

N° 74

---

# SÉNAT

SESSION ORDINAIRE DE 2003-2004

---

---

Annexe au procès-verbal de la séance du 20 novembre 2003

## AVIS

PRÉSENTÉ

*au nom de la commission des Affaires culturelles (1) sur le projet de loi de finances pour 2004, ADOPTÉ PAR L'ASSEMBLÉE NATIONALE,*

TOME XII

**PRESSE ÉCRITE**

Par M. Louis de BROISSIA,  
Sénateur.

---

(1) Cette commission est composée de : M. Jacques Valade, *président* ; MM. Ambroise Dupont, Pierre Laffitte, Jacques Legendre, Mme Danièle Pourtaud, MM. Ivan Renar, Philippe Richert, *vice-présidents* ; MM. Alain Dufaut, Philippe Nachbar, Philippe Nogrix, Jean-François Picheral, *secrétaires* ; M. François Autain, Mme Marie-Christine Blandin, MM. Louis de Broissia, Jean-Claude Carle, Jean-Louis Carrère, Gérard Collomb, Yves Dauge, Mme Annie David, MM. Fernand Demilly, Christian Demuynck, Jacques Dominati, Jean-Léonce Dupont, Louis Duvernois, Daniel Eckenspieller, Mme Françoise Férat, MM. Bernard Fournier, Jean-Noël Guérini, Michel Guerry, Marcel Henry, Jean-François Humbert, André Labarrère, Serge Lagache, Robert Laufoaulu, Serge Lepeltier, Mme Brigitte Luypaert, MM. Pierre Martin, Jean-Luc Miraux, Dominique Mortemousque, Bernard Murat, Mme Monique Papon, MM. Jacques Pelletier, Jack Ralite, Victor Reux, René-Pierre Signé, Michel Thiollière, Jean-Marc Todeschini, Jean-Marie Vanlerenberghe, André Vallet, Marcel Vidal, Henri Weber.

**Voir les numéros :**

**Assemblée nationale (12<sup>ème</sup> législ.) : 1093, 1110 à 1115 et T.A. 195**

**Sénat : 72 et 73 (annexe n° 8) (2003-2004)**

---

**Lois de finances.**

Mesdames, Messieurs,

La récente démission du quotidien « Le Figaro » du syndicat de la presse parisienne est venue confirmer une situation que d'aucuns constataient avec inquiétude depuis près de deux ans maintenant : l'accentuation des difficultés rencontrées par la presse française en général et par la presse quotidienne en particulier.

Les données définitives pour 2002 sont à cet égard tout à fait éclairantes : ni les recettes publicitaires, ni les recettes de ventes n'ont progressé au cours de l'année.

La morosité du marché publicitaire, liée à l'éclatement de la fameuse « bulle internet » mais aussi à la faiblesse de la croissance économique dans la zone euro, a ainsi entraîné une diminution de 4,6 % des recettes publicitaires enregistrées par la presse.

De même, l'érosion régulière et quasi inexorable du lectorat, associée à la diminution progressive du nombre de diffuseurs de presse, s'est traduite par une stagnation logique des recettes de vente.

En dépit de ce contexte difficile, et alors que s'annoncent déjà les défis à venir -la concurrence des gratuits et l'ouverture des secteurs interdits de publicité télévisée- le Gouvernement a choisi de proposer un budget de reconduction pour les aides à la presse, seule l'augmentation programmée des abonnements de l'Etat à l'AFP permettant *in fine* la progression des ressources publiques allouées au secteur.

Ce choix cache néanmoins une véritable volonté de réformes dont votre rapporteur tient à se féliciter et à souligner l'importance. En effet, si les grandes masses du budget consacrées aux aides à la presse écrite n'évoluent que de manière marginale, les réflexions engagées sur l'efficacité du dispositif laissent présager d'importantes et nécessaires évolutions.

Les conclusions de la mission confiée à M. Henri Paul et l'analyse des résultats de l'audit mené par le cabinet KPMG devraient non seulement clarifier l'avenir des relations entre la presse et La Poste mais également celui de la subvention accordée à la SNCF, en contrepartie des réductions tarifaires consenties par celle-ci aux Messageries de presse. Plus globalement, la mise en place d'un plan national pour la presse, confirmée par le ministre de la culture et de la communication lors de son audition par votre commission, devrait permettre d'évaluer l'efficacité de chacun des dispositifs d'aide existants et de définir une véritable stratégie pluriannuelle pour un secteur qui, à l'heure actuelle, semble manquer cruellement de perspectives.

Dans l'attente d'une telle révolution, qui romprait radicalement avec l'approche de court terme traditionnellement pratiquée en ce domaine, votre rapporteur, espérant contribuer utilement à la redéfinition du dispositif, proposera quelques voies de réformes pour accentuer le caractère incitatif d'aides qui, pour la plupart, se contentent d'accompagner le déclin de la presse écrite.

## **I. LES AIDES À LA PRESSE EN 2004**

On distingue trois catégories d'aides à la presse :

\* Les aides directes, composées des crédits budgétaires inscrits au chapitre 41-10 des services généraux du Premier ministre et des recettes du compte d'affectation spéciale n° 902-32 ;

\* Les aides fiscales et postales, qualifiées d'indirectes ;

\* La prise en charge par l'Etat d'une partie des abonnements de l'Agence France Presse (AFP).

### ***A. LES AIDES DIRECTES***

Au sein des aides directes, il convient de distinguer :

\* Les aides budgétaires du chapitre 41-10 des services généraux du Premier ministre ;

\* Le Fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale, et à la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale, alimenté par la taxe de 1 % sur certaines dépenses de publicité « hors médias ».

Le montant de chacun de ces deux sous-ensembles évolue différemment pour l'année 2004. En effet, alors que l'estimation des sommes encaissées par le Fonds de modernisation pour l'année à venir, indépendantes de toute décision gouvernementale, laisse entrevoir une stabilité des recettes issues de la taxe « Le Guen », **les aides budgétaires inscrites au chapitre 41-10 diminueront de 2,3 millions d'euros passant de 34,6 millions d'euros à 32,3 millions d'euros. Toutefois, comme l'an passé, des crédits de report du compte d'affectation spéciale (CAS) viendront compenser cette baisse à hauteur de 5,08 millions d'euros.**

#### **1. Les aides budgétaires**

La nomenclature du chapitre 41-10 répartit les aides budgétaires à la presse en trois articles :

- l'article 10 rassemble l'ensemble des concours publics au soutien de la diffusion et de la distribution ;

- l'article 20 réunit les fonds concourant au pluralisme de la presse et à la diversité des titres publiés ;

- l'article 30 concerne les aides au développement du multimédia.

*a) Les aides à la diffusion*

Les aides consacrées à la diffusion de la presse, regroupées au sein de l'article 10 du chapitre 41-10 du budget des services généraux du Premier ministre, comportent désormais six sous-divisions, le dispositif visant à rembourser les cotisations sociales de portage, arrivé à échéance l'an passé, étant définitivement supprimé.

L'évolution du montant des aides consacrées à chacun des dispositifs est présentée dans le tableau ci-après. **Trois évolutions d'importance méritent d'être signalées :**

- la forte baisse du montant de la subvention versée à la SNCF en compensation de la réduction de tarif que l'entreprise publique consent aux messageries pour le transport des différentes formes de presse ;

- la diminution des fonds publics consacrés au soutien de l'expansion de la presse française à l'étranger ;

- la budgétisation d'une partie conséquente de l'aide à la distribution de la presse quotidienne d'information politique et générale.

**ÉVOLUTION DES CRÉDITS DE L'ARTICLE 10**

*(en millions d'euros)*

Chapitre	Paragraphe	LFI 2003	PLF 2004	2004/2003 (en %)
<b>41-10 Aides à la diffusion : art. 10</b>				
<b>41-10</b>	Réduction du tarif SNCF pour le transport de presse (sous-article 13)	13,72	8,11	- 41 %
<b>41-10</b>	Aide à la transmission par fac-similé des quotidiens (sous-article 14)	0,61	0,61	-
<b>41-10</b>	Aide à l'expansion de la presse française à l'étranger (sous-article 15)	3,7	3,3	- 10,8 %
<b>41-10</b>	Aide à la presse hebdomadaire régionale (sous-article 16)	1,42	1,42	-
<b>41-10</b>	Aide au portage de la presse (sous-article 17)	8,25	8,25	-
<b>41-10</b>	Aide à la distribution de la presse quotidienne d'information politique et générale (sous-article 18)	0,9	2,5 <sup>(1)</sup>	+ 177 %
<b>TOTAL article 10</b>		28,6	24,2	- 15 %

En 2004, l'aide globale à la distribution est reconduite au niveau de 2003 (12,19 millions d'euros), le solde étant financé sur le CAS n° 902-32 (ressources attendues de 28,993 millions d'euros) et sur les reports du CAS.

(1) La compensation des réductions tarifaires de la SNCF

La Société nationale des chemins de fer voit le montant de la compensation financière qui lui est allouée en contrepartie des réductions tarifaires accordées aux messageries de presse fortement diminuer. En effet, le montant de la dotation passe de 13,72 millions d'euros en 2003 à 8,11 millions d'euros en 2004, soit **une diminution de 41 %**.

L'importance de cette baisse doit néanmoins être relativisée et ce, pour deux raisons distinctes. En premier lieu, parce qu'en 2002 comme en 2003, une partie des crédits inscrits au sous-article 13 de l'article 10 ont fait l'objet de redéploiements en direction du fonds d'aide aux quotidiens nationaux à faibles ressources publicitaires afin de pallier les difficultés financières rencontrées par *France-Soir*.

En second lieu, parce que **cette nouvelle diminution prélude**, comme l'a confirmé M. Alain Seban, directeur du développement des médias (DDM) lors de son audition par votre rapporteur, **à la refonte totale de cette aide** dont le montant était vivement contesté par la compagnie de transport depuis plusieurs années au motif qu'elle ne lui permettait pas d'assurer l'équilibre des comptes de son activité transport de presse.

Alors que les ressources budgétaires allouées à la SNCF au titre de cette compensation ont été divisées par plus de trois au cours des dix dernières années, quand bien même aucune donnée objective ne permet de justifier une telle diminution, si ce n'est la volonté de faire supporter au compte d'exploitation d'une entreprise publique un effort financier qui paraît relever du domaine du budget général de l'Etat, **votre rapporteur espère que l'audit réalisé au premier semestre 2003 par le cabinet KPMG à la demande de la société de transport et de la DDM permettra de trouver des voies de réforme claires et cohérentes susceptibles d'alléger le coût de la distribution de la presse, notamment celui de la presse quotidienne, sans pénaliser la SNCF.**

Il convient de rappeler que l'aide au transport de la presse par la SNCF, créée le 14 mai 1948, permet à la compagnie de transport d'assurer un service de livraison de la presse entre messageries et dépositaires de presse à un tarif réduit, appelé tarif « GV 32 ».

Cette subvention est versée annuellement par l'Etat à la SNCF en compensation de la réduction tarifaire qu'elle accorde aux messageries de presse (NMPP, TP, MLP)<sup>1</sup>, réduction ensuite répercutée par les messageries de

---

<sup>1</sup> A noter cependant que quelques éditeurs régionaux, peu nombreux, sont directement clients du tarif GV 32, (sans avoir à recourir aux messageries de presse).

presse sur le coût des prestations qu'elles proposent aux éditeurs pour le transport de leurs titres.

De 1948 à 1988, cette aide n'était encadrée par aucune convention, le budget général prenant en charge 50 % du coût du transport. Depuis 1988, une convention signée par l'Etat et la SNCF fixe le taux de prise en charge par l'Etat du coût du transport de la presse. Ce taux a été, depuis le début des années 90, diminué à plusieurs reprises pour tenir compte de la baisse régulière de la dotation affectée à cette aide passée de 27,5 millions d'euros en 1991 à 13,72 millions d'euros en 2002.

Pour 2002, le taux de prise en charge était de 60 % pour les quotidiens et de 19 % pour les publications. Au total, la SNCF a transporté 7 358 tonnes de quotidiens, le principal bénéficiaire du tarif GV 32 étant *Le Monde* et, dans une moindre mesure, certains titres de presse quotidienne régionale qui utilisent également le fer pour leur distribution.

**Avec 195 309 tonnes, les magazines représentaient 96 % du tonnage transporté par la SNCF : malgré un taux de prise en charge différent pour les quotidiens et les magazines, la part de l'aide de l'Etat destinée à ces derniers représentait 77 % de l'indemnité globale versée à la SNCF pour ce même exercice.**

## (2) Les aides à la transmission par fac-similé

Le montant des crédits budgétaires destinés à financer l'aide à la transmission par fac-similé **sera reconduit à l'identique en 2004** et s'élèvera par conséquent à 0,61 million d'euros.

Aux termes de l'article premier du décret publié le 8 janvier 2003 prolongeant d'un an cette aide, celle-ci a pour objet de rembourser, aux quotidiens principalement<sup>2</sup>, jusqu'à 50 % des dépenses « résultant de l'utilisation des réseaux et services de télécommunication pour [la] transmission par le procédé du fac-similé en vue de l'impression dans un ou plusieurs centres différents du lieu d'édition ».

L'annonce de la délocalisation de l'impression du quotidien « *Les Échos* » dans quatre imprimeries de presse quotidienne régionale ainsi que la mise en route progressive, par le groupe Amaury, d'un réseau alternatif<sup>3</sup> permettant d'améliorer la qualité d'impression et d'augmenter la pagination couleur des titres, modifie profondément les données qui justifiaient jusqu'à présent l'existence de cette aide.

**Dans ces conditions, à défaut d'avoir pu déterminer, en partenariat avec les éditeurs concernés, les modalités techniques et**

---

<sup>2</sup> *Le Canard enchaîné* bénéficie lui aussi de cette aide de façon marginale.

<sup>3</sup> *Les 5 nouvelles imprimeries sont localisées à Mitry-Mory, Nantes, Lyon, Toulouse et Istres.*

**financières de l'indispensable modernisation du système d'impression décentralisée, votre rapporteur estime qu'il appartient désormais aux pouvoirs publics de rénover les modalités d'attribution de l'aide à la transmission par fac-similé en tenant compte de ce profond mouvement de restructuration.**

(3) Le Fonds d'aide à l'expansion de la presse à l'étranger

Le montant des crédits alloués au Fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger **diminuera de près de 11 % en 2004** pour se monter à 3,3 millions d'euros.

Si, depuis sa création en 1957, cet instrument a fait la preuve de son utilité en garantissant aux principaux organes de presse français une exposition non négligeable en dehors du territoire national, **votre rapporteur tient cependant à faire remarquer qu'un certain nombre de dysfonctionnements, constatés année après année, nuisent à son efficacité.**

D'une part, il semble assez peu compréhensible que certains éditeurs puissent bénéficier de deux voire trois fois de cette aide, cumulant des crédits et des réductions tarifaires en tant qu'éditeurs individuels, clients des NMPP et/ou d'Unipresse.

D'autre part et surtout, l'étendue du champ géographique (le monde entier exceptées l'Union européenne et la Suisse) couvert par le fonds ne semble pas propice à la mise en place d'actions ciblées dont les effets sur l'exportation des différentes catégories de presse seraient rapidement et aisément identifiables.

A l'heure où la France, par le biais d'une chaîne d'information internationale, a pour ambition légitime de « participer à la bataille des images », pour reprendre les mots du Président de la République, votre rapporteur souhaiterait rappeler que la presse constitue un vecteur de premier plan permettant à la France de faire partager ses idées, sa langue et sa culture.

**C'est pourquoi, il conviendrait, par souci d'équité, de clarifier rapidement les modalités d'attribution de l'aide afin d'éviter un cumul qui pervertit l'esprit de ce mécanisme et provoque d'importantes disparités de traitement entre les différents éditeurs.**

**Il serait également utile d'envisager la définition de zones prioritaires permettant d'éviter le saupoudrage d'une aide qui bénéficie pourtant de fonds conséquents. Un tel ciblage permettrait au mécanisme de gagner en efficacité en mesurant régulièrement l'effet des fonds publics alloués aux éditeurs ou aux messageries et de modifier le montant des subventions versées à chaque zone au regard des résultats obtenus.**

- **La nature des dépenses financées par le fonds**

Le fonds contribue au financement d'une partie des dépenses supportées par les entreprises de presse pour la vente et la promotion de leurs titres à l'étranger. Il s'agit notamment :

- pour la vente au numéro, des frais de transport, des baisses des prix de vente, des remises consenties aux distributeurs locaux, des frais de prospection et d'inspection, des frais de publicité, des études des marchés d'exportation (état des réseaux, potentiel de clientèle) ;

- pour les abonnements, des souscriptions gratuites ou à tarif réduit, du publipostage et de la publicité, de la mise à jour de fichiers.

- **Les bénéficiaires du fonds**

Conformément à l'arrêté du 25 février 1991 qui a créé le fonds, les bénéficiaires peuvent être des organismes collectifs de promotion des ventes ou des éditeurs individuels.

En fait, trois grandes catégories de bénéficiaires se répartissent ces crédits : les Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne (NMPP), l'Union pour la diffusion de la presse française dans le monde (Unipresse), et les éditeurs individuels.

**Les NMPP** assurent le transport à l'étranger de l'ensemble des ventes au numéro de la presse française. L'aide accordée aux NMPP est essentiellement consacrée à l'abaissement des coûts du transport. Elle permet aux éditeurs d'ajuster leur prix de vente au pouvoir d'achat local.

**L'association Unipresse** collecte des abonnements lors des nombreuses manifestations auxquelles elle participe, permettant ainsi la présence de la presse française sur des marchés parfois peu rentables où, *a priori*, les éditeurs ne s'exporteraient pas sans l'intervention de cette structure. Dans les pays à faible pouvoir d'achat ou dans les pays ne bénéficiant pas d'une parité favorable de leur monnaie avec l'euro, l'association a mis en place un « Plan Eveil ». Ce plan prévoit l'abaissement, grâce à la subvention, de 10 à 40 %, voire 50 %, des prix des abonnements proposés aux visiteurs des expositions.

Pour prétendre bénéficier du fonds, **les éditeurs individuels** doivent justifier, dans leur dossier de demande d'aide, de parts de marché à l'étranger et d'un plan de promotion sérieux.

**Au titre de l'exercice 2003, 54 éditeurs individuels sont aidés pour un montant total de 0,986 million d'euros, soit 26,6 % du fonds, tandis que les NMPP et Unipresse bénéficient respectivement de 2,046 millions**

**d'euros, soit 55,2 % du fonds, et de 0,673 million d'euros, soit 18,2 % du fonds.**

- Les destinations couvertes par le fonds

L'aide du fonds concerne toutes les destinations hors de l'Union européenne et de la Suisse. L'exclusion de l'Union européenne a pour but d'éviter la création de distorsions de concurrence. L'exclusion de la Suisse se justifie par la proximité géographique, le but de l'aide étant essentiellement de contribuer à abaisser les coûts de transport. En effet, même si les pays concernés par le fonds représentaient 23 % des destinations desservies par les NMPP en 2001, ils constituaient 43,2 % des coûts de transport.

- L'exportation de la presse française en 2002

#### **- NMPP**

Les NMPP sont les premières exportatrices de presse française au numéro. En 2002, elles ont vendu 26,5 millions d'exemplaires dans les pays aidés par le fonds, et 88,4 millions en Union européenne, en Suisse et dans les DOM-TOM, soit un total de 114,9 millions d'exemplaires vendus, pour un chiffre d'affaires de près de 301,5 millions d'euros.

#### **ÉVOLUTION DES VENTES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE EN 2002**

◆ **Europe francophone** (Belgique, Suisse, Luxembourg) : + 0,4 % en volume ; poids en volume dans les ventes export : 53 %.

L'Europe francophone affiche pour la première fois depuis de nombreuses années une légère progression en volume : + 0,4 %. La Suisse (+ 2 %) redevient positive grâce notamment à l'excellente tenue des quotidiens.

◆ **Union européenne** (hors pays francophones) : - 2,3 % en volume ; poids en volume dans les ventes export : 14 %.

Dans l'Union européenne (- 2,3 %), les bonnes surprises viennent de l'Allemagne (+ 17,4 %) et des Pays-Bas (+ 10,5 %). Le seul pays à être très négatif est le Royaume-Uni (- 24,9 %), la fermeture traditionnelle du marché envers la presse en langues étrangères ayant tendance à s'accroître.

◆ **DOM-TOM** : + 1,9 % en volume ; poids en volume dans les ventes export : 10 %.

Dans les DOM-TOM, les ventes se stabilisent (+1,9%), notamment en Guadeloupe (+ 4,1 %) et en Martinique (+ 1,6 %).

♦ **Maghreb** : - 2,1 % en volume ; poids en volume dans les ventes export : 9,3 %.

La croissance rapide de l'Algérie atteint un palier, suite à la dégradation rapide du climat politique, économique et sécuritaire, et au renchérissement des droits de douane et de TVA sur la presse. Les ventes régressent même pour la première fois depuis quatre ans (- 7,7 %). Cependant, elles devraient reprendre en 2003 grâce notamment à l'ouverture d'une succursale à Oran, une informatisation améliorée avec le logiciel PRESSE 2000, et un effort d'équipement du réseau de points de vente.

Le développement rapide des ventes qu'a connu la Tunisie s'est également tari (- 1,7 %). Un redémarrage pourrait avoir lieu, par une autorisation de quarante titres à potentiel que le gouvernement tunisien tarde à donner. Un kiosque haut de gamme a été installé au centre ville de Tunis.

Le Maroc engrange les fruits d'opérations de baisse de prix, et d'extension du réseau de diffusion (avec de nouveaux points de vente équipés de présentoirs d'appoint).

♦ **Afrique** : - 0,2 % en volume ; poids en volume dans les ventes export : 5,4 %.

En Afrique, certains marchés importants se redressent (le Cameroun, + 0,9 % en volume, le Sénégal, + 10 %), alors que d'autres s'effondrent, généralement en raison de troubles politiques graves (comme Madagascar, dont l'activité normale n'a repris qu'en septembre, - 44,5 %). Par ailleurs, le déclin entamé il y a quelques années au Gabon perdure (- 9,4 %).

A noter que le chiffre de la Côte d'Ivoire, étonnamment bon compte tenu des circonstances (+ 7,3 %), est trompeur car issu de l'augmentation très forte des niveaux de diffusion des titres panafricains (comme L'Intelligent) et de retards « techniques » dans les retours d'inventus du fait de la difficulté à circuler en brousse.

En 2002, les efforts de modernisation du réseau se sont poursuivis : kiosques et linéaires en Côte d'Ivoire, au Sénégal, au Cameroun et au Gabon, panneaux d'affichage au Niger (- 0,2 %). L'envoi de deux kiosques haut de gamme fabriqués en France a été effectué à Dakar et à Abidjan.

Trois nouveaux comptes ont été ouverts : en République Démocratique du Congo, au Ghana et au Kenya.

♦ **Amérique du Nord** : + 6,1 % en volume ; poids en volume dans les ventes export : 4,9 %.

Le redressement de l'Amérique du Nord est principalement dû à la bonne tenue du Canada (niveau toujours élevé des ventes des quotidiens et des news, développement des ventes dans l'ouest canadien : au final progression des ventes de + 13,8 % en volume) alors que le marché des Etats-Unis est en revanche toujours aussi déprimé (- 11,8 %).

♦ **Europe hors Union européenne** : + 10,1 % en volume ; poids en volume dans les ventes export : 1,4 %.

Les ventes en Europe hors Union européenne continuent de bien se comporter, notamment en Europe de l'est (Roumanie + 11,4 %, Bulgarie + 37,4 %, Slovaquie + 27,1 %) et en Turquie (+59,4%)

L'exportation de la presse bénéficie de la demande en presse internationale de la part des enseignes d'hypermarchés françaises qui se développent de plus en plus dans cette zone : Leclerc en ex-Yougoslavie (+ 35,6 %), Carrefour en République Tchèque (- 1,5 %).

♦ **Moyen-Orient** : - 2,7 % en volume ; poids en volume dans les ventes export : 1,4 %.

Au Moyen-Orient, presque tous les marchés sont en baisse, même Israël (- 21,5 %) qui décroche après avoir pourtant bien résisté durant les premiers mois de la crise subie par le pays.

La tenue du sommet de la Francophonie au Liban a permis de finir de déployer l'opération de mise en valeur du réseau et des titres français entamée l'année précédente. Les ventes sur ce marché bénéficient d'un petit rebond (3,5 %), spectaculaire si l'on tient compte d'une situation économique plutôt anémique.

♦ **Asie-Océanie** : - 30 % en volume ; poids en volume dans les ventes exports : 0,4 %.

Le mauvais résultat affiché par cette zone est dû aux graves perturbations engendrées par le changement de distributeurs des NMPP au Japon (- 47,4 %) qui s'est traduit par la perte de la diffusion des quotidiens (aucune solution économiquement viable n'est proposée par le nouveau distributeur pour ceux-ci).

La Chine progresse grâce au démarrage d'une activité abonnements : + 16,8 %. Le projet des NMPP consistant à ouvrir le marché de la vente au numéro à une gamme de titres plus complète (notamment du côté de la presse visuelle) aboutira peut-être en 2003 (via Shanghai).

♦ **Amérique du Sud** : - 33 % en volume ; poids en volume dans les ventes export : 0,2 %.

L'Amérique du Sud est une nouvelle fois en crise : augmentation des taxes et blocage des transferts de devises ont conduit les NMPP à arrêter toute distribution en Argentine, dépression économique majeure au Brésil (- 8,8 %).

### LES 30 PREMIERS PAYS ET RÉGIONS IMPORTATEURS EN 2002

Rang	Pays	Évolution*	Poids**	Rang	Pays	Évolution*	Poids**
1	Belgique	- 0,3	32,7	16	Côte-d'Ivoire	- 0,3	32,7
2	Suisse	2	17,3	17	Grèce	- 10,8	1
3	Maroc	- 0,3	4,9	18	Cameroun	0,9	0,9
4	Espagne	1,3	4,4	19	Sénégal	10	0,9
5	Canada	13,8	3,7	20	Liban	3,5	0,9
6	Luxembourg	- 0,7	2,9	21	Gabon	- 9,4	0,9
7	Tunisie	- 1,7	2,7	22	Nouvelle-Calédonie	- 0,1	0,9
8	Réunion	1,6	2,5	23	Etats-Unis	- 11,8	0,8
9	Guadeloupe-St Martin	4,1	2,5	24	Guyane Française	2,5	0,8
10	Martinique	1,6	2,3	25	Polynésie Française	- 2,1	0,8
11	Italie	- 2	2,2	26	Pays-Bas	10,5	0,6
12	Royaume-Uni	- 24,9	2	27	Autriche	21,9	0,3
13	Algérie	- 7,7	1,7	28	Ile Maurice	- 8,5	0,3
14	Allemagne	17,4	1,7	29	Andorre	- 1,2	0,2
15	Portugal	- 4	1,5	30	Roumanie	11,4	0,2

\* en pourcentage par rapport à 2001

\*\* le poids importé dans ces 30 pays représente 95,7 % du poids total

## EXPORTATIONS DES NMPP EN 2002 PAR ZONE

(en euros)

Zones géographiques	Exportations 2002
Afrique	5 238 705
Amérique du Nord	5 635 182
Amérique du Sud	299 544
Asie-Océanie	414 626
Europe hors Union européenne	1 612 104
Maghreb	10 750 976
Moyen-Orient	1 645 514
<b>FAEPFE</b>	<b>26 526 651</b>
DOM-TOM	11 458 034
Union européenne et Suisse	77 005 916
<b>HORS-FAEPFE</b>	<b>88 463 950</b>
<b>TOTAL</b>	<b>114 990 601</b>

### - Unipresse

Unipresse a pour vocation de faire connaître la presse française à l'étranger et d'y favoriser sa diffusion par abonnement. L'association assure à ce titre la promotion de près de 4 800 titres, dans plus de 150 pays.

En 2002, cet organisme a collecté 32 285 abonnements à l'étranger, soit une augmentation de 7,6 % du nombre d'abonnements par rapport à 2001. Dans la zone géographique couverte par le fonds, le nombre d'abonnements s'élève à 28 647, en augmentation de 8,8 % par rapport à 2001.

### RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES ABONNEMENTS

Europe (Union européenne)	11,3 %
Europe de l'Est	22,8 %
Maghreb et Proche-Orient	16 %
Afrique francophone	6,8 %
Afrique non francophone	6,4 %
Amérique du Nord	4,5 %
Amérique latine	13,8 %
Asie-Océanie	18,3 %

(4) L'aide aux publications hebdomadaires régionales et locales

Les crédits alloués au fonds d'aide à la presse hebdomadaire régionale **seront reconduits à l'identique en 2004**, soit un montant total de 1,42 million d'euros.

Instituée par le décret n° 96-410 du 10 mai 1996, cette aide est attribuée au prorata des exemplaires vendus au numéro.

Elle est destinée aux publications d'information politique et générale à diffusion régionale, départementale ou locale, de langue française, inscrites sur les registres de la Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse (CPPAP), paraissant au moins cinquante fois par an, imprimées sur papier journal et dont le prix de vente est compris entre 50 % et 180 % du prix de vente moyen des quotidiens régionaux, départementaux ou locaux d'information politique et générale.

Depuis 1997, une aide supplémentaire est réservée aux publications pesant moins de 100 grammes. Cette aide supplémentaire, permettant de compenser tout ou partie de la hausse des tarifs postaux liée à la mise en œuvre des accords Galmot, est répartie au prorata du nombre d'exemplaires vendus par abonnement postal au cours de l'année précédente.

**En 2003, 188 publications ont été reconnues éligibles à la première section du fonds et 38 à la seconde.**

(5) L'aide au portage

8,25 millions d'euros seront consacrés au fonds d'aide au portage en 2004, soit **la même somme qu'en 2003**.

Comme au cours des années antérieures :

- 25 % du montant de l'aide est destiné à **aider le stock** d'exemplaires portés ;

- les 75 % restant permettent de **récompenser la progression du nombre d'exemplaires portés** sur les deux années antérieures à l'année d'attribution de l'aide.

Pour l'exercice 2003, 2,06 millions d'euros doivent être répartis au titre de l'aide au stock et 6,2 millions d'euros au titre de l'aide au développement. Au total, 64 quotidiens doivent bénéficier de l'aide en 2003, à savoir :

♦ 8 quotidiens nationaux à hauteur de 0,7 million d'euros, soit 9 % du total ;

- ♦ 35 quotidiens régionaux à hauteur de 5,6 millions d'euros soit 68 % du total ;

- ♦ 21 quotidiens départementaux à hauteur de 1,8 million d'euros soit 23 % du total.

Très développé aux Etats-Unis et au Japon, le portage a également fait ses preuves dans d'autres pays européens : il représente 88 % de la diffusion des quotidiens aux Pays-Bas, 60 % en Allemagne et 50 % au Royaume-Uni.

En France, la situation est quelque peu différente. En effet, si le portage acquiert une importance grandissante compte tenu notamment des difficultés rencontrées par La Poste pour acheminer les publications en temps et en heure, d'importantes disparités demeurent.

Des **disparités géographiques** d'abord : alors que dans le Nord-Ouest et dans le Nord-Est de la France ce mode de diffusion est relativement important, il est moins répandu sur le reste du territoire.

Des **disparités entre les différentes catégories de presse** ensuite : en effet, la diffusion par portage qui permet une livraison en temps et en heure reste majoritairement utilisée par la presse quotidienne et notamment la presse quotidienne régionale.

Votre rapporteur tient également à rappeler qu'un mécanisme permettant d'alléger le montant des cotisations de sécurité sociale dues par les vendeurs-colporteurs et les porteurs de presse a également été institué. Le coût de cette mesure est évalué à 10,67 millions d'euros par an.

(6) L'aide à la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale

L'aide à la distribution quotidienne d'information politique et générale, mise en place par le décret du 25 avril 2002, a pour objectif d'accompagner la modernisation du système de distribution groupée en participant temporairement aux surcoûts occasionnés par la distribution des quotidiens.

(a) Une aide indirecte aux NMPP

Au titre de cette aide, **12,19 millions d'euros sont versés chaque année jusqu'en 2004 aux quotidiens nationaux d'information politique et générale** paraissant au moins cinq fois par semaine et bénéficiant du certificat d'inscription délivré par la CPPAP.

Dans les faits, cette aide, assise sur le nombre d'exemplaires vendus au numéro directement auprès de la clientèle, est intégralement reversée par

les différents éditeurs aux Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne (NMPP), seule coopérative à distribuer les titres de presse quotidienne nationale en France. C'est pourquoi, **après avoir précisé les modalités de financement de l'aide à la distribution, votre rapporteur évoquera l'état d'avancement du plan de modernisation des NMPP.**

L'aide à la distribution des quotidiens d'information politique et générale est caractérisée par un financement mixte qui ne simplifie ni son analyse ni sa compréhension. En effet, les sommes qui lui sont allouées sont issues des crédits budgétaires du chapitre 41-10 (sous article 18), des crédits du compte d'affectation spéciale n°902-32 financé par le produit de la taxe de 1 % sur certaines dépenses de publicité hors média mais également, depuis deux ans, par une partie des crédits non consommés du CAS.

Au titre de l'année 2003, la part de ces différentes sources de financement dans le montant total de l'aide à la distribution était la suivante :

- 0,9 million d'euros au titre du chapitre 41-10 ;
- 4,57 millions d'euros prélevés sur les recettes du compte d'affectation spéciale n° 902-32 ;
- 6,7 millions d'euros provenant des crédits de reports de ce même CAS.

Pour 2004, cette répartition évolue quelque peu :

- 2,55 millions d'euros sont inscrits sur le chapitre 41-10 ;
- 4,57 millions d'euros seront prélevés sur les recettes du compte d'affectation spéciale ;
- 5,08 millions sont issus des crédits de report du CAS.

(b) Un plan de modernisation aux résultats encourageants

**Dans son avis budgétaire pour 2003<sup>4</sup>, votre rapporteur avait rappelé en détail les principaux points du plan de modernisation lancé par les NMPP en 2000. Alors que ce plan arrive à son terme, il convient désormais d'en apprécier les résultats.**

Au cours des trois années écoulées, force est de constater que les NMPP ont mis en place, avec l'aide des pouvoirs publics, une politique courageuse de réduction des coûts visant à accroître leur compétitivité sur un marché devenu très concurrentiel.

---

<sup>4</sup> Avis n° 69-Tome XII (2002-2003) présenté par M. Louis de Broissia au nom de la Commission des affaires culturelles.

- **Une diminution régulière des barèmes**

Les NMPP, conformément à leurs engagements, ont diminué leurs barèmes de 0,8 point en 2002, soit, depuis le début du plan en 2000, une baisse de 2,1 points pour les quotidiens et de 2,4 points pour les publications, amputant de 43,9 millions d'euros les recettes de l'entreprise.

- **Une forte réduction des effectifs**

Après le départ de 162 personnes en 2002, l'effectif aura diminué de 608 personnes entre janvier 2000 et janvier 2003, 452 d'entre elles bénéficiant du dispositif de cessation d'activité de certains travailleurs salariés (CATS). L'effectif des NMPP est ainsi descendu en dessous des 2 000 collaborateurs à la fin de 2002, contre plus de 3 600 neuf ans auparavant.

(c) Réformer PDP et moderniser le réseau de distribution : deux défis qui restent à relever

**En dépit des efforts réalisés, deux questions hypothèquent encore gravement l'avenir des NMPP. La première, interne à l'entreprise, est liée au retard très coûteux pris dans la réforme de Paris Diffusion Presse (PDP), tandis que la seconde tient à la dégradation régulière du marché de la presse vendue au numéro.**

- **La réforme de PDP**

Alors que le déficit, estimé à 30 millions d'euros par an, pèse fortement sur les comptes des NMPP et retarde par conséquent le redressement financier de l'entreprise, les négociations visant à filialiser PDP paraissent encore piétiner.

D'après les données fournies par les dirigeants des NMPP lors de leur audition par votre rapporteur, la situation financière pour le moins difficile dans laquelle se trouve PDP s'explique en grande partie par :

- un effectif trop élevé (580 personnes) dont la productivité diminue : en effet, la productivité moyenne d'un ouvrier PDP est passée de 879 exemplaires/heure par personne en 1999 à 642 exemplaires/heure en mars 2002, cette productivité se situant aux alentours de 1 200 exemplaires/heure en moyenne dans les dépôts indépendants situés en province ;

- un niveau de rémunération élevé lié à l'application de la convention collective de la presse parisienne ;

- la baisse des ventes sur la zone concernée, tant des quotidiens que des magazines, associée au départ du quotidien *Le Parisien* mi-2001, date à laquelle le titre a décidé de se distribuer par ses propres moyens, a accentué les difficultés.

Aucun compromis entre la direction des NMPP et les organisations syndicales de PDP n'ayant pu être trouvé au cours de l'été 2002, des mesures d'urgence permettant de sauvegarder l'activité ont dû être décidées entre juillet 2002 et mai 2003 :

- en juillet 2002 : détachement de 233 diffuseurs de banlieue sur des dépositaires indépendants existants, mesure à laquelle s'ajoute l'externalisation d'un tiers du tri des invendus ;

- en décembre 2002 : sous-traitance de la totalité du tri des invendus ;

- en mai 2003 : détachement des 433 diffuseurs de banlieue restants sur des dépositaires de banlieue existants.

- Devant le blocage de la situation, un nouveau projet de réorganisation de PDP est présenté aux organisations syndicales en juillet 2003 prévoyant, pour Paris :

- la création d'une filiale composée de 5 établissements : 4 dépôts autonomes et un centre d'invendus ;

- un périmètre composé de Paris intra-muros et 11 communes de proche banlieue ;

- un effectif de 250 personnes ;

- la renégociation des modalités de rémunération.

Et pour la banlieue :

- l'ouverture de négociations avec le Syndicat national des diffuseurs de presse (SNDP) et d'éventuels dépositaires privés intéressés par la création de plusieurs dépôts.

**Ce nouveau projet, aux dires de la direction des NMPP, pourrait permettre à l'entreprise de sortir de l'impasse. Alors que l'issue d'un conflit vieux de deux ans reste incertaine, votre rapporteur tient à rappeler l'importance de cette négociation pour l'avenir du système de distribution des quotidiens et la nécessité de trouver rapidement un terrain d'entente. En effet, le *statu quo* n'a que trop duré et le règlement du « problème PDP » obère, en dépit des efforts réalisés par ailleurs, le retour à l'équilibre financier d'une entreprise dont la vocation n'est pas d'être éternellement aidée par l'Etat.**

- **La baisse des ventes au numéro et la situation des diffuseurs de presse**

Outre la situation structurellement déficitaire de PDP précédemment évoquée, la fragilité financière des NMPP est également pour partie liée à l'importante dégradation du marché de la presse vendue au numéro, notamment celle des quotidiens. Le tableau ci-dessous permet de constater la situation extrêmement préoccupante de cette dernière catégorie de presse (l'effet du départ du quotidien *Le Parisien* de la messagerie ayant été neutralisé).

#### ÉVOLUTION DES VENTES DE QUOTIDIENS

	2000	2001	2002	2003 (prévisions)
<b>En milliers d'exemplaires</b>	513	498 -3%	468 -6%	451 -4%
<b>En millions d'euros</b>	561	544 -3%	529 -3%	513 -3%

Sources : NMPP

**Dans ces conditions, votre rapporteur estime qu'il convient de rester plus que jamais vigilant quant à la situation des diffuseurs de presse. En effet, compte tenu de leur rôle stratégique dans la diffusion de la presse au numéro, les efforts nécessaires doivent être réalisés pour endiguer leur progressive disparition, à Paris comme ailleurs.**

A ce propos, une enquête réalisée en juin 2003 par les NMPP pour connaître le profil des acheteurs de presse en magasins et analyser leur comportement face à l'acte d'achat est venue confirmer l'importance du maillage territorial des diffuseurs de presse. En effet, au terme de l'enquête, la localisation des points de vente (proximité du domicile, du lieu de travail ou du lieu de courses) serait la toute première motivation des clients effectuant la plupart de leurs achats de presse dans un seul magasin.

En dépit de ces éléments statistiques, force est de constater que **peu d'actions concrètes ont été mises en œuvre pour rendre au réseau des diffuseurs son dynamisme perdu.**

- Le 2<sup>e</sup> volet du plan de revalorisation de la rémunération des diffuseurs de presse

Les modalités de financement du 2<sup>e</sup> volet du plan de revalorisation de la rémunération des diffuseurs de presse adopté en 2001, permettant d'accorder une « surremise » de 3 points aux diffuseurs remplissant d'ores et déjà les trois critères aujourd'hui appliqués et s'engageant à « l'équipement informatique de leur magasin et à la scannerisation des produits vendus », portant ainsi le taux de commission net à 18 % pour les quotidiens, les

publications et les produits multimédias, n'ont toujours pas été discutées. Le coût de ce volet est évalué, selon les premières estimations, à 30,5 millions d'euros.

- L'exonération totale ou partielle de la taxe professionnelle

En dépit des propos encourageants tenus par le ministre de la culture et de la communication lors du Congrès de l'Union nationale des diffuseurs de presse du 20 février dernier, la taxe professionnelle continue de peser lourdement sur l'ensemble des points de vente.

- La situation des kiosquiers parisiens

Le protocole d'accord entre la Ville de Paris, les éditeurs de presse, les distributeurs et les représentants des kiosquiers « relatif à une nouvelle organisation de la profession » et faisant suite au « plan d'urgence » mis en place le 16 juillet 2002 afin d'endiguer le phénomène de fermeture des kiosques, n'a toujours pas été signé. M. Bernard Brunhes, président du conseil de surveillance de Bernard Brunhes Consultants, a d'ailleurs été chargé par M. Yves de Chaisemartin, président du Conseil supérieur des messageries de presse, d'une mission de médiation ayant pour objectif « de renouer les fils de la négociation et d'aboutir à un protocole susceptible de rencontrer l'agrément de toutes les parties ».

- La mise en place de points de vente complémentaires ou spécialisés

En dépit des bons résultats obtenus par la mise en place, à l'instigation des NMPP et à titre expérimental, de points de ventes complémentaires ou spécialisés permettant d'augmenter les ventes de titres et de réduire le nombre d'invendus, nul ne songe pour l'instant à étendre à l'échelle nationale cette initiative pourtant prometteuse.

*b) Les aides concourant au maintien du pluralisme*

**ÉVOLUTION DES CRÉDITS DE L'ARTICLE 20**

*(en millions d'euros)*

Chapitre	Paragraphe	LFI 2003	PLF 2004	2004/2003 (en %)
<b>41-10 Aides au maintien du pluralisme : article 20</b>				
<b>41-10</b>	Aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires (sous-article 22)	4,63	6,65	+ 43 %
<b>41-10</b>	Aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces (sous-article 23)	1,44	1,39	- 3,5 %
<b>TOTAL article 20</b>		6,07	3,04	+ 32,4 %

(1) Le Fonds d'aide aux quotidiens d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires

Les crédits alloués au Fonds d'aide aux quotidiens d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires **augmentent de plus de 40 %**, passant de 4,6 millions d'euros en 2003 à 6,65 millions d'euros en 2004.

**Cette augmentation des crédits en loi de finances initiale mérite d'être saluée. En effet, elle permet une information sincère du Parlement en rompant avec la pratique (voir tableau ci-après) consistant à réaliser, en cours d'année, les redéploiements de crédits indispensables à la survie de l'un ou l'autre des titres de la presse quotidienne nationale. En 2002 comme en 2003, *France Soir* a ainsi bénéficié de tels redéploiements (effectués aux dépens de la SNCF) peu conformes à l'orthodoxie budgétaire.**

**ÉVOLUTION DES CRÉDITS DU FONDS D'AIDE AUX QUOTIDIENS NATIONAUX  
À FAIBLES RESSOURCES PUBLICITAIRES DEPUIS 2000**

*(en millions euros)*

Année	Montant
2001	4,57
2002	4,63 + redéploiement de 2,03
2003	4,63 + redéploiement de 2,12
2004	6,65

Cette aide est répartie en deux sections dont la première ne peut être inférieure à 85 % de la dotation globale.

Les conditions d'éligibilité au titre de la **première section** sont les suivantes :

- être un quotidien de langue française d'information politique et générale à diffusion nationale, paraissant cinq jours au moins par semaine, imprimé sur papier journal et dont le tirage et la diffusion payante sont respectivement inférieurs, en moyenne, à 250 000 et 150 000 exemplaires ;

- le prix de vente doit être compris dans une fourchette de - 10 % à + 30 % du prix de vente moyen pondéré des quotidiens nationaux d'information politique et générale ;

- les recettes publicitaires ne peuvent excéder 25 % des recettes totales.

Ces conditions sont vérifiées sur les données de l'année précédant celle de l'attribution de l'aide.

Le bénéfice de la **seconde section** est accordé aux journaux répondant aux mêmes conditions, mais dont le prix de vente ne dépasse pas 130 % du prix de vente moyen pondéré par la diffusion annuelle en France des quotidiens nationaux d'information politique et générale, sans qu'aucun plancher soit fixé.

**BÉNÉFICIAIRES DU FONDS D'AIDE AUX QUOTIDIENS NATIONAUX  
À FAIBLES RESSOURCES PUBLICITAIRES DEPUIS 1999**

*(en millions d'euros)*

<b>2001</b>	La Croix	2,1
	L'Humanité	2,3
	Play Bac Presse	0,034
<b>2002</b>	La Croix	2,1
	L'Humanité	2,3
	France Soir	2,1
	Play Bac Presse	0,034
<b>2003</b>	La Croix	2,1
	L'Humanité	2,3
	France Soir	2,2
	Play Bac Presse	0,034

\* *Play Bac Presse (Mon Quotidien, Le Petit Quotidien, L'Actu, Quoti.) est le seul bénéficiaire de la seconde section.*

(2) Le Fonds d'aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces

La dotation de ce fonds **diminuera de 3,5 % en 2004**, passant de 1,44 million d'euros à 1,39 million d'euros.

Ce fonds concourant au maintien du pluralisme et à la préservation de l'indépendance des titres concernés est divisé en deux sections depuis 1997. L'élargissement de ses conditions d'accès a permis de limiter les conséquences de la hausse des tarifs postaux à la suite de la mise en œuvre des accords *Galmot*.

**ÉVOLUTION DES CRÉDITS DU FONDS D'AIDE AUX QUOTIDIENS  
À FAIBLES RESSOURCES DE PETITES ANNONCES DEPUIS 2000**

*(en million d'euros)*

<b>Année</b>	<b>Montant</b>
2000	1,3
2001	1,37
2002	1,39
2003	1,44
2004	1,4

Ce fonds d'aide est lui aussi divisé en deux sections : 92 % des fonds ont été affectés à la première (1,2 million d'euros) et 8 % à la seconde (0,11 million d'euros).

Onze quotidiens ont été éligibles au titre de la **première section**, réservée aux quotidiens qui répondent à diverses conditions de contenu (information politique et générale), de parution, de prix, de diffusion et dont les recettes de petites annonces représentent moins de 5 % de l'ensemble de leurs recettes publicitaires : *La Dordogne Libre, L'Echo, L'Eclair de Nantes, L'Eclair des Pyrénées, Le Journal de la Haute Marne, Libération Champagne, La Marseillaise, Nord Littoral, Le Petit bleu de l'Agenais, La Presse de la Manche, La République des Pyrénées.*

*Centre-Presses Rodez* a été le seul titre éligible à la **seconde section**.

**LISTE DES BÉNÉFICIAIRES AVEC LE MONTANT DE L'AIDE  
ACCORDÉE DEPUIS 2000**

	<b>Exercices budgétaires</b>	<b>2000 (en francs)</b>	<b>2001 (en francs)</b>	<b>2002 (en euros)</b>
1	Echo du Centre	750 939	932 665	144 933,81
2	La Marseillaise	1 157 559	1 464 860	223 989,29
3	Nord Littoral	267 314	368 964	59 128,47
4	Le Petit bleu de l'Agenais	432 636	543 755	542,755
5	La Liberté de l'Est	1 058 755	0	0
6	Eclair Pyrénées	325 142	413 323	60 919,69
7	Libération Champagne	302 045	367 166	53 616,22
8	Le Journal de la Haute Marne	966 405	1 228 339	191 651,02
9	La République des Pyrénées	1 091 639	1 400 748	214 464,86
10	La Dordogne Libre	178 685	232 244	36 579,36
11	Centre Presse Rodez (2 <sup>e</sup> section)	547 393	650 000	111 104,88
12	L'Echo Républicain (2 <sup>e</sup> section)	302 606	0	
13	L'Eclair de Nantes	190 663	218 397	29 967,91
14	La Presse de la Manche	928 212	1 180 539	180 107,20
	Chapitre 41-10 (article 33)	8 500 000	9 000 000	1 388 811,00

*c) L'aide au multimédia*

**ÉVOLUTION DES CRÉDITS DE L'ARTICLE 30**

*(en millions d'euros)*

Chapitre	Paragraphe	LFI 2002	PLF 2003	2003/2002 (en %)
<b>41-10 Aides au développement du multimédia : art. 30</b>				
41-10	Fonds presse et multimédia	0	0	-

Le projet de loi de finances pour 2004 n'alloue aucune ressource nouvelle au fonds presse et multimédia. Dans ces conditions, le fonds ne pourra être abondé que par le remboursement des avances consenties antérieurement à 2003.

**Votre rapporteur tient néanmoins à souligner que cette dernière hypothèse, au jour d'aujourd'hui, reste largement théorique. En effet, compte tenu d'un certain nombre de difficultés juridiques, le fonds de concours destiné à recevoir les remboursements et la trésorerie du fonds n'ont pas encore été créés. Il devrait être prochainement mis fin aux services de la Direction du développement des médias ayant indiqué à votre rapporteur que le décret prévoyant la création du nouvel instrument budgétaire se trouvait en cours de finalisation.**

**2. Le Fonds de modernisation de la presse**

L'article 23 de la loi de finances pour 1998 (n° 97-1269 du 30 décembre 1997) codifié à l'article 302 bis MA du code général des impôts, a institué à partir du 1<sup>er</sup> janvier 1998 une taxe sur certaines dépenses de publicité « hors médias ».

Cette taxe est destinée à alimenter le Fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale, mis en place en 1999 et devenu, depuis le décret n° 2002-855 du 3 mai 2002, le Fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale, et à la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale.

*a) Les ressources et le fonctionnement du Fonds*

(1) Le produit de la taxe

**Pour 2004, les ressources attendues sont comparables à celles inscrites en loi de finances initiale pour 2003, soit 28,993 millions d'euros.** Ce montant permet de reconduire le montant annuel global consacré au soutien

des projets de modernisation au niveau des recettes prévues en loi de finances initiale concernant les deux derniers exercices (24,4 millions d'euros), tout en allouant un montant de 4,57 millions d'euros pour le financement de l'aide à la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale.

**RENDEMENT DE LA TAXE DE 1 % SUR CERTAINES DÉPENSES  
DE PUBLICITÉ « HORS MÉDIAS »**

	<b>Prévisions</b>	<b>Exécution</b>	<b>Écart</b> <i>(en millions d'euros)</i>
<b>2000</b>	30,49	24,82	- 5,67
<b>2001</b>	24,4	27,02	+ 2,62
<b>2002</b>	28,99	26,8	- 2,19
<b>2003</b>	28,99	-	-
<b>2004</b>	28,99	-	-

**Comme en 2003, le projet de loi de finances pour 2004 propose de ventiler ces 29 millions d'euros de ressources prévues en :**

- 22 millions d'euros de subventions ;
- 2,4 millions d'euros d'avances ;
- 4,6 millions d'euros d'aides à la distribution des quotidiens nationaux.

(2) L'éligibilité des actions et la procédure d'attribution

Le décret n° 99-79 du 5 février 1999 modifié relatif au fonds de modernisation, définit les types d'actions de modernisation qui peuvent être prises en compte, les critères d'éligibilité ainsi que la composition et le fonctionnement du comité d'orientation.

Les critères d'attribution des aides accordées au titre du fonds sont : la situation de l'entreprise, l'ensemble des aides publiques dont elle est susceptible de bénéficier, la nature et la qualité du projet, la contribution du projet à la modernisation de l'entreprise, son coût net et l'effet du projet sur l'emploi.

Pour la détermination de l'assiette de l'aide, sont prises en considération les dépenses liées au projet de modernisation, strictement nécessaires à la réalisation de celui-ci.

Les subventions et avances sont soumises, par projet, à des plafonds et des taux maxima par famille de presse.

Le montant total de l'aide accordée à un projet, sous forme de subvention et d'avance, ne peut dépasser 40 % du montant des dépenses éligibles. Le taux peut cependant être porté à 50 % des dépenses éligibles pour les projets collectifs.

(3) Un décalage important entre les aides attribuées et les fonds dépensés

**Jusqu'à la fin 2002, les décisions d'aide à la modernisation des entreprises de presse se sont traduites par l'octroi de 85,65 millions d'euros de subventions et 7,02 millions d'euros d'avances.**

- **Des aides bénéficiant essentiellement à la presse quotidienne régionale**

La répartition des sommes versées au titre de l'aide à la modernisation entre les différentes catégories de presse s'est réalisée conformément aux données présentées dans le tableau ci-après.

	Montants en millions d'euros (subventions+avances)	%
Presse quotidienne nationale	23,42	25,27
Presse quotidienne régionale	48,26	52,07
Presse quotidienne départementale	9,55	10,31
Presse hebdomadaire régionale	8,91	9,62
Agences de presse	2,58	2,73

- **L'utilisation des ressources disponibles**

Accueilli avec enthousiasme par les différents acteurs du secteur lors de sa création, le Fonds d'aide à la modernisation a du faire face, ces dernières années, à de nombreuses critiques parmi lesquelles le manque de transparence de sa gestion et l'existence d'un montant élevé de crédits non consommés.

**La direction du développement des médias, qui assure le secrétariat du comité d'orientation et l'instruction des dossiers de demandes d'aides, a souhaité faire le bilan de l'utilisation des fonds pour dissiper un certain nombre de malentendus.**

Pour ce faire, et compte tenu de la procédure d'attribution des aides du fonds, les services de la DDM ont été obligés de tenir trois comptabilités différentes.

La première comptabilité prend en compte **les montants d'aides attribués par le ministre (« Décisions ministre »)**, après avis du comité d'orientation du fonds de modernisation. Les entreprises sont informées de l'aide qui leur est accordée par le ministre par un courrier auquel est jointe la convention à conclure avec l'Etat.

Ce n'est qu'après le retour de la convention signée par l'entreprise, c'est-à-dire assez souvent quelques mois plus tard, que la subvention est effectivement engagée au plan comptable (**« Engagements »**)<sup>5</sup>. Aussi, **la comptabilité des engagements** est-elle décalée dans le temps par rapport à la comptabilité des décisions ministre. Elle peut, par ailleurs, en différer par les montants d'aides pris en compte. En effet, il arrive que certaines entreprises décident d'abandonner leur projet de modernisation avant même d'avoir renvoyé leur convention. Il apparaît en conséquence que les montants d'aides alloués déjà comptabilisés dans les « décisions ministre » n'ont pas à être engagés.

Puis les subventions ne sont payées, par tranches, qu'à réception des factures correspondantes (**« Paiements »**). Les opérations de paiement s'étalent donc sur plusieurs mois, voire plusieurs années, selon le rythme d'investissement des entreprises, d'où la nécessité de tenir une **troisième comptabilité** pour les paiements. Les montants pris en compte peuvent ne pas être ceux engagés puisque certaines entreprises décident, après le renvoi de leur convention, d'abandonner leur projet de modernisation. Les sommes qui avaient alors été engagées doivent dès lors être considérées comme disponibles.

**Les arrêtés de reports paraissant chaque année au Journal officiel retracent le solde des crédits du CAS non payés. Ces soldes de crédits, de plus en plus importants d'année en année, ne correspondent donc en rien aux crédits disponibles puisque sont inclus en leur sein des crédits qui, bien que non encore payés, sont déjà engagés ou ont au moins fait l'objet d'une décision ministérielle.**

---

<sup>5</sup> Les avances, elles, sont dans un même temps, engagées, ordonnancées et payées aux entreprises.

Il ressort de cette triple comptabilité les chiffres suivants :

(en millions d'euros)

	1998 et 1999	2000	2001	2002	2003** (2 premiers comités)
Solde disponible cumulé par rapport <b>aux décisions ministre</b>	A = 31,29 S = 2,72 <b>T* = 34,16</b>	A = 29,68 S = - 14,24 <b>T* = 15,59</b>	A = 13,86 S = 9,4 <b>T* = 23,42</b>	A = 15,08 S = 13,56 <b>T* = 28,64</b>	A = 1,84 S = 30,86 <b>T = 32,85</b>
Solde disponible cumulé par rapport <b>aux décisions ministre + dossiers abandonnés</b>	A = 31,29 S = 3,46 <b>T* = 34,9</b>	A = 29,76 S = - 8,39 <b>T* = 21,53</b>	A = 14 S = 15,85 <b>T* = 30</b>	A = 15,28 S = 20,31 <b>T* = 35,59</b>	A = 2,05 S = 37,61 <b>T* = 39,81</b>
Solde disponible cumulé par rapport <b>aux engagements</b>	A = 31,33 S = 13,72 <b>T* = 45,2</b>	A = 30,81 S = 0,54 <b>T* = 31,5</b>	A = 14,84 S = 21,22 <b>T* = 36,22</b>	A = 17,75 S = 28,62 <b>T* = 46,53</b>	A = 3,2 S = 38,7 <b>T* = 42,04</b>
	A = 31,33 S = 13,72 <b>T* = 45,2</b>	A = 31,29 S = 28,48 <b>T* = 59,87</b>	A = 15,23 S = 49,36 <b>T* = 64,74</b>	A = 18,14 S = 60,13 <b>T* = 78,42</b>	A = 4,46 S = 84,72 <b>T* = 89,34</b>
Solde disponible cumulé par rapport <b>aux paiements</b>	A = 31,33 S = 13,72 <b>T* = 45,2</b>	A = 31,29 S = 28,48 <b>T* = 59,87</b>	A = 15,23 S = 49,36 <b>T* = 64,74</b>	A = 18,14 S = 60,13 <b>T* = 78,42</b>	A = 4,46 S = 84,72 <b>T* = 89,34</b>

\*Le total T de crédits indiqué dans le tableau ci-dessus inclut, en plus des crédits d'avance et de subvention, 152 450 euros de crédits au titre des dépenses accidentelles.

\*\* Ne sont pris en compte que les deux premiers comités de 2003 (comités du 7 février et du 23 mai). Pour le comité du 14 novembre 2003 : les demandes présentées s'élèvent à 6,08 millions d'euros au titre des subventions et 1,18 million d'euros au titre des avances.

**Votre rapporteur se félicite de cette entreprise visant à éclairer la représentation nationale mais aussi et surtout les éditeurs de presse sur la véritable comptabilité du fonds. Au terme de cet exercice indispensable, il souhaiterait donc souligner que :**

- sur les 138,26 millions d'euros perçus au titre des recettes du fonds depuis sa création, 105,4 millions d'euros ont déjà été attribués par décision du ministre de la culture et de la communication, même si n'ont été jusqu'alors engagés que 96,22 millions et payés que 48,92 millions ;

- le solde calculé en soustrayant des recettes perçues les seuls paiements ne reflète donc en rien le solde des crédits réellement disponibles. Seul le solde dégagé en retirant des recettes le montant des aides attribuées par décision du ministre et en y ajoutant les montants correspondant à des projets abandonnés permet d'approcher le montant réel de crédits disponibles<sup>6</sup>. **Ainsi, au 31 décembre 2003**, et en prenant en compte la totalité des montants d'aides demandés pour le 3<sup>e</sup> et dernier comité d'orientation, **le solde de crédits**

<sup>6</sup> Pour être le plus exact possible, il faudrait rajouter à ce solde les crédits non utilisés par les entreprises qui ne réalisent pas leur projet à 100%. Un premier état récapitulatif de ces dossiers laisse penser que ces crédits ne devraient pas s'élever à plus d'un million d'euros sur la période 1998 à 2002.

disponibles est de **31,53 millions d'euros au titre des subventions et de 0,87 million d'euros au titre des avances**<sup>7</sup>.

A titre personnel, votre rapporteur estime qu'une partie de cette somme pourrait utilement contribuer à financer la mise en place d'une aide temporaire à la distribution de la presse quotidienne régionale.

### **B. LES AIDES INDIRECTES**

Le montant des aides indirectes attribuées aux entreprises de presse devrait légèrement **augmenter en 2004 et s'élever à 678 millions d'euros**. La principale question les concernant a trait à l'avenir de l'aide au transport postal.

#### **AIDES INDIRECTES A LA PRESSE**

*(en millions d'euros)*

	2000	2001	2002	2003
<b>I- Dépense fiscale de l'Etat en faveur de la presse</b>				
1- Taux réduit de TVA <sup>1</sup>	183	193	190	200
2- Régime spécial de provisions pour investissements ( <i>art. 39 bis du CGI</i> )	7,7	21	10	10
<b>II- Dépense fiscale des collectivités locales</b>				
Exonération de taxe professionnelle ( <i>art. 1458 du CGI</i> )	184	180,3	174,5	178
<b>III- Aides indirectes aux entreprises publiques</b>				
Contribution de l'Etat au service obligatoire de transport de presse par la poste	290	290	290	290
<b>TOTAL</b>	<b>661,57</b>	<b>666,5</b>	<b>664,5</b>	<b>678</b>

(1) Dépense fiscale calculée par rapport au taux réduit de TVA de 5,5 %

<sup>7</sup> Sans prendre en compte le prélèvement de 2 165 800 euros effectué en septembre dernier pour soulager la trésorerie du FSER (décret du 11 juillet 2003) et qui devrait être remboursé assez rapidement.

## 1. L'aide au transport postal de la presse : vers une solution équitable ?

### AIDE AU TRANSPORT POSTAL DE LA PRESSE

	2000	2001	2002	2003	2004
Contribution de l'Etat	290	290	290	290	290

*(en millions d'euros)*

Depuis 1991, conformément à l'article 38 du cahier des charges de La Poste, l'Etat participe à la prise en charge du coût du service obligatoire du transport et de l'acheminement de la presse. Cet article précise notamment que « les sujétions particulières, supportées par La Poste à raison du régime d'acheminement et de distribution de la presse mentionné à l'article 6 du présent cahier des charges font l'objet d'une juste compensation financière ».

Jusqu'en 2001, cette participation a été déterminée dans le cadre d'un contrat d'objectifs et de progrès. La contribution annuelle de l'Etat au titre de l'aide au transport postal de presse, fixée à 1 850 millions de francs pour 1998 et 1999, soit environ 282 millions d'euros, a été portée à 1 900 millions de francs en 2000 et 2001, soit environ **290 millions d'euros. Cette somme a été reconduite pour 2002 et 2003 et inscrite au budget 2004.** La somme correspondant à la participation de l'Etat au transport et à la distribution de la presse est versée à La Poste en douze douzièmes le dernier jour ouvrable de chaque mois.

Les accords Galmot, conclus le 4 juillet 1996, et leurs modalités d'application ont permis de fixer un nouveau cadre relationnel entre l'Etat, La Poste et la presse jusqu'à la fin 2001. Cet accord avait notamment pour objectifs d'assurer un financement plus équilibré du transport postal de presse et d'offrir à la presse un cadre favorable à son développement, grâce à une souplesse accrue du cadre réglementaire fixé pour l'accès aux tarifs du transport postal de presse et à un meilleur contrôle de la qualité de ce transport.

En septembre 2002, La Poste a présenté le bilan chiffré de ces accords sur la base de sa nouvelle comptabilité analytique. Le tableau ci-après donne les évaluations du partage des coûts du transport postal de la presse entre l'Etat, La Poste et la presse sur la période 1998-2001.

Chiffres en millions d'euros	1998	1999	2000	2002
CA	387	410	422	437
Aide Etat	280	280	290	290
Coûts attribuables	- 1 132	- 1 137	- 1 190	- 1 208
Résultat	- 745	- 725	- 768	- 771
Contribution de la Poste	- 465	- 447	- 478	- 481
<b>Chiffres en %</b>				
Couverture par les Editeurs	34,2 %	36,1 %	35,5 %	36,2 %
Contribution de la Poste	41,1 %	39,3 %	40,2 %	39,8 %
Aide Etat	24,7 %	24,6 %	24,4 %	24,0 %
Ensemble	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

(Source La Poste, août 2003, chiffres hors presse administrative et internationale)

La contribution des éditeurs s'est élevée à environ 36 % des charges de distribution de la presse (soit + 5,85 %). La contribution de La Poste est estimée à 40 % (cette part diminuant toutefois de 3,16 %) et celle de l'Etat à 24 % (soit une diminution de 2,83 %).

**Dans son avis budgétaire sur le projet de loi de finances pour 2003<sup>8</sup>, votre rapporteur avait tenté de dresser le bilan de l'application des accords Galmot. Les points principaux de ce bilan peuvent être résumés de la façon suivante :**

- **des engagements respectés...**

En effet, chacun des protagonistes a respecté ses engagements : alors que la contribution des éditeurs au transport de presse a augmenté de 50 %, La Poste a réalisé des gains de productivité s'élevant à 1,6 % en moyenne sur la période 1997-2001.

- **...mais une insatisfaction générale**

En effet, La Poste estime que sa contribution nette au transport de presse demeure encore largement déficitaire. Les éditeurs, quant à eux, se plaignent de l'insuffisante qualité du service proposé par l'opérateur postal et se présentent comme les victimes d'un « marché de dupes ».

Pour pallier cette situation, le ministre de l'économie et des finances, la ministre déléguée à l'industrie, le ministre délégué au budget et à la réforme budgétaire, le ministre de la culture et de la communication ont conjointement confié à M. Henri Paul, conseiller maître à la Cour des comptes, la mission d'établir un bilan contradictoire des accords Galmot et de proposer une

<sup>8</sup> Avis n° 69-Tome XII (2002-2003) présenté par M. Louis de Broissia au nom de la Commission des affaires culturelles.

méthode pour fixer, de manière concertée le futur cadre des relations entre la presse et La Poste.

Pour ce faire, M. Henri Paul, qui devra rendre ses conclusions au premier trimestre 2004, a défini 6 chantiers d'expérimentation associant La Poste et les éditeurs volontaires portant sur :

- l'informatisation et l'échange de données pour la gestion des flux ;
- l'aide à la préparation des expéditions ;
- la mise en place des collectes précoces ;
- l'amélioration de la qualité de la diffusion « hors zone » ;
- l'actualisation du « service contact » ;
- la distribution sur liste.

**Sans être en mesure de dévoiler les premiers résultats de chacune des expérimentations, M. Henri Paul, lors de son audition par votre rapporteur, a néanmoins précisé qu'un certain nombre d'enseignements positifs pouvaient d'ores et déjà être tirés des travaux accomplis :**

- le dialogue est à présent renoué entre les différents protagonistes, les questions tarifaires n'ayant toutefois pas encore été abordées ;

- les différentes expérimentations ont montré les insuffisances des systèmes d'information ;

- des progrès peuvent être opérés immédiatement dans certains domaines, notamment au niveau de la qualité de l'adressage et du routage, une mise à jour des fichiers plus fréquente apparaissant indispensable.

Outre ces expérimentations, M. Henri Paul a également mis en place un groupe de réflexion chargé d'étudier les évolutions pouvant être apportées à la réglementation postale de la presse. Organisée par la Direction des médias et réunissant des fonctionnaires de la Direction générale de l'industrie, des technologies de l'information et des postes (DIGITIP), les représentants de La Poste et les principaux syndicats de presse, ces réunions devraient permettre de modifier utilement les articles D 18 et D 19 du code des postes et télécommunications.

**Sans préjuger des conclusions qui pourraient être rendues par la mission « Paul », votre rapporteur souhaite saluer la reconduction pour 2004 de la subvention attribuée par l'Etat à La Poste. Ce faisant, le Gouvernement a invité chacune des parties concernées à prendre ses responsabilités : si La Poste doit impérativement proposer un service de**

**qualité aux éditeurs, ceux-ci, en contrepartie, doivent notamment veiller à contrôler la qualité du service fourni par les acteurs intermédiaires (routeurs et gestionnaires d'adresses) dont les insuffisances pèsent parfois sur l'ensemble du système de diffusion.**

## **2. Le régime de l'article 39 bis A du code général des impôts (CGI)**

L'article 39 bis A du code général des impôts prévoit un régime fiscal en faveur des entreprises de presse au titre des exercices 1997 à 2006.

Il autorise ces entreprises :

- soit à déduire de leurs bénéfices imposables une fraction des dépenses d'équipements en matériels et constructions strictement nécessaires à l'exploitation ;

- soit à constituer en franchise d'impôt des provisions destinées à faire face au financement de telles dépenses.

La dépense fiscale liée à cette mesure est évaluée à :

<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
21 millions d'euros	10 millions d'euros	10 millions d'euros

Ce régime, qui permet aux entreprises de presse de financer grâce aux bénéfices qu'elles réalisent l'acquisition des éléments indispensables à leur exploitation, n'est applicable qu'à un certain nombre d'entre elles et ne concerne que des investissements limitativement énumérés. Enfin, les déductions que les entreprises concernées sont amenées à pratiquer, sous forme de dépenses directes ou de provisions, sont soumises à certaines limitations et obéissent à un régime particulier.

### **• Les entreprises bénéficiaires**

Les dispositions de l'article 39 bis A du code général des impôts s'appliquent aux entreprises de presse qui exploitent :

- soit un journal quotidien<sup>9</sup> ou hebdomadaire ;

---

<sup>9</sup> Sont assimilées à des quotidiens, 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, conformément aux dispositions de l'article 4 octies de l'annexe IV au code général des impôts.

- soit une revue mensuelle ou bimensuelle consacrée pour une large part à l'information politique.

Il y a lieu de remarquer que cette dernière condition ne s'applique pas aux entreprises exploitant un journal.

Sont par ailleurs exclues du dispositif les publications pornographiques, perverses ou incitant à la violence ainsi que les revues scientifiques, culturelles, techniques ou sportives.

- **Les investissements éligibles**

Seuls certains investissements peuvent bénéficier de la déduction spéciale.

Il s'agit :

- des matériels mobiliers, terrains, constructions et prises de participation majoritaires dans des entreprises d'imprimerie ou exploitant des réseaux de portage<sup>10</sup>, dans la mesure où ces éléments d'actifs sont strictement nécessaires à l'exploitation du journal ou de la publication ;

- de la constitution de bases de données<sup>11</sup> extraites du journal ou de la publication<sup>12</sup> éligible ainsi que l'acquisition du matériel nécessaire à leur exploitation ou à la transmission de ces données, tels que, notamment, ordinateurs, serveurs, matériels périphériques (imprimantes, supports de stockage) terminaux, éléments de raccordement aux réseaux de transmission (modems).

Si un élément d'actif acquis par une entreprise de presse est affecté pour partie à des travaux autres que ceux se rattachant à l'activité du journal ou de la publication éligible, son prix de revient ne peut être déduit directement des bénéfices imposables ou considéré comme un emploi valable des provisions spéciales qu'en proportion de l'utilisation effective dudit élément pour les besoins du journal<sup>13</sup>.

---

<sup>10</sup> Les entreprises de portage ont pour activité de distribuer directement les journaux ou publications concernées au domicile des acheteurs, sans passer par la distribution postale ni par les messageries de presse.

<sup>11</sup> Selon la définition qui en est donnée par le Journal Officiel (17 janvier 1982, p.625), une base de données est un ensemble de données organisée en vue de son utilisation par des programmes correspondant à des applications distinctes et de manière à faciliter l'évolution indépendante des données et des programmes.

<sup>12</sup> Ne sont donc pas concernées les bases de données qui seraient extraites d'informations extérieures au journal.

<sup>13</sup> Se reporter aux commentaires figurant dans la documentation administrative sous la référence 4 E 5524 n° 7 et suivants.

### • Les limites des déductions autorisées

Les déductions que les entreprises de presse sont autorisées à pratiquer, sous forme de dépenses directes ou de provisions, sont soumises à une double limitation déterminée en pourcentage du bénéfice<sup>14</sup> et du coût de revient des immobilisations.

C'est la plus faible des deux limites qui s'applique :

\* d'une part, la déduction directe des investissements ou celle de la provision est autorisée dans la limite de :

- 30 % du bénéfice de l'exercice concerné pour la généralité des publications ;

- 60 % du bénéfice pour les quotidiens et les publications assimilées<sup>15</sup>. Toutefois, ce pourcentage est porté à 80 % pour les quotidiens et publications assimilées dont le chiffre d'affaires est inférieur à 7,6 millions d'euros toutes taxes comprises.

\* d'autre part, les sommes déduites des bénéfices ne peuvent être utilisées que pour financer une fraction du prix de revient des investissements éligibles fixée à :

- 40 % pour la généralité des publications ;

- 90 % pour les quotidiens et les publications qui leur sont assimilées.

### 3. Le régime préférentiel en matière de TVA

Le coût de cette dépense fiscale représente :

2001	2002	2003
193 millions d'euros	190 millions d'euros	200 millions d'euros

Pour bénéficier de ce régime, les publications doivent être inscrites à la commission paritaire des publications et agences de presse et avoir obtenu une décision favorable du directeur des services fiscaux territorialement compétent.

---

<sup>14</sup> Pour déterminer le bénéfice de référence sur lequel est appliqué le taux de déduction, il convient de se référer aux n° 19 à 21 de l'instruction du 23 septembre 1998, publiée au bulletin officiel des impôts sous la référence 4 E 98.

**Comme l'a déjà souligné votre rapporteur dans son avis sur le projet de loi de finances pour 2003, il serait bienvenu, de manière à assurer la cohérence d'ensemble du régime des aides à la presse, d'étendre à la presse en ligne le bénéfice de cette mesure.**

Il semble en effet peu cohérent de soutenir la numérisation des entreprises de presse, par l'intermédiaire du Fonds d'aide aux investissements multimédia, mais aussi, depuis l'élargissement de l'assiette des dépenses éligibles « à la création ou au développement des sites internet s'appuyant sur le potentiel rédactionnel ou archivistique du titre et conservant un lien substantiel avec la mission d'information politique et générale » par celui du Fonds de modernisation de la presse tout en refusant, à la presse en ligne, le bénéfice du taux réduit de TVA.

#### **4. Les exonérations de taxe professionnelle**

Les éditeurs de feuilles périodiques et, sous certaines conditions, les agences de presse ainsi que, depuis le 1<sup>er</sup> janvier 1995, les correspondants locaux de presse régionale ou départementale sont exonérés de taxe professionnelle.

Le coût de cette exonération peut être évalué à :

<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
180,3 millions d'euros	174,5 millions d'euros	178 millions d'euros

#### ***C. L'AFP : UN CONTRAT D'OBJECTIFS ET DE MOYENS POUR UNE ENTREPRISE EN DIFFICULTÉ***

Le projet de loi de finances pour 2004 est marqué par la **décélération de la croissance des abonnements de l'Etat à l'AFP**. En effet, ceux-ci seront en hausse de 3 % contre 4,5% en 2003. Au total, le montant des fonds publics alloués à l'Agence atteindra 103,2 millions d'euros en 2004 contre 100,199 millions d'euros précédemment.

#### **ÉVOLUTION DES CRÉDITS DE L'ARTICLE 34-95**

*(en millions d'euros)*

<b>Chapitre</b>	<b>Paragraphe</b>	<b>LFI 2003</b>	<b>PLF 2004</b>	<b>2004/2003 (en %)</b>
<b>34-95</b>	<b>Abonnements de l'Etat à l'AFP</b>	100,2	103,2	+ 3%

Préalablement à toute analyse du contrat d'objectifs et de moyens (COM) signé entre l'Etat et l'Agence, votre rapporteur souhaiterait faire part de son embarras quant à la situation juridique de cette dernière. Il est en effet du devoir d'un parlementaire de souligner que **l'Agence est depuis deux ans dans l'illégalité**. Aux termes de l'article 12 de la loi n° 57-32 portant statut de l'Agence France-Presse « la commission financière est saisie de l'état annuel de prévision des recettes et des dépenses. Elle examine si cet état établit un équilibre réel des recettes et des dépenses. » A la lecture de cette disposition et de celles qui suivent, il semblerait que l'intention du législateur ait été d'interdire au conseil d'administration de l'Agence d'adopter un budget en déséquilibre, situation dans laquelle se trouve l'AFP depuis deux exercices et qui risque de se prolonger au cours des années à venir.

**Pour pallier cette éventuelle difficulté, votre rapporteur, dans sa proposition de loi n° 387 du 7 juin 2000, proposait « de modifier l'article 12 de la loi du 10 janvier 1957, afin de permettre au conseil d'administration d'adopter un budget en déséquilibre, à titre exceptionnel et après avis motivé de la commission financière, à condition que le déséquilibre soit justifié par la mise en œuvre des projets de développement et que les conditions du retour à l'équilibre dans les trois ans soient explicitement prévues ».**

Le Gouvernement a, quant à lui, décidé de signer avec l'AFP un contrat d'objectifs et de moyens, qui, à défaut de régler définitivement les problèmes posés par un statut devenu obsolète, a le mérite de fixer à l'Agence un certain nombre d'objectifs chiffrés d'ici à 2007.

Alors que l'Agence reste dans une situation financière délicate (**un déficit cumulé sur 4 ans (2000-2003) de 52 millions d'euros, malgré les deux abandons de créance déjà consentis par l'Etat pour un montant de 14 millions d'euros et une dette évaluée à dix millions d'euros qui se montera à 15 millions d'euros après le versement du dernier tiers du prêt participatif accordé par l'Etat**), votre rapporteur estime qu'il est urgent de réagir et de ramener rapidement l'entreprise à l'équilibre. Pour ce faire, le plan de redressement et de développement quinquennal de l'AFP prévoit de jouer sur trois variables principales.

- **La croissance des recettes commerciales**

Bien que le chiffre d'affaires « hors presse française et Etat » ait progressé de 250% au cours des 12 dernières années, l'AFP peut encore prétendre développer de manière importante sa clientèle internationale. C'est pourquoi **les objectifs contenus dans le COM mettent l'accent sur le développement international de l'Agence**.

<i>Progression en %</i>	2003	2004	2005	2006	2007
<b>CA France</b>	1,9	2,8	2,9	2,6	2,5
<b>CA International</b>	4,6	6,9	2,9	8,9	3,6

<i>En millions d'euros</i>	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Total recettes</b>	155,1	163,4	169,7	180,4	187,8

- **La maîtrise de la masse salariale**

Alors que l'Agence supporte encore un « excédent de masse salariale, non financé actuellement par des recettes pérennes », conséquence directe d'une politique d'entreprise longtemps tentée « d'acheter la paix sociale » (240 postes ont ainsi été créés depuis 1999), **le COM prévoit la nécessaire maîtrise de la masse salariale sur la période 2002-2007.**

<i>En %</i>	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Croissance des charges de personnel</b>	0,6	1,8	2,4	3,8	3
<b>Masse salariale/chiffre d'affaires</b>	71,7	70,9	70	69,3	68,7

- **La poursuite de l'effort financier réalisé par l'Etat**

En contrepartie des efforts consentis par l'AFP, l'Etat s'est engagé à majorer le montant de ses abonnements entre 2003 et 2005 et à verser le dernier tiers (5 millions d'euros) du prêt participatif accordé fin 2001 dès la signature du COM.

	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Montant des abonnements de l'Etat (millions d'euros)</b>	98,6	101,6	104	106,1	107,7
<b>% d'augmentation</b>	4,5%	3%	2,4%	2%	1%

Votre rapporteur tient à souligner que ce contrat d'objectifs et de moyens doit permettre à l'AFP, seule agence internationale d'information francophone, de sortir « par le haut » de ses problèmes internes : 2004 doit logiquement être la dernière année du genre, afin que l'on ne joue pas éternellement à une réédition de la « der des ders » !

Trois points forts (en apparence contradictoires) éclaireront le Parlement. Le Gouvernement les appuie à travers son contrat d'objectifs et de moyens.

- L'AFP doit préserver son identité d'agence de presse internationale française, pari audacieux face à la mondialisation à l'américaine.

- L'AFP doit trouver immédiatement les voies d'une gestion équilibrée qui ne bafoue pas le principe de « saine gestion de l'argent public » car tel n'est plus le cas depuis quelques années.

- L'AFP, entreprise publique dotée d'un statut public vétuste et paralysant, doit s'adapter au XXI<sup>e</sup> siècle, en tournant le dos à un mode de fonctionnement encadré législativement aux riches heures d'une quatrième République finissante.

## II. QUELQUES DOSSIERS

### *A. 2002-2003 : UNE PRESSE FRAGILISÉE PAR LE NOUVEAU REcul DES RECETTES PUBLICITAIRES ET L'INEXORABLE DÉCLIN DE LA VENTE AU NUMÉRO*

#### 1. 2002 : une année « blanche » pour la presse en France

*a) Un recul prononcé des recettes publicitaires et une stagnation des ventes*

Les éditeurs de la presse écrite ont accusé **un recul de 2% de leur chiffre d'affaires en 2002**, celui-ci passant de 10,56 milliards d'euros en 2001 à 10,35 milliards d'euros en 2002.

	2000	%	2001	%	2002	%
<b>Chiffre d'affaires presse (millions d'euros)</b>	<b>10,64</b>	<b>3,4 %</b>	<b>10,56</b>	<b>- 0,8 %</b>	<b>10,35</b>	<b>- 2,0 %</b>
Ventes au numéro	3,79	- 0,5 %	3,81	0,6 %	3,74	- 2,0 %
Ventes par abonnement	2,08	2,2 %	2,14	2,5 %	2,21	3,5 %
<b>TOTAL VENTES</b>	<b>5,87</b>	<b>0,4 %</b>	<b>5,95</b>	<b>1,3 %</b>	<b>5,95</b>	<b>0,0 %</b>
Publicités commerciales	3,75	6,5 %	3,60	- 4,0 %	3,47	- 3,4 %
Petites annonces	1,02	10,7 %	1,02	- 0,7 %	0,93	- 8,7 %
<b>TOTAL PUBLICITÉ</b>	<b>4,77</b>	<b>7,4 %</b>	<b>4,61</b>	<b>- 3,3 %</b>	<b>4,40</b>	<b>- 4,6 %</b>

*Pour 2002, chiffres provisoires*

- **Le recul de 4,6 % des recettes publicitaires**

Comme en 2001, la chute du chiffre d'affaires des éditeurs est essentiellement liée à la morosité du marché publicitaire. Il semble en effet que la faiblesse de la croissance économique durant l'année 2002 se soit répercutée sur le budget consacré par les annonceurs aux campagnes publicitaires.

Les recettes de **publicité commerciale** ont ainsi reculé de 3,4 % en moyenne. En effet, la conjoncture économique de l'année 2002 est restée morose après une année 2001 marquée par le ralentissement de la communication publicitaire autour d'Internet et de la téléphonie mobile. Ce repli a touché la presse spécialisée, qu'elle soit grand public (- 5,1 %) ou technique et professionnelle (- 15,1 %), mais aussi la presse nationale d'information politique et générale (- 4,2 %). Sur la période considérée, seule la presse locale d'information politique et générale a vu ses recettes commerciales progresser (+ 2,5 %).

De manière plus spectaculaire encore, le marché des **petites annonces** s'est contracté de 8,7 % au cours de l'année 2002. La diminution de cette catégorie de recettes a particulièrement affecté la presse nationale d'information politique et générale (- 31,3 %), la presse technique et professionnelle (- 15,2 %) et, dans une moindre mesure, la presse locale d'information politique et générale (- 5,4 %). La presse spécialisée grand public fait quant à elle exception à la règle, les recettes liées aux annonces augmentant même de 8,3 %.

La diminution des recettes issues des petites annonces est notamment liée à la chute des **offres d'emplois**. Ainsi, selon l'indicateur Manpower, calculé à partir des annonces parues dans 24 quotidiens nationaux et régionaux et dans six hebdomadaires, les offres d'emploi à durée indéterminée auraient baissé de 30 % en 2002, la chute atteignant même 44 % dans le secteur de l'industrie.

**Votre rapporteur tient par ailleurs à souligner que l'apparition des journaux gratuits d'information politique et générale n'a pas capté une part très significative du marché de la publicité par voie de presse : le chiffre d'affaires des « gratuits » ne représenterait que 0,2 % du chiffre d'affaires publicitaire de l'ensemble du secteur. En est-il de même pour les ventes ? Rien n'est moins sûr.**

- **Une évolution contrastée des recettes de ventes**

Les recettes de ventes (au numéro et par abonnement), quant à elles, ne progressent plus depuis deux ans et stagnent au niveau des 5,9 milliards d'euros.

Les recettes issues des **ventes au numéro**, après une légère augmentation en 2001, se sont ainsi repliées de 2 % en 2002, passant de 3,8 milliards d'euros à 3,74 milliards d'euros.

En revanche, les recettes d'**abonnements** poursuivent leur remarquable progression : elles représentent près de 37 % des recettes de ventes en 2002, contre 31 % seulement en 1992. Cette évolution commune à toutes les catégories de presse concerne notamment la presse locale d'information politique et générale (+ 5,4 %).

#### *b) Diffusion et audience, des résultats contrastés*

- **La diffusion**

Si la presse a connu une année 2002 difficile, force est tout de même de constater qu'on est très loin de la catastrophe que certains se plaisaient à annoncer l'an passé.

La diffusion de la **presse quotidienne nationale** accuse néanmoins une baisse globale de 4,6 %.

Seuls trois titres de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale parviennent ainsi à augmenter leur diffusion France payée, la plus forte hausse revenant à *La Croix* (+ 5,72 %) suivie par *Aujourd'hui en France* (+ 2,33 %) et *Le Monde*, qui conserve sa place de premier quotidien national français avec 361 254 exemplaires de diffusion France payée (+ 0,63 %) et 407 085 exemplaires de diffusion totale payée. A l'inverse, la diffusion de *France Soir* s'effondre de 22,93 %.

Les quotidiens économiques *La Tribune* et *Les Echos* perdent pour leur part quasiment la même quantité d'exemplaires : une baisse de 6,23 % pour le premier contre 5,5 % pour le second.

La situation des **quotidiens régionaux et départementaux** est en revanche plus homogène, la baisse s'établissant pour cette famille à 2,7 %.

A l'exception de *La Dordogne Libre*, qui parvient à augmenter sa diffusion de 3,76 % à 5 514 exemplaires, tous les autres titres enregistrent une baisse de leur diffusion France payée en 2002. *Lyon matin* et *Nord Eclair* connaissent ainsi les plus fortes baisses, avec respectivement - 14,93 % et - 10,49 %. Même *Le Parisien*, dont la diffusion progressait régulièrement ces dernières années, accuse une baisse de 0,29 % à 360 000 exemplaires. Parmi les autres principaux quotidiens régionaux, *Ouest France* régresse légèrement (- 1,13 %), une tendance plus lourde pour *Sud Ouest* (- 4,6 %), *La Voix du Nord* (- 3,89 %) et *Le Progrès* (- 4,06 %).

La situation des *hebdomadaires régionaux* est, quant à elle, toujours aussi hétérogène.

Dans le secteur des news magazines, *Le Nouvel Observateur* reste le titre le plus diffusé et gagne sur la période examinée 0,35 % à 511 631 exemplaires contre 431 605 exemplaires pour *L'Express* (+ 0,48 %). En revanche, la tendance s'inverse en matière de diffusion totale payée (France et étranger) puisque *L'Express* (546 302 exemplaires) devance *Le Nouvel Observateur* (537 569 exemplaires). *Le Point*, toujours troisième, voit sa diffusion France payée progresser de 2,42 % à 337 024 exemplaires. Par ailleurs, *Courrier International* poursuit sa progression avec une hausse de 11,09 % de sa diffusion France payée.

#### DIFFUSION 2002 DES NEWS MAGAZINES

	2002		Évolution en % DFP
	DFP	DFP + étranger	
Courrier international	150 433	162 199	11,09
L'Express	431 605	546 302	0,48
Le Monde 2	113 529	122 945	- 9,71
Le Nouvel Observateur	511 631	537 569	0,35
Le Point	337 024	356 588	2,42
Le Spectacle du monde	37 434	38 234	- 10,22
Valeurs actuelles	92 896	93 486	3,17

Source Diffusion contrôle

Dans les secteurs très touchés par la crise, la *presse économique et financière* accuse une baisse de 10 %. Ainsi, *Entreprendre* (28 063 exemplaires) recule de 23,5 %. Le leader reste *Le Particulier* avec 390 774 exemplaires, en dépit d'une baisse de 11,8 %, devant *Capital* (364 767 exemplaires, - 3,8 %), *Mieux vivre votre argent* (233 593 exemplaires, - 9,4 %), *Challenges* (229 709 exemplaires, - 6,1 %). *L'Expansion* réalise la meilleure progression de cette famille (+7,1 %) à 149 850 exemplaires.

- **L'audience**

L'analyse des données fournies par l'étude menée par *Ipsos Média* pour l'EuroPQN et mesurant l'évolution de l'**audience** des différentes catégories de presse fait, elle aussi, apparaître des différences entre ces dernières.

Ainsi, alors qu'elle avait connu deux années consécutives de hausse, l'audience de la *presse quotidienne nationale* sur l'année 2002 enregistre une

baisse de 2,7 %, 8,5 millions de personnes ayant ouvert un quotidien national, soit un Français sur cinq et 17,8 % de la population française.

Comme l'an passé, *l'Equipe* demeure le quotidien national le plus prisé des Français avec 2,4 millions de lecteurs par numéro en moyenne, suivi par *Le Parisien-Aujourd'hui* (2,09 millions de lecteurs par numéro en moyenne) et *Le Monde* (2,06 millions de lecteurs par numéro en moyenne).

Titres	Nombre de lecteurs (numéro moyen)
L'Equipe	2 401 000
Le Parisien –Aujourd'hui	2 093 000
Le Monde	2 061 000
Le Parisien	1 719 000
Le Figaro	1 381 000
Libération	912 000
Les Echos	723 000
France Soir	468 000
La Tribune	464 000
Aujourd'hui en France	454 000
L'Humanité	283 000
La Croix	290 000

A l'opposé, la *presse hebdomadaire régionale* enregistre une augmentation de 13 % du nombre de ses lecteurs réguliers en 2002 : plus de 7,3 millions de personnes ont lu régulièrement un hebdomadaire régional<sup>16</sup>.

## 2. Les perspectives pour 2003 : un marché publicitaire dans l'expectative...

Les **perspectives publicitaires** pour 2003 ne sont pas des plus rassurantes pour le secteur presse.

Au 1<sup>er</sup> octobre 2003, les **chiffres bruts** (résumés dans le tableau ci-après) fournis par *TNS Media Intelligence* et mesurant les investissements réalisés par les annonceurs en France entre janvier et septembre 2003, laissent penser que la presse, à la différence de la radio et de la télévision, ne parviendra que difficilement à retrouver les chemins de la croissance.

---

<sup>16</sup> Ces résultats portent sur 239 hebdomadaires adhérents à Diffusion Contrôle et présents dans 84 départements.

Marché à fin septembre 2003	Investissements bruts en millions d'euros	Évolution 2003/2002
Presse	3 942	+ 0,3 %
Télévision	3 765	+ 4,8 %
Radio	1 830	+ 15,5 %
Publicité extérieure	1 599	- 1,4 %
Internet	303	+ 52,3 %
Cinéma	97	- 1,0 %
<b>TOTAL PLURIMÉDIA</b>	<b>11 536</b>	<b>+ 4,6 %</b>

Les estimations de l'étude *Ad Barometer* réalisée par le Bureau d'information et de prévisions économiques (BIPE) publiées le 14 octobre 2003, vont, quant à elles, dans le même sens : la reprise tant attendue des **investissements publicitaires** ne devrait pas être au rendez-vous en 2003, la purge des surinvestissements des années de la bulle Internet n'étant pas encore complètement achevée. Cette étude prévoit ainsi une nouvelle baisse des investissements pour 2003 que ce soit pour la presse quotidienne (- 0,7 %) ou pour les magazines (- 1,9 %).

L'analyse des données fournies par l'indice *Manpower* atteste de l'orientation négative du marché des **annonces d'emplois**. En effet, l'indice des offres d'emploi à durée indéterminée publiées dans la presse nationale et régionale connaît, en septembre 2003, une diminution de 12,5 % depuis le début de l'année.

### ***B. LA LECTURE DE LA PRESSE CHEZ LES JEUNES : UNE PRIORITÉ ENCORE IGNORÉE***

Dans ses précédents avis budgétaires, votre rapporteur avait souhaité attirer l'attention des gouvernements successifs sur la nécessité de favoriser la lecture de la presse chez les plus jeunes en facilitant « la prise en main » d'un formidable outil pédagogique encore trop souvent ignoré par les enseignants : le journal.

Force est de constater qu'à ce jour, cet appel n'a pas reçu l'écho qu'il mérite auprès des autorités compétentes. Cette attitude est d'autant plus incompréhensible qu'au regard des données disponibles la situation paraît alarmante ; **en matière de lecture de la presse chez les jeunes, notre pays fait même figure d'exception à l'échelle européenne...**

Les statistiques fournies par l'Association mondiale des journaux soulignent ainsi que la France est le seul pays d'Europe occidentale dans lequel la part du lectorat âgé de moins de 35 ans est inférieure à 30 %, alors

même que ce pourcentage atteint plus de 40 % en Irlande, en Grèce ou au Portugal.

**QUOTIDIENS : LECTORAT DE LA PRESSE PAR TRANCHE D'ÂGE  
EN EUROPE EN 2001  
VENTILATION PAR TRANCHE D'ÂGE**

*(en pourcentages)*

	15-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
<b>France</b>	<b>13,1</b>	<b>13,7</b>	<b>16,5</b>	<b>32,7</b>		<b>24</b>
Suède	13,6	16,3	18,1	18,5	16,9	16,6
Royaume-Uni	14	17,9	17,7	17,2	13,5	19,7
Pays-Bas	14	17	20	20	14	16
Danemark	14,1	16,2	17,3	18,1	15,3	19
Italie	15,3	19,9	19	17,4	14,3	14,1
Espagne	15,7	22,2	20,8	16,8	11	13,5
Allemagne	20	18,5	17	14,9	29,6	
Irlande	20,3	20,4	17,3	16,7	11,7	13,6
Belgique	22	14,4	14,4	16,3	16,4	15,5
Portugal	24,4	20,7	18,6	15,2	11,7	9,4

Source : AMJ (Association mondiale des journaux)

Les enquêtes réalisées par l'institut CSA et l'INSEE confirment le manque d'intérêt porté par les plus jeunes à la lecture de la presse.

Un sondage réalisé en janvier 1999 par l'institut CSA pour le Centre de liaison de l'enseignement et des moyens d'information (CLEMI), le syndicat de la presse des jeunes et la presse quotidienne régionale auprès d'un échantillon représentatif de 838 jeunes scolarisés âgés de 12 à 18 ans permettait de constater que 70 % des jeunes interrogés déclaraient ne « jamais (ou presque) » lire un quotidien national d'information et 20 % d'entre eux assuraient ne lire ce type de journal que « de temps en temps, moins d'une fois par semaine ». De même, 42 % ne lisaient « jamais ou presque un journal quotidien régional » et 29 % n'en lisaient que « de temps en temps, moins d'une fois par semaine ».

Dans le même sens, une enquête réalisée en 2000 par l'INSEE auprès des scolaires et des étudiants de plus de 15 ans montrait que 68 % d'entre eux déclaraient ne jamais lire de quotidiens nationaux et 47 % d'entre eux aucun quotidien régional.

**Dans ces conditions, votre rapporteur reste convaincu que l'école doit devenir le lieu de rencontre privilégié entre les citoyens et la presse,**

**notamment la presse quotidienne d'information politique et générale qui nécessite, pour être comprise et appréciée, un véritable apprentissage. Cette appréciation semble être partagée par le Premier ministre qui, dans son allocution du 16 mai 2003, affirmait que « si le journal n'entre pas au lycée, il aura de réelles difficultés ».**

Or, jusqu'ici, l'initiation à la lecture de la presse et l'utilisation de celle-ci à des fins pédagogiques n'a jamais fait partie des priorités des gouvernements successifs, le ministère de l'éducation nationale ayant préféré, ce qui peut se comprendre, faire porter ses efforts sur la mise en œuvre de vastes projets visant à doter les établissements scolaires de téléviseurs, et plus récemment, d'ordinateurs connectés à Internet.

La signature entre M. Xavier Darcos, ministre délégué à l'enseignement scolaire, M. Xavier Ellie, président du SPP et de la FNPF et M. Jean-Louis Prévost, président du SPQR et vice-président de l'ARPEJ, d'un accord de partenariat permettant à 500 établissements scolaires d'accéder librement au contenu de la presse visant, selon les termes du ministre à « favoriser l'accès des élèves et des enseignants, à travers un site Internet, à la richesse et à la diversité de la presse nationale et régionale » est d'ailleurs en adéquation avec ce choix.

**Au risque peut être d'en oublier l'essentiel : donner aux élèves le goût de la presse, leur donner envie d'acheter et de lire régulièrement un quotidien suppose avant tout d'être habitué au contact du papier et donc d'être familiarisé très jeune avec les différentes publications.**

**C'est pourquoi votre rapporteur, sans pour autant sous-estimer les initiatives menées par les professionnels avec le soutien des pouvoirs publics<sup>17</sup>, s'attache depuis plusieurs années à promouvoir la création d'un fonds de concours, abondé conjointement par l'Etat, les collectivités territoriales et les éditeurs, permettant aux établissements qui en feraient la demande d'abonner certaines de leurs classes à plusieurs titres de la presse quotidienne nationale ou régionale.**

Il serait à cet égard souhaitable d'imiter l'attitude du **gouvernement et des éditeurs belges**, qui se sont engagés, à compter de la rentrée 2003 et pour un budget de 600 000 euros, à fournir aux 2 909 classes de 6<sup>e</sup> primaire (élèves âgés en moyenne de 11 ans) participant à l'opération, deux journaux quotidiens de leur choix par jour afin, selon les termes de M. Jean-Marc

---

<sup>17</sup> Le CLEMI (Centre de liaison de l'enseignement et des moyens de l'information), structure émanant du ministère de l'Education nationale, coordonne ainsi la « semaine de la presse et des médias à l'école » à laquelle ont participé 3,5 millions d'élèves et 300 000 enseignants répartis dans 11 805 établissements scolaires en 2003.

Par ailleurs, l'ARPEJ (Association région-presse-enseignement-jeunesse) regroupe plusieurs titres de la presse quotidienne régionale et mène des actions d'animation et de formation conformément à un accord cadre signé avec le ministère de l'éducation nationale.

Nollet, ministre de l'enfance de la communauté française, « *d'outiller les enseignants pour une utilisation efficace des médias, créer un environnement scolaire où la presse ait sa place et démocratiser l'accès à l'information* ».

### **C. LE DÉVELOPPEMENT DE LA PRESSE GRATUITE**

En moins de deux ans, deux quotidiens gratuits d'information ont réussi, grâce à des articles courts, de la couleur, des photos et de l'information locale, à réconcilier une partie de la population avec la lecture des quotidiens.

Véritable menace ou simple révélateur des faiblesses d'une presse quotidienne nationale « trop chère, trop bavarde et de plus en plus mal diffusée », *Métro*<sup>18</sup> et *20 minutes*<sup>19</sup> connaissent un incontestable succès populaire et attirent peu à peu de nouveaux annonceurs.

Alors que l'émoi compréhensible suscité par l'arrivée de cette nouvelle catégorie de presse sur notre territoire s'est semble-t-il partiellement estompé, **voire rapporteur a souhaité préciser le régime juridique et économique des gratuits et analyser brièvement, au regard des données disponibles, les conséquences avérées de l'implantation de ces publications sur la presse payante, tant en termes de publicité que de lectorat.**

#### **1. Le régime juridique des publications gratuites**

##### *a) Un régime juridique de droit commun*

Comme le confirment les services de la Direction du développement des médias, les quotidiens gratuits *20 minutes* et *Métro* répondent à la double qualité de :

- « journaux et écrits périodiques » au sens de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse ;

- publication de presse « paraissant à intervalles réguliers et contribuant à la diffusion de la pensée » au sens de l'article 1<sup>er</sup> de la loi du 1<sup>er</sup> août 1986 relative au régime juridique de la presse.

Ces quotidiens sont par conséquent, en tant que tels, soumis aux seules obligations de déclaration et de transparence d'information sur

---

<sup>18</sup> *Métro France* est détenu à 34,3 % par TFI et à 65,7% par le groupe suédois *Métro International*.

<sup>19</sup> *20 minutes* est détenu à 25 % par Spir communication, 25% par Sofiouest/Ouest France et 50 % par le groupe norvégien Schibsted.

l'identité de leur éditeur, ce qui exclut les mesures de prohibition réclamées, à l'origine, par certaines organisations professionnelles ou syndicales.

#### *b) Des modalités de distribution particulières*

Aux termes de l'article 1<sup>er</sup> de la loi n° 47-585 du 2 avril 1947, « la distribution de la presse imprimée est libre ». Toutefois, le premier alinéa de l'article 12<sup>20</sup> de cette même loi soumet l'admission d'une publication dans une coopérative de distribution à la conclusion d'un contrat de transport sur la base d'un barème. Ce barème prenant en compte le prix de vente facial de la publication, la presse gratuite ne peut donc *de facto*<sup>21</sup> rejoindre une telle coopérative.

**Pour sa distribution, la presse gratuite est donc contrainte<sup>22</sup> de se distribuer en utilisant les services de colporteurs ou en plaçant des présentoirs dans les lieux les plus fréquentés.**

#### • **Le colportage**

La profession de colporteur, soumise à simple déclaration, peut être exercée sans autorisation préalable. Toutefois, quelques restrictions sont à signaler.

Ainsi, à Paris, conformément aux dispositions de l'arrêté préfectoral du 21 juillet 1982, interdiction est faite aux colporteurs de :

- circuler ou stationner en groupe ou individuellement sur les points où ils pourraient gêner la circulation ;
- interpeller les passants sur la voie publique en vue d'effectuer des distributions ;
- distribuer gratuitement des journaux sur les voies et les zones réservées aux piétons ainsi que sur les voies de grande circulation.

Par ailleurs, la distribution des journaux dans l'enceinte du métro ou dans les gares suppose une autorisation de la RATP ou de la SNCF. Une convention a ainsi été établie entre France Rail Publicité et *20 minutes* pour permettre à ce dernier titre d'être distribué dans les gares SNCF et RER.

---

<sup>20</sup> Devra être obligatoirement admis dans la société coopérative tout journal ou périodique qui offrira de conclure avec la société un contrat de transport (ou de groupage et de distribution) sur la base du barème des tarifs visé à l'article 12 ci-après.

<sup>21</sup> Il convient néanmoins de rappeler que de jure le refus d'adhésion d'un journal gratuit aux messageries constituerait une discrimination contraire au principe d'égalité fondant la loi Bichet.

<sup>22</sup> Il est à noter que ce choix est aussi stratégique en ce qu'il permet aux gratuits de toucher directement le cœur de leur lectorat, à savoir un public jeune, actif et urbain.

- **Les présentoirs**

La mise en place de distributeurs de journaux dans des emplacements fixes constitue une utilisation privative du domaine public. Par conséquent, l'autorisation d'occupation doit faire l'objet d'une convention avec la mairie, prenant en compte des impératifs techniques de sécurité, de circulation et de protection de l'environnement.

## **2. Le régime économique des gratuits**

### *a) L'inapplication du régime d'aides à la presse*

La collectivité publique contribue à la liberté d'expression en accordant un régime économique spécifique à la presse. Ce régime s'appuie sur un dispositif complexe d'aides publiques aux entreprises de presse écrite qui comprend essentiellement trois types de mesures :

- des tarifs postaux préférentiels ;
- des régimes préférentiels en matière fiscale (TVA aux taux réduits de 2,1 % sur les recettes de vente et de 5,5 % sur les travaux d'impression et de fabrication) ;
- une série d'aides directes spécifiques.

Afin de renforcer les garanties de la presse, ce régime est accordé aux publications et agences de presse sur avis d'une commission paritaire -comprenant des représentants de la presse et de l'administration- dénommée « commission paritaire des publications et agences de presse » (CPPAP).

**La presse gratuite est exclue du bénéfice des aides à la presse. En effet, le principe étant que cette aide est une aide au lectorat, elle n'est attribuée qu'aux publications vendues.**

### *b) La « taxation » des supports publicitaires gratuits*

La presse gratuite est imposable au titre de la taxe de 1 % sur certaines dépenses de publicité (article 23 de la loi de finances pour 1998, dit « amendement Le Guen » devenu l'article 302 bis MA du code général des impôts).

### 3. Le lectorat et le financement

#### a) Un taux de lectorat conforme aux plans de lancement

**Alors que la France connaît le taux de lecteurs de quotidiens le plus bas d'Europe, *20 Minutes* et *Métro*, avec respectivement 1,2 million et 1 million de lecteurs en moyenne, figurent en tête des quotidiens les plus lus, après *Le Parisien* mais devant *Le Monde*, *Le Figaro*, *L'Equipe* ou *Libération*.**

Pour l'essentiel, les deux gratuits ont su conquérir un public qui ne lisait pas régulièrement de quotidiens, notamment « *une cible plus féminine et plus jeune que la presse payante traditionnelle. Ils permettent de toucher une population difficile à atteindre sur l'Ile-de-France, puisqu'elle se trouve à la frontière de plusieurs médias : la radio, le cinéma et l'affichage* » précisait ainsi Erika Balogh, chargée d'étude média chez OMD<sup>23</sup>.

La carte de distribution des gratuits est plus particulièrement concentrée sur les zones de l'Est et du Nord de Paris pour *Métro* et s'étend à l'ensemble de la région parisienne pour *20 Minutes*.

Suite à un accord d'exclusivité passé avec la société France Rail Publicité, *20 Minutes* est distribué par présentoirs dans les gares SNCF et les lignes C et D du RER. Cette différence vis-à-vis de *Métro* (distribué essentiellement par colporteurs), a permis à *20 minutes* de faire progresser son audience de 30 % en huit mois.

#### b) Des résultats financiers qui restent déficitaires

**Les deux publications sont financées à 100 % par la publicité et les opérations de marketing direct.** Cette ressource apparaît fragile, compte tenu de l'apathie persistante du marché publicitaire.

- **Des coûts qui restent importants**

Pour faire face au manque de dynamisme du marché publicitaire, chacun des titres a dû revoir ses coûts de réalisation (frais de rédaction, format et pagination) et ses charges de distribution à la baisse.

En revanche, les coûts prévisionnels d'impression ont été alourdis par le recours forcé aux imprimeries de la presse parisienne suite aux actions d'entrave à l'impression et à la distribution menées par le Syndicat du livre lors du lancement des quotidiens.

---

<sup>23</sup> *Correspondance de la presse, n°13609, 57<sup>e</sup> année, p.5.*

- **Des chiffres d'affaires en augmentation**

Les plans de lancement des quotidiens gratuits s'appuient sur un objectif d'équilibre à trois ans, c'est-à-dire fin 2004, pour un budget oscillant entre 20 et 25 millions d'euros.

En 2002, *20 minutes* affiche une **perte de 10 millions d'euros**, ses recettes publicitaires s'étant élevées à 4,2 millions d'euros. Pour 2003, le quotidien espère obtenir 15 millions d'euros de revenus publicitaires, chiffre qui ne paraît pas démesuré compte tenu de l'afflux important du nombre de nouveaux annonceurs.

Présent à Paris, Lyon et Marseille, *Métro* affiche une **perte de 15,7 millions d'euros** en 2002, pour des recettes publicitaires de 3,8 millions d'euros (dont 2,9 millions d'euros pour le seul dernier trimestre). Cette publication comptait arriver au point mort dès 2003. Toutefois, l'entrée de TF1 dans le capital de Métro France à hauteur de 34,3 % en septembre 2003, devrait conforter l'image du quotidien auprès des annonceurs, voire lui permettre de bénéficier des compétences de la régie publicitaire de la chaîne de télévision.

#### **4. L'impact des quotidiens gratuits sur le marché de la presse quotidienne nationale**

##### *a) Concurrence ou complémentarité ?*

- **Sur les ventes...**

**Si *20 Minutes* et *Métro* ont rapidement réussi à conquérir un nombre important de lecteurs, les études d'audience disponibles à ce jour montrent que la lecture des gratuits n'a pas eu d'effet notable sur le lectorat de la presse quotidienne nationale.**

D'après la Direction du développement des médias, un premier état des lieux sur Paris et sa proche banlieue laisse à penser que l'implantation des deux gratuits n'a pas eu de conséquences marquées sur les ventes de journaux traditionnels. La diffusion du *Parisien*, situé sur un segment de marché voisin, semble peu affectée. En outre, il n'est pas établi que la baisse des ventes de *Libération* (moins 10 % sur les ventes en kiosque à Paris en 2002) et *France Soir* soit directement imputable à l'émergence des gratuits.

- **Sur le marché publicitaire...**

En revanche, l'arrivée de ces deux titres accroît la concurrence sur le marché publicitaire de la presse quotidienne nationale qui a enregistré cette

année une baisse de 6 % de publicité commerciale et de 37 % sur les petites annonces.

En effet, *Métro* et *20 Minutes* profitant des caractéristiques de leur lectorat (jeune et urbain) ont rapidement conquis de nouveaux annonceurs dans les secteurs du tourisme, de la restauration, de l'alimentation ou des banques. La concurrence des gratuits se fait également fortement sentir dans le domaine des petites annonces, en particulier les offres d'emploi.

- **La réaction des payants : des stratégies variées**

**Face aux nouveaux enjeux des gratuits, les quotidiens payants ont adopté des stratégies différenciées :**

- des accords ont été conclus pour **l'impression** des titres : *Métro* est imprimé sur les rotatives de *France Soir* et *20 Minutes* l'est en partie sur celles du *Monde* ;

- le groupe Hachette, éditeur de *La Provence*, a **lancé un gratuit** d'information, *Marseille Plus* pour capter les ressources publicitaires de l'édition locale de *Métro* ;

- le groupe *Ouest France* est **entré au capital** de *20 minutes France* alors que l'éditeur du *Parisien* est entré dans le capital de l'hebdomadaire *A nous Paris*, gratuit distribué dans l'enceinte de la RATP.

*b) Les perspectives de développement*

*Métro* a l'ambition de se développer dans les dix plus grandes villes de France. Il est cependant peu probable que l'extension de la presse quotidienne gratuite d'information vers d'autres métropoles comme Toulouse, Lille ou Strasbourg ait lieu dans un avenir proche. Dans cette hypothèse, la stratégie de *La Provence*, qui a créé un titre pour contrer l'arrivée de *Métro* sur Marseille, pourrait être reproduite par la presse régionale.

Par ailleurs, les deux titres adoptent des stratégies multimédia. *20 minutes* est d'ores et déjà téléchargeable quotidiennement sur l'Internet et envisage l'enrichissement de cette offre, en particulier par une segmentation des annonces publicitaires. *Métro*, en synergie avec son actionnaire Télé 2, souhaiterait proposer des services sur la téléphonie mobile. En outre, la récente prise de participation de la chaîne de télévision TF1 dans le capital de la société éditrice du quotidien lui ouvre de nouvelles perspectives de partenariat au niveau éditorial, commercial et publicitaire.

**Le bilan d'un an de développement des quotidiens gratuits d'information ne permet pas d'établir la viabilité à terme de deux titres sur un même marché publicitaire qui affiche une baisse tendancielle**

depuis fin 2001. En tout état de cause, il ressort des expériences menées à l'étranger qu'aucune métropole n'a, jusqu'à présent, fait vivre plus de deux quotidiens gratuits.

#### ***D. LES CONSÉQUENCES DE L'OUVERTURE DES SECTEURS INTERDITS SUR LES RECETTES PUBLICITAIRES DE LA PRESSE***

Depuis le 1<sup>er</sup> octobre 1968, la publicité de marques est autorisée à la télévision française. Les pouvoirs publics ont cependant voulu en limiter l'accès à certains secteurs d'activité. Au fil des ans, la plupart des annonceurs<sup>24</sup> ont été intégrés dans une réglementation commune. **Les « secteurs interdits » (dits aussi secteurs exclus) sont les quelques secteurs économiques d'activités pour lesquels demeurent des restrictions à la publicité télévisée.**

Pour certains produits, les interdictions sont liées à des motifs d'ordre public et résultent :

- de dispositions européennes : l'alcool, le tabac, les médicaments ;
- de dispositions législatives : les armes à feu, l'assistance juridique.

Pour quatre autres secteurs –**la presse, l'édition, le cinéma et la distribution**– les interdictions prévues à l'article 8 du décret du 27 mars 1992 étaient justifiées par des motifs d'ordre économique et culturel.

**Contestées par la Commission européenne<sup>25</sup>, ces quatre interdictions seront modifiées à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2004 par le décret n° 2003-960 du 7 octobre 2003.**

En effet, afin d'éviter une ouverture brutale de ces secteurs suite à une condamnation de la France par la Cour de Justice des communautés européennes, le Gouvernement, après avoir consulté l'ensemble des professionnels concernés, a décidé de lever l'interdiction concernant la presse, et d'assouplir celles concernant la distribution et l'édition.

**Votre rapporteur, compte tenu des intérêts en jeu et de la forte contrainte européenne, se félicite des options retenues par le Gouvernement.**

---

<sup>24</sup> Par exemple la lingerie féminine dès 1969, les carburants en 1971, la margarine en 1986 ou le disque en 1988.

<sup>25</sup> Au motif que l'exclusion des secteurs de la presse, du cinéma, de l'édition et de la distribution de l'accès à la publicité télévisée n'était pas proportionnée à l'objectif de sauvegarde du pluralisme des médias et de la diversité culturelle.

## 1. Des ressources publicitaires importantes pour la presse

En 2002, les « secteurs interdits » ont représenté 17,8 % des recettes publicitaires des différentes catégories de presse, selon l'évaluation effectuée par la société *TNS/Secodip*.

Comme le montre le tableau ci-dessous, leur poids dans les recettes commerciales est plus important pour la presse régionale (38,4 % des recettes) que pour la « presse nationale<sup>26</sup> » (13,5 %).

### PART DES « SECTEURS INTERDITS » DANS LES RECETTES PUBLICITAIRES DE LA PRESSE

2002	Presse	Edition	Cinéma	Distribution	Total « secteurs interdits »	Total recettes publicitaires
<b>Presse nationale</b>	3,6 %	1,6 %	0,6 %	7,8 %	<b>13,5 %</b>	100 %
<b>Presse régionale</b>	1,2 %	0,4 %	0,9 %	36 %	<b>38,4 %</b>	100 %
<b>Ensemble presse</b>	3,2 %	1,4 %	0,6 %	12,7 %	<b>17,8 %</b>	100 %

## 2. Le décret n° 2003-960 du 7 octobre 2003 portant modification du décret du 27 mars 1992

Aux termes des dispositions du décret n° 2003-960 du 7 octobre 2003 portant modification du décret du 27 mars 1992, la situation de trois des quatre secteurs précédemment interdits de publicité télévisée est appelée à évoluer à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2004.

- **L'ouverture complète du « secteur presse »**

Dans le secteur de la presse, la concertation a permis de faire émerger un accord suffisamment large des acteurs autour d'une ouverture complète dès le 1<sup>er</sup> janvier 2004.

- **L'ouverture raisonnée du « secteur distribution »**

Concernant la publicité télévisée en faveur de la distribution, la réglementation française est modifiée en conciliant deux impératifs : **la libre prestation de services et la protection du pluralisme des médias.**

---

<sup>26</sup> Pour TNS/Secodip, cette « presse nationale » correspond au regroupement de la presse nationale d'information générale et politique, de la presse spécialisée grand public et de la presse professionnelle spécialisée : environ 90 % des investissements de cet ensemble vont à la presse spécialisée grand public, c'est-à-dire la presse magazine, le reste se partageant entre presse nationale d'information et presse professionnelle.

Le décret lève par conséquent l'interdiction de publicité télévisée en faveur de la distribution<sup>27</sup> :

- sur les chaînes locales du câble et du satellite au 1<sup>er</sup> janvier 2004 ;
- sur la télévision numérique terrestre dès son lancement (prévu vers la fin de l'année 2004) ;
- sur les chaînes nationales hertziennes analogiques au 1<sup>er</sup> janvier 2007.

Seront ainsi autorisées :

- la publicité en faveur des enseignes de la distribution tant sur les valeurs qui s'y attachent que sur leur politique générale de prix et les produits distribués ;

- la publicité en faveur des métiers de la société.

- **Deux cas particuliers : le cinéma et l'édition littéraire**

Il est apparu nécessaire de maintenir la réglementation de la publicité télévisée concernant le secteur du cinéma.

Concernant le secteur de l'édition littéraire, la publicité télévisée ne sera autorisée au 1<sup>er</sup> janvier 2004 que sur les chaînes thématiques du câble et du satellite, les tarifs des espaces publicitaires sur ces chaînes les rendant accessibles à la majeure partie des acteurs de l'édition littéraire.

### **3. Les conséquences chiffrées pour les entreprises de presse de l'ouverture du secteur de la distribution**

Représentant 71 % des recettes « secteurs interdits » de la presse, la **distribution** joue un rôle essentiel dans l'équilibre économique de la plupart des publications : actuellement, près de la moitié de ses investissements publicitaires dans les médias sont réalisés dans la presse, le reste allant à la radio et à l'affichage.

2002	Part du secteur du « Distribution » dans les recettes publicitaires de la presse
<b>Presse nationale</b>	7,8 %
<b>Presse régionale</b>	36,0 %
<b>Ensemble presse</b>	12,7 %

---

<sup>27</sup> Sauf sur les actions de promotion se déroulant sur le territoire métropolitain.

Alors que le marché publicitaire reste atone et que le nombre de lecteurs a tendance à diminuer, la presse écrite, et singulièrement les quotidiens régionaux qui bénéficient chaque année de 290 millions d'euros de recettes publicitaires issues de la publicité pour la distribution (soit le tiers de leurs ressources, hors ventes), se sont montrés inquiets quant aux éventuelles conséquences d'une modification de la réglementation.

En effet, plusieurs études menées sur l'évolution du dispositif conduisaient à penser qu'en cas d'ouverture totale et brutale du secteur de la distribution, un transfert de l'ordre de 50 à 75 millions d'euros était à redouter aux dépens de la presse dont les deux tiers (soit entre 30 et 50 millions d'euros) pour la presse quotidienne régionale.

- **Une ouverture sélective permettant d'épargner les médias locaux**

**C'est pourquoi le décret a restreint l'interdiction aux seules opérations de promotion<sup>28</sup>. Ce choix, qui a la faveur de votre rapporteur, permet de contribuer à la sauvegarde du pluralisme et de la diversité des médias, notamment des médias locaux d'information, en évitant les transferts brutaux de ressources de la presse écrite (mais aussi de la radio) vers la télévision.**

Dans ces conditions, la presse (mais c'est aussi le cas de la radio) dispose encore d'importants atouts pour attirer les annonceurs de la distribution. D'une part, les quotidiens locaux sont les vecteurs les plus adaptés à la communication promotionnelle.

D'autre part, les enseignes de la grande distribution interrogées ont insisté sur le fait qu'elles déterminaient leurs dépenses publicitaires en fonction des cibles de consommateurs retenues. La presse quotidienne locale, qui touche de manière irremplaçable les publics locaux, devrait donc rester un support publicitaire incontournable pour les annonceurs de la distribution.

- **Quels transferts vers la télévision ?**

Selon les évaluations réalisées par la Direction du développement des médias, les transferts vers la télévision résultant de l'accès du secteur de la distribution à la publicité télévisée seraient les suivants.

---

<sup>28</sup> Ces opérations sont définies comme une offre de produits ou de prestations de services faite aux consommateurs ou toute organisation d'événement qui présente un caractère occasionnel ou saisonnier, résultant notamment de la durée de l'offre, des prix et conditions de vente annoncés, de l'importance du stock mis en vente, de la nature, de l'origine ou des qualités particulières des produits ou services ou des produits ou prestations accessoires offerts.

<i>(En millions d'euros bruts)</i>	2004	2005	2006	2007	<b>Cumul</b>
Distribution	26	28	31	210	<b>295</b>

Ces évaluations sont appuyées sur les hypothèses suivantes :

- croissance linéaire du marché publicitaire de 3 % par an ;
- volume d'investissement massif de la distribution à l'ouverture du hertzien (par opposition à un investissement jugé peu probable).

L'évaluation d'un transfert vers la télévision de 210 millions d'euros bruts en première année d'ouverture du secteur de la distribution aux chaînes nationales hertziennes est cohérente avec les estimations réalisées par différents instituts qui évaluent l'impact de l'ouverture de 203 millions d'euros (Initiative media) à 630 millions d'euros (Carat MTVI) en s'appuyant sur des hypothèses et des méthodes très différentes.

Elle est également cohérente avec l'estimation avancée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel dans son avis du 22 juillet 2003, qui évalue l'accroissement des recettes publicitaires de la télévision de 140 à 240 millions d'euros.

L'augmentation des recettes publicitaires attendue ne se résume donc pas à un transfert de dépenses du parrainage vers la publicité. Elle est assortie d'un accroissement des dépenses publicitaires par le biais de transfert en provenance des autres médias. Lors de la consultation, la plupart des annonceurs ont en effet déclaré que quel que soit le scénario d'ouverture, il ne se traduirait pas par une augmentation des budgets mais par des transferts.

En guise de conclusion, votre rapporteur souhaiterait indiquer que le temps est venu pour la presse (qu'elle soit nationale ou régionale, d'information générale et politique ou spécialisée, quotidienne ou périodique) d'aborder dès 2004 les voies et les moyens d'une stratégie multimédia.

Cette entreprise doit concerner toutes les formes de presse, en groupe ou par titre isolé, et devra porter ses fruits avant 2007, date à laquelle se situeront deux phénomènes majeurs :

- l'ouverture de la publicité aux « secteurs interdits » ;
- l'explosion du numérique et la confirmation des nouveaux modes de consommation de l'écrit.

La presse écrite, première source d'information, de débats et de dialogues, dispose d'importants atouts pour affronter cette convergence des médias. Elle doit s'engager résolument dans ce rôle avec l'aide des pouvoirs publics.



## EXAMEN EN COMMISSION

Au cours d'une séance tenue le mercredi 19 novembre 2003, sous la présidence de M. Jacques Valade, président, la commission a procédé à l'examen du rapport pour avis de **M. Louis de Broissia** sur les **crédits de la presse pour 2004**.

Un débat a suivi l'exposé du rapporteur.

**M. Ivan Renar**, après avoir rappelé que l'AFP demeurait la seule agence de presse francophone d'importance mondiale, s'est interrogé sur l'avenir de celle-ci. Soulignant l'exceptionnelle qualité du travail fourni par les correspondants de l'AFP à l'étranger, il a estimé que les difficultés passagères rencontrées par cette dernière ne devaient pas pour autant la conduire à abandonner sa vocation internationale.

**M. Jack Ralite** a déploré que *Le Figaro* ait récemment décidé de démissionner du syndicat de la presse parisienne et a souhaité que cette décision ne soit pas imitée par d'autres éditeurs de presse.

**M. Louis Duvernois** a indiqué que la situation actuelle de l'AFP était très inquiétante. Il a estimé que l'éventuelle disparition de l'Agence serait une véritable catastrophe pour un pays dont l'une des préoccupations essentielles en matière de politique internationale reste la défense de la diversité culturelle.

Après avoir regretté qu'il soit très souvent difficile de trouver les principaux journaux quotidiens français à l'étranger, il s'est déclaré favorable au ciblage des aides attribuées aux entreprises de presse et aux messageries dans le cadre du fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger.

**M. Jacques Valade, président**, après s'être associé à l'inquiétude de ses collègues concernant l'avenir de l'AFP, a regretté que l'Agence ait tardé, faute de moyens financiers suffisants, à développer son offre audiovisuelle. Il a en effet estimé que, compte tenu des progrès techniques, il était désormais possible de demander aux correspondants d'écrire des dépêches et de réaliser des reportages vidéo ou des commentaires audio. Il a annoncé que la commission entendrait prochainement le président de l'AFP pour débattre de son avenir.

Répondant à ces interventions, **M. Louis de Broissia, rapporteur pour avis**, a souhaité apporter les précisions suivantes :

- en dépit des difficultés financières qu'elle rencontre, l'AFP n'envisage pas de tourner le dos à l'actualité internationale. Bien au contraire, le contrat d'objectifs et de moyens qui doit être signé dans les semaines à venir entre l'Agence et l'Etat fixe des objectifs ambitieux en la matière : les recettes commerciales acquises par l'AFP sur le marché international devront en effet passer de 84,9 millions d'euros en 2003 à 109,7 millions d'euros en 2007 ;

- la décision du *Figaro* illustre les difficultés rencontrées par de nombreux éditeurs de presse quotidienne confrontés à la diminution concomitante du lectorat et des ressources publicitaires. Il convient par conséquent de créer un dispositif permettant d'accompagner financièrement l'indispensable restructuration des entreprises de presse.

A l'issue de ce débat, et suivant les propositions de son rapporteur, **la commission a donné un avis favorable à l'adoption des crédits de la presse écrite pour 2004.**