cadre qu'ont été créées et que fonctionnent aujourd'hui dix coopératives qui regroupaient 995 adhérents au 31 décembre 1990.

Les deux sociétés qui regroupent les coopératives (1), fonctionnent selon des modalités identiques, mettant en oeuvre des procédures comparables à celles qui sont utilisées dans les coopératives n'ayant pas recours à des sociétés commerciales. Dans tous les cas, en effet, les éditeurs, sans se dessaisir de la propriété des exemplaires de leurs journaux et publications, passent avec les coopératives des contrats de mandat, au terme desquels les coopératives (ou leurs mandataires, les sociétés commerciales) effectuent en leur nom propre, mais pour le compte des éditeurs, les opérations de distribution et de mise en vente. De la même façon, les coopératives (ou les sociétés commerciales) donnent mandat aux dépositaires centraux de presse de répartir et de mettre en vente les exemplaires qui leur sont confiés en dépôt.

Enfin, les dépositaires centraux de presse assurent la fourniture de la presse aux diffuseurs de presse auxquels ils sont liés par contrat, ces derniers ayant mandat de mettre en vente pour le compte des éditeurs. **Cette cascade de mandats, qui lie l'éditeur aux points de vente, permet à l'éditeur de rester maître des conditions de mise en vente.**

On notera à cet égard que la rémunération des différents intervenants (dépositaires et diffuseurs de presse) est une commission ad valorem selon les dispositions de l'article 11 de la loi 87-39 du 27 janvier 1987, dont les taux sont fixés par le décret du 9 février 1988.

Quant au coût d'intervention des messageries, il est déterminé en assemblée générale des coopératives, dans le cadre des barèmes et tarifs votés à cette occasion. Les barèmes s'imposent, le cas échéant, aux sociétés commerciales dans lesquelles les coopératives disposent, conformément à la loi, de la majorité dans la gestion.

S'agissant de sociétés à forme coopérative, les barèmes ont nécessairement un aspect provisionnel, pouvant donner lieu, soit à versement complémentaire s'il apparaît que la fixation des barèmes s'est faite à un niveau insuffisant pour assurer l'équilibre de la gestion, soit, à l'inverse, au reversement sous forme de trop perçu de l'excédent d'exploitation dégagé en fin d'exercice.

Neuf des dix coopératives mentionnées ci-dessus se trouvent régulièrement dans cette situation, avec des taux de trop perçu variant entre 0,40 et 1 % du montant des ventes réalisées par l'intermédiaire des coopératives.

*(1) N.M.P.P. et Société Auxiliaire pour l'Exploitation des Messageries Transports Presse.*

Compte tenu de ce trop perçu, le système fonctionne donc sans pertes ni bénéfices, conformément aux dispositions légales relatives au statut de la coopération.

Bien que les conditions varient de société à société, aussi bien en ce qui concerne les prestations assurées dans le cadre général de la remise provisionnelle de base donnant éventuellement lieu à facturation de remboursement de frais, qu'en ce qui concerne le niveau de cette remise provisionnelle, on constate que **le coût total d'intervention des messageries de presse et du réseau qui les prolonge est de l'ordre de 40 % du montant des ventes réalisées au public.**

En moyenne, et bien que les conditions ne soient pas exactement identiques selon qu'il s'agit de quotidiens ou de publications, les deux tiers de ce coût total sont rétrocédés aux agents de la vente, cependant que le solde, soit un tiers de cette rémunération globale, reste acquis aux sociétés de messageries, et constitue leur véritable chiffre d'affaires puisque les messageries n'ont pas le statut d'acheteur-vendeur, habituel en matière commerciale, mais celui de mandataires rémunérés à la commission. Approximativement, la rémunération nette des messageries est donc d'environ 13 % du montant des ventes au public.

Il s'agit là d'une moyenne, les tarifications établies en assemblées générales des coopératives prévoyant en effet des bonifications ou des pénalités qui prennent en compte l'écart au poids moyen de l'ensemble des quotidiens (ou de l'ensemble des publications) des produits de presse de chaque éditeur.

Pour les messageries assurant une diffusion à l'échelon national, les frais de transport (rail et route) représentent en effet une part importante des charges d'exploitation (de 20 à 25 %). L'application sans correctifs de barèmes exprimés en pourcentage du montant des ventes pénaliserait en conséquence les publications légères à prix de vente élevé, et avantagerait à l'inverse les publications lourdes à bas prix de vente au public. Les barèmes, par ailleurs, instituent des frais sur invendus pour tenir compte du fait que, d'une part, l'éditeur est libre de déterminer les quantités qu'il met en vente, et que, d'autre part, la rémunération des messageries est exclusivement fonction du montant des ventes. Ces frais sur invendus s'appliquent selon une double tarification (à l'exemplaire et au tonnage) et comportent des franchises variables selon les sociétés.

## **Le système de distribution de la presse en France, face au droit européen**

Le rapport de M. Pierre Todorov, maître des requêtes au Conseil d'Etat, intitulé *"la presse française à l'heure de l'Europe"*, a mis en évidence les problèmes posés par le système français de distribution de la presse dans la perspective du marché unique européen de 1993.

**Le système français, issu de la loi du 2 avril 1947, apparaît en effet comme une exception à la norme européenne.**

**En règle générale, les principes de la distribution sont définis contractuellement. Seules la France et l'Italie ont choisi la voie réglementaire.** Cependant, le caractère concurrentiel du réseau est en général tempéré par deux pratiques qui ont pour effet de soustraire la vente de la presse aux mécanismes du droit commun : les mécanismes d'agrément et d'exclusivité, ainsi que la pratique du prix imposé.

Les principes généraux du droit communautaire concernant la distribution de la presse ont été posés par les *arrêts Salonia* (16 juin 1981) et *Binon* (3 juillet 1985). La Cour de Justice des Communautés européennes a jugé que l'article 85 du Traité prohibant les ententes anti-concurrentielles s'appliquait à la distribution, deux conditions étant réunies : la condition *"d'affectation du commerce intracommunautaire"* est considérée comme remplie dès lors que, dans un pays, existe un réseau unique de distribution ; le caractère *"sensible"* de cette affectation résulte presque automatiquement de l'existence d'une norme générale régissant la distribution.

La Cour a jugé que la presse entrait dans la catégorie des produits pour lesquels un système de distribution sélective est jugé compatible avec les règles posées à l'*article 85*, mais à condition notamment que le mode de sélection des points de vente réponde à des critères objectifs d'ordre purement qualitatif (qualification professionnelle du vendeur...), eux-mêmes utilisés de façon non discriminatoire.

La pratique du prix imposé par l'éditeur qui est de règle dans la grande majorité des Etats de la C.E.E., bien que jugée incompatible avec les stipulations de l'article 85-1, peut cependant faire l'objet d'une demande d'exception au titre de l'article 85-3.

La Cour a donc eu le souci, tout en rappelant les principes, de laisser subsister une certaine souplesse.

*b) La vente par abonnements : le transport postal*

L'application de tarifs postaux préférentiels pour la presse, qui existe depuis une quarantaine d'années, s'est traduite par une charge de plus en plus lourde pour la Poste.

En 1980, les *accords Laurent* avait défini un plan de rattrapage tarifaire, destiné à réduire progressivement, en principe, à horizon 1987, la charge pesant sur la Poste.

**Aux termes de ces accords, la presse administrative (2 % du trafic total environ) devait assurer une couverture quasi complète des charges réelles, tandis que 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 à la fois d'une majoration progressive des tarifs postaux et d'une prise en charge partielle du coût par le budget général.**

En réalité, l'objectif défini par les *accords Laurent*, pour la partie presse (33 %), n'est 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  
- Majoration intervenues depuis 1980 -**

- en 1980, augmentation de 24,9 % au 1er juin,
- en 1981, 27 % au 1er octobre,
- en 1982, 27 % au 1er janvier,
- en 1983, 8 % au 1er juin et 14,8 % au 1er septembre,
- en 1984, 21,3 % au 4 juin,
- en 1985, 18,6 % au 1er juillet,
- en 1986, 17,4 % au 1er août.
  
- En 1987, dernière année d'application des *accords Laurent*, l'augmentation de 14,2 % est intervenue au 2 juin sous la forme d'une taxe fixée en valeur absolue et modulée selon les tranches de poids et la périodicité.
  
- Pour 1988, une augmentation de 5,2 % est intervenue au 1er septembre applicable uniquement aux envois du régime intérieur.
  
- En 1989, une augmentation globale de 8,86 % est intervenue le 1er octobre (4,40 % sous forme d'augmentation en pourcentage et 4,28 % traduite en tarif fixe).
  
- En 1990, une augmentation de 3,78 % est intervenue le 1er octobre (sous forme d'une augmentation uniforme en pourcentage s'appliquant à toutes les tranches de poids), qui correspond à l'évolution de l'indice I.N.S.E.E. du prix des services.

Un groupe technique paritaire "tarifs de presse", composé de représentants de *La Poste* et de la presse, a été créé en novembre 1986 à la demande de la profession, afin de définir une nouvelle grille tarifaire susceptible de "*mieux intégrer la logique économique des coûts postaux*" et de prendre en compte les travaux préparatoires effectués par les éditeurs.

**Les critères retenus étaient les suivants :**

- degré de préparation effectué par l'éditeur (sacs directs, liasses directes, liasses à trier) ;
- point d'entrée : local, départemental, national (distance entre le point de dépôt et le point de distribution) ;
- urgence (distinction entre quotidiens, hebdomadaires et autres périodicités).

Par ailleurs, à la demande de M. Paul Quilès, Ministre des P.T.E., fin 1988, un critère supplémentaire lié à la pagination publicitaire de périodiques a été envisagé.

A partir des critères recensés par le Groupe Technique Paritaire, *La Poste* s'est attachée à bâtir plusieurs hypothèses de grille de tarification et à élaborer des simulations sur un échantillon de publications.

Elles ont été présentées dans un rapport d'étape, qui a été transmis au Président de la Fédération nationale de la Presse française en juin 1989.

Trois hypothèses ont été proposées :

- modulation entre le tarif à l'objet et le tarif au poids et le transfert de 0,40 franc du tarif à l'objet vers le tarif au poids ;
- application d'un tarif minoré sur le poids total de la publication et un tarif spécifique lié au poids de publicité ;
- application de tarifs différents pour la part de texte rédactionnel et sur le poids de publicité.

Des points de blocage demeurent :

**le critère publicitaire**

Il existe un fort mouvement au sein de la profession pour rejeter le critère de tarification lié au volume de publicité.

**Des évolutions tarifaires trop différenciées selon la nature ou le poids du journal**

La mise en place de la nouvelle grille selon les hypothèses élaborées serait particulièrement favorable à la presse magazine et spécialisée. Cette presse connaît un net développement de sa diffusion et de ses recettes publicitaires.

Par contre, les simulations effectuées font apparaître que le passage à la nouvelle structure pénalise lourdement les publications situées dans les deux premières tranches de poids (0-70 g et 70-100 g). Des mécanismes correcteurs temporaires ou définitifs à définir devront être mis en place pour maintenir et développer le pluralisme d'expression.

● Le financement de la charge du transport de presse

De 1986 à 1991, aucune contribution du budget général n'a été versée à la Poste au titre de la participation aux frais de transport de la 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.

Type de presse	1990	1991
Editeur	4 437	4 660
Associative	464	486
Administrative	152	159
International	388	407
Total charges	5 441	5 712
Total recettes	1 800	1 900
Déficit	3 641	3 812 (1)

Source : Ministère des Postes et Télécommunications.

(1) dont il faut déduire 950 millions de francs de contribution du budget général, soit une charge nette pour La Poste de 2 862 millions de francs.

**Coût du transport postal de la presse**

	Presse Editeur			Presse Associative			Publications administratives		
	1989	1990	1991	1989	1990	1991	1989	1990	1991
Recettes	1.139	1.229	1.081	150	162	146	58	60	57
Coûts complets (1)	3.901	4.122	3 848	611	645	604	106	111	1106
Charges supportées par la Poste	2.607	2.691	2.767	450	466	458	48	51	49
En % du total	66,8	65,4	71,9	69,8	72,2	75,8	45,2	45,9	46,2

(1) La notion de "coût complet" mériterait une définition plus "complète", que votre Rapporteur n'a toujours pas réussi à obtenir, ce qu'il déplore.

**Votre Rapporteur a toujours considéré que ce n'était 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 des P.T.E. et risquait de détériorer les relations entre la Poste et les entreprises de presse.**

**C'est la raison pour laquelle votre Commission s'était félicitée 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, prévoyait en effet que le transport et la distribution de la presse sont 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 des 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.**

**L'article 8 de cette loi indique en outre 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."**

A cet égard, votre Rapporteur a toujours considéré qu'il était essentiel que soient au minimum comprises, dans la notion de "service public" rendu par *La Poste*, les conditions définies dans le rapport Limat (1) :

**- distribution des quotidiens le samedi**

Sur ce point, afin de s'assurer du respect de cette obligation, un panel d'abonnés a été mis en place. Il comprend des abonnés aux quotidiens nationaux et des abonnés à la presse quotidienne régionale. L'examen des résultats a été effectué par la Commission Qualité de Service.

**- distribution en cas de grève**

Certains efforts d'amélioration de la fiabilité de l'acheminement de la presse du soir en cas de perturbation du service postal ou ferroviaire ont été mis en place.

**- amélioration de la qualité de service des quotidiens de province diffusés hors de leur zone de diffusion principale**

Des moyens supplémentaires ont été dégagés notamment pour utiliser le transport aérien.

**- mise en place d'un système de rattrapage des quotidiens ayant subi des erreurs de tri dans le service postal.**

***La Poste* a mis en place un certain nombre de mesures structurelles pour améliorer le traitement de la presse quotidienne :**

**- mise en place d'un système de suivi des quotidiens dans la chaîne postale. Ce système n'est pas systématique et doit encore faire l'objet d'une définition précise avec la profession quant à la méthodologie à adopter.**

**- Sont également mis en place des systèmes de distribution sur liste et de distribution matinale manuelle, qui restent encore au stade expérimental.**

**L'incidence financière des mesures prises à la suite du rapport Limat et déjà en application n'a pas été globalement établie.**

**(1) Rapport du Ministre des P.T.E. sur l'évolution de la presse quotidienne en France et les possibilités d'adaptation des prestations postales - M. Limat, Directeur du Courrier.**

A titre indicatif cependant, le coût de l'amélioration de la qualité du service des quotidiens, diffusés hors de leur zone principale de diffusion, peut être évalué à 600 Millions de francs.

Pour l'avenir, l'amélioration du service rendu aux éditeurs passera par le développement d'un service de distribution matinale, retenu comme une priorité par *La Poste*. Toutefois, la nature exacte de ce service nouveau, non fixée dans le cahier des charges de *La Poste*, reste à déterminer.

En réalité, le développement de ce type de relations bute sur les conditions financières de sa réalisation. Il n'est pas certain que celles-ci, qui feront l'objet d'une analyse plus détaillée dans le cadre du chapitre consacré aux aides budgétaires, soient de nature à garantir sa survie.

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

Mais les seuls renseignements actuellement disponibles - à la date du 26 novembre - sur le contenu du contrat de plan sont trop vagues pour être parfaitement rassurants.

*"Le contrat de plan entre l'Etat et La Poste pour la période 1991-1994 réaffirme que le transport et la distribution de la presse représentent une mission privilégiée de La Poste, ainsi que l'avaient rappelé la loi et le cahier des charges. Il insiste sur la nécessité d'une qualité de service aussi bonne que possible et de la création d'un instrument de contrôle de la qualité de service de La Poste pour le transport et la distribution de la presse ; il doit être élaboré en concertation avec les professionnels de la presse.*

*Le contrat de plan réaffirme, ainsi que l'avait annoncé M. Jean-Marie Rausch, Ministre délégué aux Postes et Télécommunications, que la contribution de l'Etat au titre de l'aide au transport et à la distribution de la presse serait de 2 milliards de francs pour 1992. Il précise que ce montant est ajusté en fonction des gains de productivité attendus de La Poste, encouragée à faire un effort pour réduire son déficit. Le contrat de plan réaffirme par ailleurs que la contribution de la presse reste fixée à 33,33 % sur un coût total du transport et de la distribution de la presse évalué dans le contrat de plan à 5 milliards de francs.*

*Le contrat de plan rappelle que l'un des rôles de la commission tripartite élargie à la commission supérieure du service public, que*

*préside M. Jean-Pierre Fourré, député (P.S.) de Seine-et-Marne, pour régler la période de transition et d'accompagnement de la réforme de La Poste dans le domaine de la presse, sera de veiller aux gains de productivité de La Poste.*

*La commission supérieure du service public des Postes et Télécommunications a été saisie le 24 novembre 1991, par M. Jean-Marie Rausch, afin de donner son avis, dans un délai d'un mois, sur le projet de contrat de plan entre l'Etat et La Poste (1).*

### *c) Le portage à domicile*

**Le portage à domicile, adopté depuis longtemps dans certaines régions de France, constitue certainement un des facteurs essentiels du succès de la diffusion de la presse au Japon et en Allemagne.**

**L'exemple mérite sans doute d'être médité, et l'utilisation de cette méthode développée.**

**La presse parisienne l'utilise déjà pour remédier à la diminution progressive de son lectorat.**

**La presse régionale se fixe comme objectif d'assurer ainsi 50 % de sa diffusion à l'échéance 1995.**

**Le développement de cette méthode passe par l'amélioration du statut social des vendeurs-colporteurs et des porteurs, mis en place depuis 1987 par étapes successives :**

- *Loi du 27 janvier 1987 portant diverses mesures d'ordre social (article 10), mise en oeuvre par un décret du 26 mars 1987 et une circulaire du 29 avril 1987 :*

**L'Etat assure la prise en charge de la moitié de la cotisation minimale annuelle d'assurance maladie due par les vendeurs-colporteurs de presse justifiant d'un contrat de mandat avec les éditeurs, dépositaires ou diffuseurs de presse.**

- *Loi du 13 janvier 1989 (article 11)*

**Les dispositions de cette loi consacrent le principe de l'assujettissement facultatif des vendeurs-colporteurs de presse justifiant d'un contrat de mandat attesté par l'inscription au Conseil supérieur des messageries de presse, aux régimes**

*(1) Source : Correspondance de la Presse.*

d'assurance maladie et d'assurance vieillesse des travailleurs non salariés, ainsi que la prise en charge par l'Etat d'une partie des cotisations au-dessus de certains seuils de revenus annuels nets.

- Ce dispositif dérogatoire, adopté à titre expérimental jusqu'au 31 décembre 1990, a été modifié par la *loi du 3 janvier 1991* qui fixe le statut social des vendeurs-colporteurs et des porteurs de presse.

Cette loi distingue d'une part *les porteurs de presse* qui ont la qualité de salariés au regard du droit du travail, et les *vendeurs-colporteurs* qui exercent leur activité en qualité de mandataires commissionnaires et sont travailleurs indépendants au regard du droit du travail.

Quel que soit leur statut au regard du droit du travail, les porteurs et les vendeurs-colporteurs de presse sont désormais assujettis au régime général de la sécurité sociale.

Le nouveau régime prévoit également la création d'une assiette forfaitaire pour le calcul des cotisations de sécurité sociale.

Un *arrêté du 7 janvier 1991*, pris en application de l'article 22-IV de la *loi du 3 janvier 1991*, fixe, par tranche de cent journaux vendus ou distribués au cours d'un mois civil par un même vendeur-colporteur ou par un même porteur, le montant de l'assiette forfaitaire variable selon la nature de la presse distribuée ou vendue, soit pour la presse départementale, la presse régionale et la presse nationale, respectivement 4, 6 et 8 % du plafond journalier de la sécurité sociale.

Elaboré en concertation avec les représentants des éditeurs de presse, ce régime s'efforce de concilier les impératifs économiques des entreprises de presse et les principes de base de la sécurité sociale. En améliorant la protection sociale des porteurs de journaux, il devrait également favoriser le développement du portage à domicile.

## CHAPITRE II

### LES AIDES DE L'ETAT A LA PRESSE

Outre la prise en charge partielle du transport postal, les aides de l'Etat à la presse sont essentiellement constituées d'aides fiscales, dont le montant total a atteint 2.018,0 millions de francs en 1989.

Les aides directes inscrites dans le projet de loi de finances pour 1992 atteignent 268,4 millions de francs, ce qui représente une diminution de 10 millions de francs par rapport à 1991.

#### A. LES AIDES INDIRECTES

Les aides indirectes à la presse se traduisent d'une part par la charge, pour le budget de l'exploitant public *La Poste*, du transport de la presse, et d'autre part par des moins-values de recettes fiscales pour le budget général de l'Etat et pour les collectivités locales. Elles ne peuvent donc faire l'objet que d'une évaluation pour l'année en cours.

### Evolution des aides indirectes

(En millions de francs)

Nature de l'aide	1990	1991	Evolution
Moins-values de recettes du budget de <i>La Poste</i> en raison des réductions tarifaires appliquées sur les tarifs postaux	3 650,0	3 820,0 (1)	+ 4,6
- Allègement des taux de TVA (2)	930,0	960,0	+ 3,2
- Régime spécial des provisions pour investissements (article 39 bis du code général des impôts) (2)	290,0	300,0	+ 3,44
- Exonération de la taxe professionnelle (3)	684,0	758,0	+ 10,8
<b>Total des aides fiscales</b>	<b>1 904,0</b>	<b>2 018,0</b>	<b>+ 6,0</b>

(1) dont 1 000,0 millions de francs pris en charge par le budget des P.T.E.

(2) moins-value fiscale pour le budget général.

(3) moins-value fiscale pour les collectivités locales.

#### 1. Le transport postal

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

En effet, depuis 1991, le budget général prend partiellement en charge le coût du transport postal de la presse. Un chapitre budgétaire spécifique a été créé à cet effet en 1991 au budget du Ministère des Finances des P.T.E. (*chapitre 41-10-12 : "Contribution de l'Etat à la couverture du coût du transport de la presse par La Poste"*).

Il faut se féliciter du retour au respect des principes posés par les *accords Laurent* concernant le partage de la charge du transport postal de la presse : 1/3 éditeurs, 1/3 poste, 1/3 budget général.

Votre Rapporteur s'interroge toutefois sur les modalités de cette prise en charge.

- Introduite en 1991 à l'Assemblée Nationale par amendement du Gouvernement au cours de la deuxième

délibération, la contribution du budget général est restée dans les strictes limites du respect du "*principe de neutralité budgétaire*" qui avait présidé à la réforme des Postes et Télécommunications.

En effet, la budgétisation partielle du coût du transport presse, complétée dans le même temps par une mesure de majoration de la rémunération des C.C.P. à hauteur de 2,1 milliards de francs, a été exactement compensée par un prélèvement de 2,6 milliards de francs sur la marge de la Caisse Nationale d'Épargne et de 0,5 milliard de francs sur la trésorerie de La Poste.

**Soit une opération "blanche" pour le budget de La Poste.**

- En outre, ces crédits ont subi durement l'incidence des mesures de régulation budgétaire de mars 1991, puisqu'ils ont été minorés de 50 millions de francs, sans pour autant d'ailleurs que le prélèvement sur la marge de la C.N.E. soit diminuée parallèlement.

Au total, pour 1991, le surcoût à la charge de *La Poste*, d'après les chiffres fournis par celle-ci, s'est élevé à 2.862 milliards de francs.

- En 1992, les crédits inscrits initialement *au chapitre 41-10-12* s'élèvent à 1.025 milliards de francs.

Outre que ceci ne permet pas d'assurer le rattrapage complet des crédits annulés en mars 1991, cette "*majoration de 25 millions de francs par rapport aux crédits initiaux*" s'accompagne d'une majoration équivalente du prélèvement sur la marge de la C.N.E.

**On retrouve ainsi la même "neutralité budgétaire" de l'exercice précédent, et le même résultat pour le budget de *La Poste*: une opération "blanche".**

Lors de la première lecture à l'Assemblée Nationale, M. Jean-Marie Rausch, Ministre des P.T.E., a déclaré :

*"Je peux annoncer dès aujourd'hui que la contribution de l'Etat à La Poste pour le transport de la presse sera portée à 2 milliards de francs en 1992 et que la rémunération des comptes chèques postaux sera portée à 5,5 % au minimum".*

En l'état actuel, la déclaration du Ministre n'a pas donné lieu à l'inscription concrète de crédits supplémentaires lors de la seconde délibération à l'Assemblée nationale.

Sans doute, celle-ci interviendra-t-elle lors de la nouvelle lecture à l'Assemblée Nationale.

En tout état de cause, il paraît exclu que dans le contexte budgétaire actuel, le Gouvernement puisse accepter une nouvelle dérive du déficit à hauteur des 2 375 millions de francs que représentent ces mesures.

Il ne faut donc pas exclure que ce "milliard supplémentaire" s'accompagne donc, conformément à la procédure suivie l'année dernière, par un prélèvement supplémentaire équivalent sur la marge de la Caisse Nationale d'Epargne.

L'opération reste "blanche" pour le budget de *La Poste*, qui n'y trouve pas de supplément net de ressources.

Or le nouvel *exploitant public* doit désormais assurer son équilibre budgétaire et financier et garantir la rentabilité de son activité.

En tout état de cause, quand bien même le "milliard supplémentaire" ne serait pas assorti d'un prélèvement effectué sur un autre poste du budget de *la Poste*, le déficit à la charge de *La Poste* demeurerait proche d'un milliard de francs.

#### Coût du transport de la presse

(millions de francs)

	1990	1991 (1)	1992
Charges liées au transport et à la distribution de la presse	5 441	5 712	5 712
Recettes de presse	1 800	1 900	-
Subventions du budget	-	950 (2)	1 950 (3)
Déficit à la charge de <i>La Poste</i>	3 641	2 862	-

(1) Chiffres prévisionnels.

(2) Après annulations.

(3) "Annoncé" (1 025,0 millions de francs inscrits pour l'instant).

## **2. Le régime fiscal spécifique de la presse**

Les entreprises de presse bénéficient de trois types de dispositions préférentielles relatives à :

- la T.V.A.,
- l'impôt sur les sociétés (article 39 bis du C.G.I.),
- la taxe professionnelle.

En 1990, les "aides fiscales" accordées à la presse ont représenté 2 018 milliards de francs, soit une progression de 6 % par rapport à 1990, ainsi répartis :

- régime particulier de T.V.A. : 960,0 millions de francs (soit 46 % du total des allègements fiscaux),
- application de l'article 39 bis du Code général des impôts : 316 millions de francs (soit 15,4 % du total),
- exonération de taxe professionnelle : 758 millions de francs à la charge des collectivités locales (soit 37,6 % du total).

**Un tiers des aides fiscales accordées à la presse est donc en réalité à la charge des collectivités locales.**

### *a) Le régime particulier de T.V.A.*

#### **• Evolution des taux applicables**

La loi du 29 décembre 1976 relative au régime fiscal de la presse a posé le principe de l'assujettissement de la presse à la T.V.A.

Dans un premier temps, toutes les publications inscrites à la commission paritaire étaient soumises au taux réduit (soit 7 % à l'époque).

- Pour les quotidiens et les publications assimilées (1), le taux était assorti d'une réfaction (70 %) telle que le taux réel de T.V.A. perçu dans les départements de la France métropolitaine atteignait 2,1 %.

*1. Aux termes de l'article 39 bis du C.G.I. soit : "Les publications à diffusion départementale ou régionale consacrées principalement à l'information politique et générale, paraissant au moins une fois par semaine, et dont le prix de vente n'excède pas de 75 % celui de la majorité des quotidiens".*

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

Le taux privilégié de 2,1 % a ensuite été étendu aux hebdomadaires politiques nationaux par la loi du 27 décembre 1987 relative au régime fiscal de la presse, puis à l'ensemble de la presse par la loi de finances pour 1989.

Les publications non inscrites à la commission paritaire supportent une T.V.A. à 18,6 %.

Les publications pornographiques ou faisant appel à la violence sont soumises au taux majoré de 25 %.

#### Taux de T.V.A. applicable à la presse

	Taux de T.V.A. applicable
- Publications inscrites à la Commission paritaire - ensemble	2,1 % depuis le 1er janvier 1989
dont	
- quotidiens et publications assimilées	2,1 % depuis le 1er janvier 1977
- hebdomadaires politiques nationaux	2,1 % depuis le 28 décembre 1988
- Publications non inscrites à la commission paritaire	18,6 %
- Publications à caractère pornographique ou faisant appel à la violence	25 % (1)

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

#### Moins-values de recettes pour l'Etat

(millions de francs)

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	Prév. 1991
Coût total des allègements de T.V.A. dont :	770	851	915	1.009	925	970	1.120	1.050	1.130	9600
- imposition à 4 % des publications non quotidiennes				480	370	390	450	--	--	--
- imposition à 2,1 % des quotidiens et publications assimilées				490	490	500	520	--	--	--
- imposition à 2,1 % des hebdomadaires politiques nationaux				39	65	80	80	--	--	--

## Le régime européen

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

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

- un *taux normal* égal ou supérieur à 15 %,
- un ou deux *taux réduits*, égaux ou supérieurs à 5 %, qui pourront être appliqués à une liste limitative de produits, parmi lesquels figurent "*les livres, journaux et périodiques*".

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

Arrivé à échéance en 1991, *l'article 39 bis* est reconduit strictement en l'état par *l'article 26* du *projet de loi de finances pour 1992*.

1. Historique du dispositif : des restrictions progressives

Institué en 1945, *l'article 39 bis* du code général des impôts accorde aux entreprises de presse un régime spécial en matière d'impôt sur les bénéfices, destiné à favoriser l'investissement.

Il s'applique à toutes les entreprises de presse qui éditent ou exploitent, soit des journaux quotidiens ou hebdomadaires, soit des revues mensuelles ou bimestrielles «*consacrées pour une large part à l'information politique*». Les publications pornographiques, perverses ou violentes sont exclues.

Jusqu'en 1969, ce régime permettait d'exonérer totalement de l'impôt sur les sociétés les bénéfices affectés aux investissements de toute nature, nécessaires à l'exploitation du journal de ces entreprises, ou constitués en provision, en vue d'investissements réalisés dans un délai de cinq ans suivant cette constitution.

Les effets de ce régime ont été progressivement limités depuis 1970.

Désormais, l'entreprise peut affecter en franchise d'impôt, donc retrancher de son bénéfice imposable :

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

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

## 2. Le dispositif actuel

Depuis le 1er janvier 1981, la provision est établie en franchise d'impôt limité à :

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

Les provisions constituées ne peuvent être utilisées qu'au financement d'une fraction du prix de revient des matériels et constructions (1) dans la limite de :

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

Les sommes ainsi affectées, réputées constituer un amortissement anticipé, viennent en déduction de la base amortissable ultérieurement. Les reliquats de provision

non employés au bout de cinq années sont réintégrés aux résultats et peuvent faire à nouveau l'objet de provisions.

### 3. Incidence budgétaire

La moins value fiscale pour le budget de l'Etat résultant de l'application de l'article 39 bis est évaluée à 310,0 millions de francs pour 1992.

#### Moins values de recettes fiscales

(millions de francs)

1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
340	350	370	250	250	250	270	280	290	300	310

A cet égard, il convient de souligner deux points :

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

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

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

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

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

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

#### 4. Une disposition essentielle qui appelle des compléments

Tel qu'il est reconduit, le système actuel présente un avantage tout à fait indispensable pour une presse fortement confrontée à la nécessité d'un effort de modernisation à la veille de 1993. Il mérite qu'on s'y attache.

Il se justifie en effet par le poids très lourd de l'investissement par rapport au chiffre d'affaires. Le ratio, pour la presse quotidienne régionale par exemple, se situe entre 5 % et 8 %, soit un taux sensiblement supérieur à celui de la moyenne des industries françaises.

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

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

Afin de pallier l'inconvénient réel qui consiste à ne profiter qu'aux seules entreprises bénéficiaires, il semble que ce mécanisme pourrait être utilement complété – mais non remplacé – par un système de prêts bonifiés à intérêts différés, utilisables pour la partie du financement des investissements ne pouvant recourir au 39 bis. Il s'agit là d'une mesure que votre Commission a depuis longtemps préconisée.

Ces procédures pourraient être propres à la profession, comme cela a été le cas avec le G.E.M.E.P. de 1956 à 1979.

Il pourrait être décidé de réactiver ce fonds, mis en sommeil depuis 1979, en l'adaptant aux besoins actuels des entreprises de presse. Les crédits pourraient être également consentis aux entreprises en difficulté et bénéficier d'une bonification de l'Etat.

### L'exemple du G.E.M.E.P.

#### LE G.E.M.E.P.

Le G.E.M.E.P. a été créé à l'initiative du gouvernement par diverses organisations professionnelles de la presse en 1956 sous la forme d'une société anonyme à capital variable ayant pour objet de :

- recueillir des fonds et capitaux auprès de tous établissements financiers, compagnies d'assurances et organismes de crédit ;
- obtenir le concours de l'Etat et la garantie de ce dernier pour le remboursement des emprunts à moyen et long terme contractés auprès des organismes ci-dessus énumérés ;
- consentir des prêts à court terme, à moyen terme ou à long terme aux entreprises de presse, membres du G.E.M.E.P., pour leur permettre d'acquérir du matériel neuf dans le cadre de leur plan de modernisation et d'équipement ;
- assurer le remboursement et l'amortissement des emprunts contractés ainsi que des prêts et avances consentis à ses membres.

Société de caution mutuelle constituée entre les entreprises de presse, le G.E.M.E.P. a pu en 1958 faire, auprès du Crédit national, un emprunt bénéficiant de la garantie de l'Etat qui lui a permis de consentir aux journaux des prêts à long terme. Les dernières échéances de remboursement sont intervenues en 1978. Il n'y a pas eu d'impayés. L'institution a donc bien fonctionné sans que la garantie de l'Etat ait dû être mise en oeuvre.

Pendant les vingt-deux années de son existence, le G.E.M.E.P. a distribué 84 millions de francs dont 57,5 millions à long terme et 26,5 millions à moyen terme à 25 bénéficiaires de petites ou de grandes entreprises. Les taux de prêts à moyen terme (5 ans), grâce à la caution de l'Etat, ont évolué au cours des ans de 8,44 % à 6,37 %. Les prêts à long terme ont été consentis au taux de 7 % sans indexation.

**D'autre part, l'intérêt actuel du mécanisme du 39 bis n'est pas sans effets pervers, ou du moins sans limites. Il aboutit en effet, parfois, à masquer l'analyse objective d'un problème économique classique : évaluation des besoins, analyse des moyens, choix de la combinaison la plus efficace.**

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

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

#### **• Aides directes**

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

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

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

#### **• Aides fiscales**

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

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

#### **• Prêts bonifiés**

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

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

#### **• Aide à la restructuration**

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

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

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

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

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

(millions de francs)

1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
382	437	508	513	556	515	546	592	684	758

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

**Au total, les collectivités locales prennent donc en charge un tiers des allègements fiscaux consentis à la presse.**

Il conviendra toutefois de rapprocher cette perte de ressources pour les collectivités locales du gain de recettes procurée par la taxe d'habitation acquittée par les entreprises.

**Taxe d'habitation acquittée par les entreprises de presse**

(millions de francs)

1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
299	320	370	414	448	413	439	479	545	nc

**Au total, ceci représente néanmoins une charge nette pour les collectivités locales, qui a atteint 190 millions de francs en 1990.**

**Charge fiscale nette pour les collectivités locales**

(millions de francs)

1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
83	117	138	99	108	102	107	113	139

## B. LES AIDES DIRECTES

Les crédits d'aides directes à la Presse, hors prise en charge d'une partie du coût du transport de la presse par La Poste, s'élèvent pour 1992 à 268,4 millions de francs, ce qui représente une diminution de 10 millions de francs par rapport aux crédits inscrits en loi de finances initiale 1991.

Certes, les crédits d'aide à la presse ont durement subi les effets de la "*régulation budgétaire*" de mars 1991 intervenue en liaison avec la crise du Golfe (moins 6,3 milliards de francs).

Un esprit réellement optimiste pourra considérer que "*par rapport aux crédits régulés*" pour reprendre l'expression du Ministre, la diminution est négligeable (- 0,6 %).

Un esprit chagrin pourra considérer que les crédits perdus en 1991 n'ont même pas été rattrapés.

**Annulations de crédits de mars 1991**

(millions de francs)

	Budget volé Loi de finances initiale 1991	Crédits annulés Mars 1991	Nouveaux montants 1991
Chapitre 41-01 <i>Application de la convention du 30 décembre 1988 entre l'Etat et la S.N.C.F.</i>	180,400	3,250	177,150
Chapitre 41-02 <i>Allègement des charges supportées par les journaux à raison des communications téléphoniques des correspondants de presse</i>	37,550	0	37,550
Chapitre 43-03 Article 10 <i>Fonds d'Aide à l'Expansion de la Presse française à l'Etranger</i>	41,420	2,071	39,349
Chapitre 43-03 Article 20 <i>Fonds d'aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires</i>	13,477	0,671	12,806
Chapitre 43-03 Article 30 <i>Fonds d'aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces</i>	5,600	0,278	5,322
Chapitre 34-95 <i>Abonnements souscrits par les administrations au service d'informations générales de l'Agence France-Presse</i>	475,017	7,770	467,247
<b>Totaux</b>	<b>753,464</b>	<b>14,04</b>	<b>739,424</b>

**Evolution des aides directes**

(millions de francs)

	1990	LFI 1991*	P L F 1992	Evolution (en %) 1992/1991	Part de chacune des aides en 1992 (%)
Prise en charge d'une partie du coût du transport de la presse par La Poste (chapitre 41-10-12 des P.T.E.)	-	1 000,0 (1)	1 025,0	25	79,20
Allègement des charges supportées par les journaux en raison des communications téléphoniques des correspondants de presse et remboursements des transmissions par fac-similé (chapitre 41-01-10 des SGPM)	37,0	37,55	37,55	0	2,90
Remboursement à la SNCF des réductions de tarifs accordées à la presse (chapitre 41-02-10 des SGPM)	185,0	180,4 (2)	173,40	- 3,99	13,40
Fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger (chapitre 43-03-10 des SGPM)	32,66	41,42 (3)	38,4	- 7,29	3,01
Fonds d'aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires (chapitre 43-03-20 des SGPM)	13,39	13,48 (4)	13,48	0	1,00
Fonds d'aide aux quotidiens de province d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces (chapitre 43-03-30 des SGPM)	5,56	5,60 (5)	5,60	0	0,40
<b>Total</b>	<b>273,61</b>	<b>1 278,45</b>	<b>1 293,43</b>	<b>+ 1,14</b>	<b>100</b>
<b>Total hors Poste</b>	<b>273,61</b>	<b>278,45</b>	<b>268,40</b>	<b>- 3,60</b>	

(1) dont 50 millions de francs annulés en mars 1991, soit un total effectif de 975 millions de francs.

(2) dont 3,25 millions de francs annulés en mars 1991, soit un total effectif de 177,15 millions de francs.

(3) dont 2,07 millions de francs annulés en mars 1991, soit un total effectif de 39,35 millions de francs.

(4) dont 0,67 million de francs annulés en mars 1991, soit un total effectif de 12,81 millions de francs.

(5) dont 0,28 million de francs annulés en mars 1991, soit un total effectif de 5,32 millions de francs.

\* La comparaison avec les exercices précédents est biaisée, par la prise en compte nouvelle par le budget général d'une partie du coût du transport postal de la presse.

**1. La baisse des crédits est la plus sensible pour les crédits destinés au Fonds d'Aide à l'Expansion de la Presse française à l'Etranger.**

Ceux-ci diminuent en effet de 7,3 % par rapport aux crédits initiaux 1991, et encore de 2,5 % par rapport aux crédits régulés.

Cette évolution a pour effet d'annuler l'essentiel de l'effort qui avait été consenti en 1991 (+ 13,5 % d'augmentation des crédits, après trois exercices de stricte reconduction en francs courants).

Cette évolution regrettable est en outre aggravée par la décision prise unilatéralement par La Poste de supprimer le tarif maritime des envois postaux. Une telle décision a pour effet immédiat de multiplier par dix le prix des envois à l'étranger, jusqu'à présent acheminés à petite vitesse et tarif minimal.

**2. De même, les crédits destinés au remboursement à la SNCF des réductions de tarifs accordées à la presse diminuent pour le deuxième exercice exécutif (- 3,9 % en 1992, après - 2,5 % en 1991). Il est vrai que ces crédits font généralement l'objet d'une inscription en collectif budgétaire.**

**3. Les crédits destinés à l'allègement des charges supportées par les journaux en raison des communications téléphoniques des correspondants de presse, qui n'avaient pas été touchés par la régulation budgétaire de mars 1991, sont strictement reconduits -en francs courants- ce qui correspond à une diminution en volume.**

**4. Les crédits destinés à l'aide aux quotidiens -locaux et nationaux- à faibles ressources publicitaires avaient fait l'objet d'une régulation budgétaire à hauteur de 18,1 millions de francs.**

Ils sont strictement reconduits en francs courants pour 1992, ce qui ne permet pas d'assurer le rattrapage du niveau initial 1991.

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

### **a) *Le Fonds d'aide aux quotidiens nationaux à faibles ressources publicitaires***

Institué en 1982, le mécanisme d'aide exceptionnelle aux quotidiens nationaux d'information générale et politique à faibles ressources publicitaires a été définitivement pérennisé à compter du 1er janvier 1986.

#### **• Conditions d'accèsion à l'aide**

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

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

#### **• Modalités de répartition**

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

- proportionnellement au nombre d'exemplaires vendus ;
- dans la limite d'un plafond de subvention par exemplaire vendu, égal à 6 % du prix moyen pondéré des quotidiens nationaux d'information générale et politique ;

(1) Cette aide est financée par le produit de la taxe sur la publicité télévisée, définie à l'article 564 nonies du Code général des Impôts.

- en affectant le montant unitaire de l'aide d'une dégressivité définie en fonction de l'importance des recettes publicitaires du quotidien bénéficiaire, dès lors que ces recettes représentent plus de 15 % des recettes totales du journal.

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

L'aide est répartie annuellement par décision du Ministre chargé de la Communication.

- Bénéficiaires

L'évolution de la dotation budgétaire est essentiellement liée aux "allées et venues" de *Libération*, éligible certaines années et d'autres pas.

De 1984 à 1986, cinq quotidiens étaient éligibles : *La Croix*, *L'Humanité*, *Libération*, *Le Matin de Paris* et *Présent*.

En 1987, *Libération* n'a pas déposé de dossier de demande d'aide. Quatre quotidiens : *La Croix*, *L'Humanité*, *Le Matin de Paris* et *Présent* étaient donc éligibles.

En 1988, la dotation inscrite en loi de finances s'est élevée à 11,4 millions de francs. *Libération* ayant déposé un dossier de demande d'aide en cours d'année 1988, la disparition du quotidien. *Le Matin de Paris* n'a pas permis de compenser financièrement le retour à l'éligibilité de *Libération*.

La dotation initiale a donc dû être augmentée par loi de finances rectificative.

En 1989, la dotation initiale a été majorée de 69,6 % pour tenir compte du retour à l'éligibilité de *Libération* et d'une revalorisation de 50 % de l'aide.

*Libération* n'ayant pas déposé de demande, la somme qui lui était destinée (5,8 MF) a été déduite de la dotation initiale. et reportée sur le Fonds d'aide aux quotidiens de province

En 1990, la dotation initiale (13,4 MF), en diminution par rapport à 1989, tient compte à nouveau de la non-éligibilité de *Libération*. Ont bénéficié de l'aide *La Croix* et *L'Humanité*.

Trois quotidiens ont déposé un dossier de demande d'aide au titre de l'année 1991 : *La Croix*, *L'Humanité*, *Présent*. *Présent* ne répond toujours pas aux conditions requises.

Evolution des subventions

(milliers de francs)

Titres	1988	1989	1990	1991
- <i>La Croix</i>	4.044,7	6.008,4	6.681,7	6.820,7
- <i>L'Humanité</i>	4.395,0	6.865,4	6.701,8	5.993,8
- <i>Libération</i>	3.890,5	--	--	--
- <i>Le Matin de Paris</i>	--	--	--	--
- <i>Présent</i>	301,4	596,2	--	--
<b>Total</b>	<b>12.631,7</b>	<b>13.470,0</b>	<b>13.388,7</b>	<b>13.477,3</b>

Le montant des crédits prévus au titre de cette aide dans le projet de loi de finances pour 1992 s'élève à 13.477.264 francs, soit l'exacte reconduction du montant 1991 avant régulation.

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

• Origine

Le principe de l'aide aux quotidiens à faibles ressources publicitaires a été étendu à partir de 1990 aux quotidiens de province (1).

• Conditions d'accession à l'aide

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

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

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

- régionaux, départementaux ou locaux d'information politique et générale,
- qui, dans la région ou le département où ils sont diffusés, n'ont pas la diffusion la plus forte des quotidiens régionaux, départementaux ou locaux et, par conséquent, ne sont pas en position dominante.

L'aide est répartie annuellement par décision du Ministre chargé de la Communication.

#### • Bénéficiaires

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

- <i>Libération Champagne</i>	<i>0,62 MF</i>
- <i>L'Echo du Centre (Limoges) :</i>	<i>1.01 MF</i>
- <i>La Liberté (Lille) :</i>	<i>0,23 MF</i>
- <i>La Marseillaise (Marseille)</i>	<i>1,42 MF</i>
- <i>Nord Littoral (Calais) :</i>	<i>0,33 MF</i>
- <i>Le Petit Bleu du Lot et Garonne (Agen) :</i>	<i>0,59 MF</i>
- <i>La Haute-Marne Libérée</i>	<i>0,67 MF</i>
- <i>Eclair Pyrénées</i>	<i>0,43 MF</i>

La régulation budgétaire a amputé de 5,15 % le montant des crédits ouverts à ce titre en 1991, en les ramenant à 5,31 milliards de francs.

Le montant inscrit en loi de finances initiale pour 1992 s'élève à 5,6 milliards de francs, soit l'exacte reconduction du montant initial de 1991.

### **Taxe sur la publicité télévisée**

Conformément aux recommandations de la Table Ronde Parlemen-Presses-Administration (novembre 1980-juin 1981), une taxe sur la publicité télévisée a été créée par la loi de finances pour 1982, afin de financer l'aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires. Reconduite parallèlement aux prorogations du décret instituant l'aide, cette taxe a été pérennisée par la loi de finances pour 1986.

Ce mode de financement de l'aide permet d'instaurer une forme de solidarité en faveur de la presse d'opinion et de maintenir ainsi le pluralisme de la presse écrite, dans la mesure où les organismes qui servent de vecteur à la publicité télévisée et qui peuvent apparaître, dans le domaine de la publicité, comme concurrents des quotidiens d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires, sont soumis à une contribution sur les recettes publicitaires qu'ils encaissent.

La taxe sur la publicité télévisée est "due par les personnes qui assurent la régie des messages de publicité reçus en France sur les écrans de télévision". Sont imposables les messages publicitaires diffusés à partir d'un émetteur implanté sur le territoire français et reçus en France sur les écrans de télévision, à l'exception des messages diffusés pour le compte d'oeuvres reconnues d'utilité publique à l'occasion de grandes campagnes nationales. Les redevables de la taxe sont les personnes qui assurent la régie des messages de publicité et qui peuvent être soit des sociétés de programme ou des organismes diffusant la publicité sur des écrans de télévision, soit des régisseurs mandatés par ces chaînes ou organismes.

Les tarifs de la taxe sont fixés en fonction du prix hors taxes des messages publicitaires :

- 10 F par message dont le prix est au plus égal à 1 000 F ;
- 30 F par message dont le prix est supérieur à 1 000 F et au plus égal à 10 000 F ;
- 220 F par message dont le prix est supérieur à 10 000 F et au plus égal à 60 000 F ;
- 420 F par message dont le prix est supérieur à 60 000 F.

Cette taxe fiscale indirecte est inscrite au budget général (Etat A) et n'est pas affectée, en vertu du principe de non-affectation des ressources applicable au budget général de l'Etat.

Le montant total effectivement recouvré au titre de cette taxe s'élève à 50 millions de francs pour l'année 1990. Les recouvrements sont globalisés et donc non individualisés pour chacune des chaînes de télévision.

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

La création en 1957 (1) du Fonds Culturel (2) a résulté des recommandations de l'UNESCO qui, dans le cadre de l'accord de Florence (1950) préconisait notamment :

*"des mesures pratiques propres à faciliter la circulation internationale de l'information et des idées, en vue plus particulièrement de réduire les obstacles d'ordre technique."*

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.

### 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

(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.

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

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

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

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

*c) Procédure de répartition*

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

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

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

(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.*

*d) 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.

Les crédits inscrits en 1991 avaient marqué une progression importante, dont votre Rapporteur s'était félicité.

Malheureusement, cette satisfaction a été de courte durée.

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

Cette évolution a pour effet d'annuler l'essentiel de l'effort qui avait été consenti en 1991 (+ 13,5 % d'augmentation des crédits, après trois exercices de stricte reconduction en francs courants).

Cette évolution regrettable est en outre aggravée par la décision prise unilatéralement par La Poste de supprimer le tarif maritime des envois postaux. Une telle décision a pour effet immédiat de multiplier par dix le prix des envois à l'étranger, jusqu'à présent acheminés à petite vitesse et tarif minimal.

**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.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>	50 000
<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>Commentaire</i>	15 000
Futuribles	15 000
Editions Privat et Cie	15 000
Association pour la Promotion de la Nouvelle ( <i>Le Serpent à Plumes</i> )	15 000
Société du Journal <i>Actuel</i>	15 000
	-----
<b>TOTAL</b>	<b>32 660 043</b>

*e) La réforme de 1991*

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

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

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

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 :

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

#### *Le nouveau Fonds d'Aide à l'Expansion de la Presse Française à l'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.

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

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

Désormais, il n'est plus demandé que les publications bénéficiaires soient françaises, mais qu'elles soient *éditées en France*.

En d'autres termes, la nationalité de l'éditeur n'a plus à être prise en compte. Le bénéfice du Fonds peut être ouvert à des publications éditées par des groupes étrangers.

En revanche, il est désormais précisé que les journaux doivent *"contribuer au rayonnement de la langue et de la pensée françaises hors de France"*.

**Ceci implique que la commission mixte définie à l'article 6, et le ministre chargé de la Communication, jugeront de la qualité et de l'adéquation du contenu des journaux et publications en ce qui concerne leur capacité à "contribuer au rayonnement de la langue et de la pensée françaises hors de France".**

Présidée par un haut fonctionnaire, cette commission est quasi-exclusivement composée de représentants de l'administration : 10 membres sur 14. Sur les quatre personnalités extérieures, trois personnes sont elles-mêmes nommées par le Ministre chargé de la Communication, la dernière est un parlementaire.

**Il convient de s'interroger -de s'inquiéter, peut-être- de voir ainsi centralisé aux mains de l'administration le pouvoir de juger de la qualité d'un journal et de sa capacité à transmettre la langue et surtout la pensée française. Car de là à juger du contenu de la pensée ainsi transmise, il n'y a guère de distance...**

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".**

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

Arrêté du 25 février 1991 ordonnant un fonds d'aide  
à l'expansion de la presse française à l'étranger

NOR : MICTBIB16A

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<sup>er</sup>. - 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° 49-936 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'État 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 ou 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 secrétaire 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 TASCA

Le ministre délégué au budget,  
MICHEL CHARASSE

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

Depuis le 14 mai 1948, la presse bénéficie, pour l'acheminement des publications et le retour des invendus, d'une réduction de 50 % sur les tarifs de la S.N.C.F.

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

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

La contribution versée par l'Etat a fait l'objet d'une convention définitivement signée le 30 décembre 1988.

Le coût pour la S.N.C.F. de cette mesure fait l'objet d'un remboursement en provenance du budget général.

L'importance de la charge pour le budget général a conduit le Gouvernement à supprimer progressivement, à partir de 1988, l'aide relative au retour des invendus, qui représentait un coût de 28,5 millions de francs en 1988. Cette suppression est totale depuis 1990.

Les crédits inscrits en loi de finances initiale au titre de l'aide au transport de la presse par la S.N.C.F. ont, durant plusieurs années, été nettement sous-estimés.

Conformément aux souhaits maintes fois exprimés par votre Commission, pour remédier à cette sous-évaluation systématique des crédits, les crédits inscrits pour 1990 ont bénéficié d'un ajustement conséquent, puisqu'ils ont été majorés de 30 %, permettant ainsi la remise à niveau des crédits nécessaires.

La loi de finances rectificative pour 1990 prévoit toutefois encore l'inscription de crédits complémentaires pour un montant de 11,82 millions de francs, correspondant à un *"apurement de charges"*.

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

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

**Transports S.N.C.F.**  
**Crédits inscrits en loi de finances**

(en millions de francs)

<b>Année</b>	<b>Loi de finances initiale</b>	<b>Loi de finances rectificative</b>
1980	65,0	5,1
1981	75,6	8,2
1982	95,2	6,6
1983	102,8	25,8
1984	114,8	31,6
1985	110,2	44,0
1986	110,2	62,2
1987	110,2	73,3
1988	136,3	-
1989	142,2	
1990	185,0	11,8
1991	180,4	
1992	173,4	

### **Régime en vigueur dans les autres pays européens**

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

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

La *Société Nationale des Chemins de Fer belges* applique aux quotidiens et hebdomadaires un tarif spécial variable suivant les acheminements.

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

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

## **4. Allégement des charges de télécommunications**

### **a) Réductions de tarifs**

Les correspondants de presse bénéficient d'une réduction de tarif de 50 % sur les communications téléphoniques et sur les "liaisons spécialisées" (transmission par télécopie).

Pour les liaisons spécialisées, la réduction est appliquée sur la totalité du montant du tarif de location. Pour les dépenses téléphoniques, la réduction est appliquée sur la totalité du montant des communications des correspondants.

Elle s'applique sur 60 % des communications des bureaux régionaux, compte tenu d'un abattement de 30 % pour exclure les communications locales et de 10 % pour exclure les communications

émanant de bureaux disposant par ailleurs de liaisons téléphoniques spécialisées.

Ces réductions sont calculées sur le montant hors T.V.A. et après déduction des taxes d'abonnement ou de raccordement.

Les modalités de remboursement aux quotidiens et agences de presse sont définies par les articles R 15 à R 19 du Code des Postes et Télécommunications.

#### b) *L'évolution des crédits*

La loi n° 90-508 du 2 juillet 1990 portant réforme du statut des Postes et Télécommunications s'est traduite par la suppression du budget annexe des P. et T.

Les modalités pratiques de remboursement seront donc désormais définies dans les cahiers des charges des deux nouveaux exploitants publics, *la Poste et France Télécom*, actuellement en cours d'élaboration.

En tout état de cause, la solution retenue sera sans incidence sur les réductions tarifaires dont la presse continuera de bénéficier.

Fin septembre 1991, le crédit inscrit en loi de finances initiale (37,55 millions de francs) a été utilisé à hauteur de 65 %.

(millions de francs)

	Remboursements 1989	Remboursements 1990 (1)	Remboursements 1991 (2)
Presse parisienne	1,26	1,07	1,03
Presse de province	18,45	10,49	15,54
Agences de presse	5,50	3,66	2,53
T.V.A. - P.T.T.	4,57	1,75	1,69
Total	29,78	22,96	20,08

(1) de septembre 1989 à octobre 1990

(2) de septembre 1990 à juin 1991

Globalement, les principaux bénéficiaires des réductions de tarifs sont les quotidiens de province (21,78 millions de francs en 1990) et, dans une moindre mesure, les agences de presse (4,7 millions de francs). La presse parisienne n'est que faiblement concernée par cette aide (1,6 million de francs en 1990).

- Pour l'allégement des charges téléphoniques, les principaux bénéficiaires sont les quotidiens régionaux :

- <i>Ouest France</i> :	2,26 millions de francs
- <i>Sud-Ouest</i> :	1,84 million de francs
- <i>Le Dauphiné libéré</i> :	1,40 million de francs
- <i>l'Est républicain</i> :	1,26 million de francs

A ce titre de comparaison, les deux premiers bénéficiaires de la presse parisienne sont *l'Equipe* (0,36 MF) et *Le Parisien* (0,2 MF).

- Le remboursement des frais de transmission bénéficie, en revanche, essentiellement à la presse parisienne :

- <i>Le Figaro</i> :	1,01 million de francs
- <i>France Soir</i> :	0,88 million de francs
- <i>Le Parisien libéré</i> :	0,60 million de francs

### c) Régime en vigueur dans les autres pays européens

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

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

- <i>Belgique</i> :	25 %
- <i>Portugal</i> :	30 %
- <i>Italie</i> :	50 %

## C. L'AGENCE FRANCE-PRESSE

Les crédits inscrits pour 1992 au budget des Services Généraux du Premier Ministre (*chapitre 34-95*) s'élèvent à 515,81 millions de francs, ce qui correspond à une augmentation de 8,6 % par rapport à 1991.

L'Etat demeure le principal client de l'Agence France-Presse, puisque les abonnements des administrations représentent 50,73 % du total du chiffre d'affaires 1990.

Cette progression s'inscrit dans le cadre du plan quadriennal de redressement et de modernisation 1991-1994, et d'un

contrat de plan avec l'Etat, actuellement en cours de signature. Ce contrat de plan prévoit d'une part une hausse des tarifs appliquée aux administrations publiques supérieure de 2 % au taux de l'inflation, d'autre part un prêt participatif destiné à financer une partie des investissements que l'Agence doit engager (environ 90 millions de francs).

## CONCLUSION

Au total, l'enveloppe des crédits d'aide publique à la presse apparaît particulièrement touchée par la rigueur budgétaire.

Celle-ci reste toutefois une nécessité dans la situation économique actuelle. En réalité, il conviendrait sans doute que les pouvoirs publics et les professionnels concernés se concertent pour définir, au sein d'une enveloppe budgétaire constante, la répartition la plus efficace des crédits ainsi dégagés.

En réalité, plus profondément encore, la presse n'a pas tant besoin de subventions destinées à compenser artificiellement les effets négatifs ou les insuffisances de l'environnement économique de la presse que d'une politique destinée à améliorer le cadre de son activité.

A cet égard, deux efforts particuliers méritent d'être faits, à partir d'une analyse approfondie et comparée de la situation.

- En amont, les modalités particulières qui sont celles de l'investissement des entreprises de presse.
- En aval, les modalités de distribution du produit. Il ne faut sans doute pas exclure ici une analyse globale et comparée des différents systèmes (vente au numéro, portage à domicile, abonnement).

La presse doit demeurer consciente de la responsabilité croissante qui est la sienne aujourd'hui, et tout faire pour préserver le beau métier qui est le sien.

Attention à ne laisser totalement disparaître le journalisme d'opinion et le grand reportage -malgré la concurrence audiovisuelle-.

Attention à ne pas se considérer comme une institution en soi, au détriment des attentes du lecteur, de la qualité du produit, de la maîtrise de ses coûts. Attention à ne pas privilégier la fonction sociale du journaliste plutôt que son métier professionnel.

Attention à ne pas mépriser la logique de l'entreprise, en acceptant trop facilement de céder à celle des aides publiques à un "secteur en difficulté" ou à "un service public", ce qui n'est pas sans risque de dérapage ou, à tout le moins, d'une certaine perte d'autonomie.

**Au cours de sa séance du 5 novembre 1991, la  
Commission des finances a décidé de proposer au Sénat  
de ne pas adopter les crédits d'aide à la presse pour 1992.**