

N° 100

SÉNAT

SESSION ORDINAIRE DE 2008-2009

Annexe au procès-verbal de la séance du 20 novembre 2008

AVIS

PRÉSENTÉ

au nom de la commission des Affaires culturelles (1) sur le projet de loi de finances pour 2009, ADOPTÉ PAR L'ASSEMBLÉE NATIONALE,

TOME VI

MÉDIAS – AVANCES A L'AUDIOVISUEL

Fascicule 2 : Presse

Par M. David ASSOULINE,

Sénateur.

(1) *Cette commission est composée de :* M. Jacques Legendre, *président* ; MM. Ambroise Dupont, Michel Thiollière, Serge Lagache, David Assouline, Mme Catherine Morin-Desailly, M. Ivan Renar, Mme Colette Mélot, M. Jean-Pierre Placade, *vice-présidents* ; M. Pierre Martin, Mme Marie-Christine Blandin, MM. Christian Demuynck, Yannick Bodin, Mme Béatrice Descamps, *secrétaires* ; MM. Jean-Paul Amoudry, Jean-Pierre Bel, Claude Bérít-Débat, Mme Maryvonne Blondin, M. Pierre Bordier, Mmes Bernadette Bourzai, Marie-Thérèse Bruguière, M. Jean-Claude Carle, Mme Françoise Cartron, MM. Jean-Pierre Chauveau, Gérard Collomb, Yves Dauge, Claude Domeizel, Alain Dufaut, Mme Catherine Dumas, MM. Jean-Léonce Dupont, Louis Duvernois, Jean-Claude Etienne, Mme Françoise Férat, MM. Jean-Luc Fichet, Bernard Fournier, Mme Brigitte Gonthier-Maurin, MM. Jean-François Humbert, Soibahadine Ibrahim Ramadani, Mlle Sophie Joissains, M. Philippe Labeyrie, Mmes Françoise Laborde, Françoise Laurent-Perrigot, M. Jean-Pierre Leleux, Mme Claudine Lepage, MM. Alain Le Vern, Jean-Jacques Lozach, Mme Lucienne Malovry, MM. Jean Louis Masson, Michel Mercier, Philippe Nachbar, Mme Monique Papon, MM. Daniel Percheron, Jack Ralite, Philippe Richert, René-Pierre Signé, Jean-François Voguet.

Voir les numéros :

Assemblée nationale (13^{ème} législ.) : 1127, 1198 à 1203 et T.A. 204

Sénat : 98 et 99 (annexe n° 17) (2008-2009)

SOMMAIRE

	<u>Pages</u>
INTRODUCTION	5
I. LA SITUATION ÉCONOMIQUE DE LA PRESSE ÉCRITE DEMEURE PARTICULIÈREMENT PRÉOCCUPANTE	9
A. UNE PRESSE QUOTIDIENNE PAYANTE D'INFORMATION POLITIQUE ET GÉNÉRALE CONFRONTÉE À UNE ÉQUATION ÉCONOMIQUE DÉLICATE	9
1. <i>Une réduction drastique des recettes de la presse d'information politique et générale</i>	10
a) Un lectorat en déclin	10
(1) Une audience qui semble se maintenir	10
(2) ... mais qui masque une lente érosion de la diffusion payée de la presse écrite	11
b) Une concurrence accrue sur le marché publicitaire	14
(1) Un sous-développement des investissements publicitaires dans les médias traditionnels français	14
(2) Des effets d'éviction publicitaire puissants	15
(a) <i>L'intérêt croissant des annonceurs pour Internet et la presse gratuite</i>	15
(b) <i>Une évolution en ciseaux des recettes publicitaires de la presse et celles de la télévision à craindre sur la longue période</i>	16
2. <i>Le maintien de coûts fixes élevés</i>	17
a) La progression du prix du papier est fortement corrélée à la demande internationale	17
b) Des coûts de fabrication et de diffusion qui ont donné lieu à des efforts significatifs en faveur de leur réduction	18
(1) Des coûts de fabrication plus élevés que la moyenne européenne	18
(2) Des modes de diffusion en profonde mutation	19
B. DES DÉFIS NOMBREUX À RELEVER AVEC DES MOYENS ENCORE INSUFFISANTS	20
1. <i>Un besoin de rénovation à tous les niveaux</i>	20
2. <i>Les États généraux de la presse : une opportunité à ne pas manquer pour relever le pari de la presse du XXI^e siècle</i>	21
II. LES ÉTATS GÉNÉRAUX DE LA PRESSE SONT APPELÉS À REDÉFINIR UN DISPOSITIF D'AIDES À LA PRESSE ADAPTÉ AUX DÉFIS DU SECTEUR	23
A. L'INDISPENSABLE RÉNOVATION DU DISPOSITIF D'AIDES DIRECTES À LA PRESSE	24
1. <i>Les aides à la diffusion : à la recherche de nouveaux circuits et modes de distribution</i>	24
a) Sous-action n° 1-1 : aide au transport postal de la presse d'information politique et général	24
b) Sous-action n° 1-2 : réduction du tarif SNCF pour le transport de presse	26
c) Sous-action n° 1-3 : aide à l'impression décentralisée des quotidiens	27
d) Sous-action n° 1-4 : aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l'étranger	27
e) Sous-action n° 1-5 : aide au portage de la presse	29
2. <i>Les aides au pluralisme : consolider l'assise financière des entreprises de presse tout en renforçant la confiance des lecteurs dans l'indépendance de la presse</i>	31
a) Une stagnation des aides au pluralisme	31
(1) Sous-action n° 2-1 : aides aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires	31
(2) Sous-action n° 2-2 : aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces	31

(3) Sous-action n° 2-3 : aide à la presse hebdomadaire régionale	32
b) Maîtriser la concentration des entreprises de presse en France pour mieux regagner la confiance du lectorat.....	33
(1) La concentration croissante de la presse quotidienne régionale : un symptôme inquiétant de la fragilité de l'assise financière des sociétés de presse	33
(2) La concentration, une menace pour le pluralisme de notre démocratie d'opinion	34
3. Les aides à la modernisation : aider la presse à ne pas manquer le rendez-vous du numérique.....	37
a) Des ajustements par le bas privilégiés au détriment du soutien à des projets innovants	37
(1) Sous-action n° 3-1 : aide à la modernisation sociale de la presse quotidienne d'information politique et générale.....	37
(2) Sous-action n° 3-2 : aide à la modernisation de la distribution de la presse quotidienne nationale.....	39
(a) Le plan « Défi 2010 » et ses résultats	39
(b) La rénovation du système de distribution au cœur des États généraux de la presse	42
(i) Le climat de négociations entourant la mise en œuvre du plan de restructuration industrielle des NMPP	42
(ii) La généralisation des expérimentations menées par les NMPP en matière de diffusion des titres : vers un aménagement de la « loi Bichet » ?	42
(3) Sous-action n° 3-3 : aide à la modernisation des diffuseurs de presse.....	43
(4) Sous-action n° 3-4 : aide au développement des services en ligne des entreprises de presse	44
(5) Sous-action n° 3-5 : aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale.....	45
b) La nécessité pour la presse de s'adapter aux nouveaux codes de lecture modernes : pour une presse innovante, attractive auprès des jeunes.....	46
(1) Vers un taux de TVA réduit pour la presse en ligne ?.....	46
(2) La question des droits d'auteur dans un contexte de développement des rédactions bi-média	46
(3) Une nécessaire démarche de certification de la qualité de l'information, quel que soit son support	47
(4) Promouvoir la presse auprès de la jeunesse.....	47
B. LES AIDES INDIRECTES.....	49
1. Des dépenses fiscales visant à remédier à l'insuffisante assise financière du secteur de la presse.....	49
2. Le recours au mécénat comme garantie du pluralisme de la presse ?	51
III. LA NÉCESSITÉ D'ACCOMPAGNER L'AGENCE FRANCE-PRESSE DANS SES MUTATIONS TECHNOLOGIQUES	53
A. UNE RÉORIENTATION STRATÉGIQUE ESSENTIELLE POUR PERMETTRE À L'AFP DE S'ADAPTER AUX DÉFIS D'UNE AGENCE NUMÉRIQUE.....	53
1. Vers la conclusion d'un nouveau contrat d'objectifs et de moyens entre l'État et l'AFP.....	53
2. Une stratégie multimédia aux résultats encourageants	53
B. L'INDISPENSABLE ACCOMPAGNEMENT DE L'ÉTAT	54
1. La relative fragilité financière de l'Agence	54
2. Le statut actuel de l'AFP doit être maintenu afin de préserver son indépendance rédactionnelle	55

Mesdames, Messieurs,

Dans son ouvrage intitulé *The vanishing newspaper – Saving journalism in the information age*, publié en 2004, le journaliste américain Philip Meyer estimait qu'au premier trimestre de l'année 2043 se vendrait le tout dernier numéro d'un quotidien, marquant ainsi la disparition définitive de la presse écrite quotidienne. Cette prédiction prend, à l'évidence, une résonance encore plus inquiétante en France, où la presse est en proie, depuis près de trente ans, à une atonie générale.

Le désarroi dans lequel se trouve aujourd'hui plongée la presse quotidienne payante française traduit une perte de confiance des lecteurs dans leurs journaux : selon une enquête réalisée par l'institut TNS-Sofres les 16 et 17 janvier 2008 pour le quotidien *La Croix*, moins de la moitié des Français (49 %) pense que « *les choses se sont passées vraiment ou à peu près comme la presse écrite le montre* ». Il résulte également de **l'incapacité des titres de presse à faire valoir leur « valeur ajoutée », dans un monde où les codes de lecture sont bousculés par le développement du numérique et de l'information gratuite.**

La presse quotidienne en France traverse, en effet, une crise si profonde et installée que les constats les plus alarmants sur l'érosion continue de ses ventes ont perdu de leur écho mobilisateur, comme le soulignait déjà notre ancien collègue, Louis de Broissia, dans son excellent rapport d'information¹ en 2007, intitulé « Presse quotidienne d'information : chronique d'une mort annoncée ? ». Entre 1994 et 2004, la presse quotidienne nationale et la presse quotidienne régionale ont accusé une diminution sensible de leur diffusion payée, respectivement de 7,2 % et 14 %. L'époque où *Le Petit Parisien*, avec ses trois millions d'exemplaires vendus, parvenait à se placer, en 1916, au premier rang mondial des quotidiens, semble définitivement appartenir au passé. Cette constante régression de la presse quotidienne contraste avec la santé insolente de la presse magazine et de la presse gratuite. Selon une étude AEPM (Audiences études sur la presse

¹ Rapport d'information n° 13 (2007-2008) du 4 octobre 2007 de M. Louis de Broissia, fait au nom de la commission des affaires culturelles du Sénat sur la crise de la presse quotidienne d'information.

magazine) de 2006, 97,2 % des Français lisent au moins un titre de la presse magazine chaque mois, **un record mondial**.

Cette crise est lourde de menaces non seulement pour le dynamisme économique d'un secteur d'activité qui emploie entre 30 000 et 40 000 personnes, mais également pour l'équilibre de notre vie démocratique fondée sur la liberté d'expression, la liberté d'information et le pluralisme des courants de pensée et d'opinion.

À la Libération, la presse quotidienne avait été érigée par le Conseil national de la Résistance comme le média de la reconstruction démocratique : dans cet esprit, les ordonnances de 1944 se sont employées à défendre « *la liberté de la presse, son honneur et son indépendance à l'égard de l'État, des puissances d'argent et des influences étrangères* ». Suivant cette logique, le système d'aides directes et indirectes en faveur de la presse, qui trouve son origine dès la loi du 4 thermidor an IV (1796) relative à l'allègement des tarifs postaux pour la presse, s'est développé de façon significative au lendemain de la Seconde guerre mondiale et s'est considérablement complexifié au cours de la V^e République pour s'adapter aux évolutions conjoncturelles du secteur.

Votre rapporteur pour avis constate, néanmoins, que la multiplication des aides consenties par l'État à la presse n'a pas permis d'enrayer un mouvement puissant de concentration, en particulier dans la presse quotidienne régionale, et de prévenir la chute du nombre de titres comme de leurs tirages.

La presse quotidienne payante se trouve confrontée à une équation économique délicate marquée par la contraction de ses recettes (notamment publicitaires) et l'existence de coûts fixes élevés. Elle est alors la proie facile d'opérations de concentration censées consolider son assise financière mais menaçant son indépendance et son pluralisme. En outre, face à l'émergence de sources d'information gratuites, telles que la presse quotidienne gratuite et la presse en ligne, presque exclusivement financées par la publicité, la presse quotidienne payante observe passivement une profonde remise en cause de son modèle économique, dès lors que le traitement de l'information semble de plus en plus prisonnier des logiques de rentabilité du marché publicitaire.

La presse écrite payante est donc en perte de repères : elle rencontre les plus grandes difficultés à justifier le prix de l'information qu'elle véhicule, et la concurrence exercée par la presse gratuite et l'Internet semble la pousser de plus en plus vers l'univers du tout-gratuit.

Or, votre rapporteur pour avis est convaincu que l'avenir de la presse n'est pas à chercher dans le tout-gratuit, mais réside bien plus dans sa capacité à justifier son prix sur la base de sa « valeur ajoutée » par rapport aux sources d'information gratuites. Il appartient, en effet, à la presse payante de **renouveler son offre éditoriale ainsi que ses supports afin de démontrer que la qualité et le professionnalisme de l'information qu'elle fournit la distingue des sources d'information gratuites et justifient qu'elle soit rémunérée**.

Dans ces circonstances, les États généraux de la presse, ouverts par le Président de la République le 2 octobre 2008, ont pour objet de réunir les différents acteurs du secteur de la presse au sein de quatre pôles de réflexion sur les moyens de sortir la presse de la crise qu'elle connaît depuis trop longtemps. La définition d'un nouveau modèle économique pour la presse devrait être au cœur de ces débats.

Une information de qualité, donnant lieu à une analyse critique libre et indépendante, c'est là la valeur ajoutée de la presse écrite payante : **cette information doit demeurer un service d'intérêt général**, appelé à se soustraire autant que faire se peut aux pures considérations financières, quand bien même ce service comporte une dimension commerciale. Votre rapporteur pour avis est conscient que cette mission d'intérêt général n'a pas vocation à se replier sur le seul support papier traditionnel : elle doit précisément s'étendre jusque dans la sphère de l'information numérique où elle doit être reconnue (voire **certifiée**) comme une information produite par des professionnels.

Dans un environnement numérique propice au développement de l'information gratuite, la presse quotidienne payante d'information politique et générale n'a pas vocation à devenir un bien de luxe. Si des efforts doivent, certes, être mis en œuvre pour que son prix ne soit plus dissuasif, il importe que ces efforts soient raisonnablement répartis entre tous les acteurs impliqués dans le circuit de l'information, aussi bien entre les fabricants, les distributeurs, les rédacteurs de la presse que les contribuables qui, en participant au financement des aides publiques consenties à la presse, sont en droit d'attendre que les garanties de son pluralisme et de son indépendance soient effectives.

I. LA SITUATION ÉCONOMIQUE DE LA PRESSE ÉCRITE DEMEURE PARTICULIÈREMENT PRÉOCCUPANTE

A. UNE PRESSE QUOTIDIENNE PAYANTE D'INFORMATION POLITIQUE ET GÉNÉRALE CONFRONTÉE À UNE ÉQUATION ÉCONOMIQUE DÉLICATE

D'après une étude du cabinet de conseil OC&C Strategy Consultants, publiée le 8 octobre 2008, la presse écrite payante française, incluant la presse quotidienne d'information générale, la presse payante d'annonces et la presse magazine grand public, devrait être **globalement déficitaire dès 2010-2011 et enregistrer une perte de 700 à 800 millions d'euros à l'horizon 2015**¹. Si le revenu de la presse écrite payante a été relativement stable au cours de ces dernières années, il semble, en effet, s'approcher lentement du précipice sur le long terme.

De 2000 à 2007, le chiffre d'affaires global de la presse écrite payante a relativement stagné, accusant une baisse moyenne de - 0,4 %. Toutefois, **l'évolution défavorable des recettes publicitaires de la presse écrite menace désormais de plonger le secteur dans le rouge dès 2010-2011**. En effet, les revenus publicitaires de la presse écrite payante ont progressé sensiblement moins vite que le reste du marché et ont commencé à décliner du fait de l'arrivée d'Internet, qui pourrait capter 20 à 25 % des investissements publicitaires d'ici à 2015, selon la même étude.

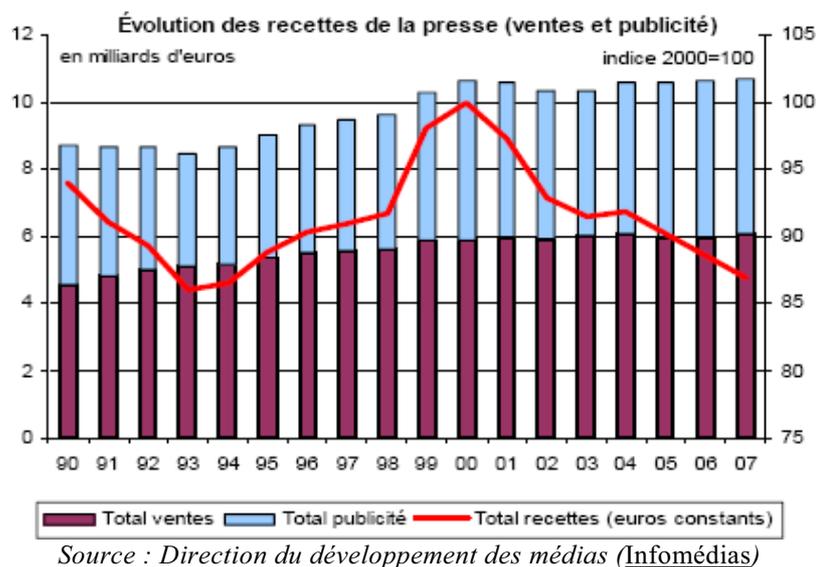
Le chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur de la presse a stagné en 2007, à 10,7 milliards d'euros, selon la Direction du développement des médias (DDM). **Ce résultat correspond à une hausse de + 0,4 % en euros constants (hors inflation) par rapport à 2006, « ce qui signifie tout de même une dégradation réelle du chiffre d'affaires »**, note la DDM. Si les ventes ont progressé en 2007, du fait des échéances électorales présidentielle et législatives, (+ 1,7 % pour les ventes au numéro, + 1,8 % pour les abonnements), les recettes publicitaires ont, en revanche, reculé de - 1,3 % par rapport à 2006. L'étude de la DDM rappelle que, sur une plus longue période, **le chiffre d'affaires de la presse « évolue principalement en fonction de l'évolution du marché publicitaire sur le long terme »** et que *« l'évolution des ventes ne compense plus depuis 1999 la baisse des recettes publicitaires »*².

Aussi, ces études permettent-elles de se rendre compte que la presse quotidienne payante d'information politique et générale est confrontée à un effet de ciseaux provoqué par la contraction de ses recettes (ventes et publicité) et le maintien de coûts fixes élevés.

¹ *Correspondance de la presse, jeudi 9 octobre 2008.*

² *Correspondance de la presse, lundi 11 août 2008.*

1. Une réduction drastique des recettes de la presse d'information politique et générale



a) Un lectorat en déclin

(1) Une audience qui semble se maintenir...

La presse d'information politique et générale a été la principale bénéficiaire du contexte électoral de l'année 2007 : les ventes de quotidiens nationaux ont progressé de + 3,9 %, alors que les recettes publicitaires ont reculé de - 5,3 %, pour un chiffre d'affaires global de 848 millions d'euros¹.

L'étude de la presse d'information quotidienne (EPIQ)², publiée le 15 septembre 2008, indique que, sur la période intermédiaire juillet 2007-juin 2008 comparée à la période janvier à décembre 2007, **l'audience de la presse quotidienne est en progression de + 4,4 %**.

Selon cette étude, la presse quotidienne rassemble chaque jour 23,7 millions de lecteurs, soit 47,5 % des Français âgés de 15 ans et plus : 17,2 millions lisent la presse quotidienne régionale (soit une progression de + 3,4 % par rapport à la période janvier-décembre 2007), 8,8 millions la presse quotidienne nationale (+ 7,3 %), 4,1 millions la presse quotidienne urbaine gratuite (+ 12,5 %) et 7,21 millions les hebdomadaires régionaux (+ 3 %).

L'audience est une mesure du nombre des lecteurs pour un titre donné, étant entendu que les journaux ne sont pas lus uniquement par ceux qui les achètent mais également par ceux avec qui ils sont échangés. **Les performances en termes d'audience de la presse d'information**

¹ *Correspondance de la presse, lundi 11 août 2008.*

² *Commanditée par le Syndicat de la presse quotidienne régionale (SPQR), le Syndicat de la presse quotidienne nationale (SPQN), l'Association étude de la presse hebdomadaire régionale (AEPHR) et l'Association de la presse quotidienne urbaine gratuite (APQUG).*

quotidienne sur la période juillet 2007-juin 2008 masquent donc une réalité beaucoup plus préoccupante en termes de diffusion payée.

(2) ... mais qui masque une lente érosion de la diffusion payée de la presse écrite

**ÉVOLUTION DE LA DIFFUSION FRANCE PAYÉE DES QUOTIDIENS NATIONAUX
D'INFORMATION POLITIQUE ET GÉNÉRALE**

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Ev. 02/07	2007- 2008
Aujourd'hui en France	147 143	148 388	153 097	158 465	171 316	187 481	27,4%	189 534
La Croix	91 506	93 558	95 014	96 253	95 546	96 661	5,6%	94 642
Les Échos	117 498	114 398	116 856	116 457	116 762	119 092	1,4%	119 673
Le Figaro	345 080	340 464	329 729	325 289	322 497	327 500	-5,1%	322 482
France Soir	77 413	70 380	62 097	50 633	27 519	21 175	-72,6%	22 994
L'Humanité	45 949	48 009	48 819	51 639	51 708	50 827	10,6%	49 384
International Herald Tribune	26 217	25 127	24 747	24 858	24 729	24 390	-7,0%	23 987
Libération	156 077	151 308	139 957	136 921	127 687	132 356	-15,2%	126 390
Le Monde	361 254	345 231	330 768	320 704	312 265	316 851	-12,3%	304 083
La Tribune	80 706	79 150	79 644	79 349	76 200	77 582	-3,9%	76 535

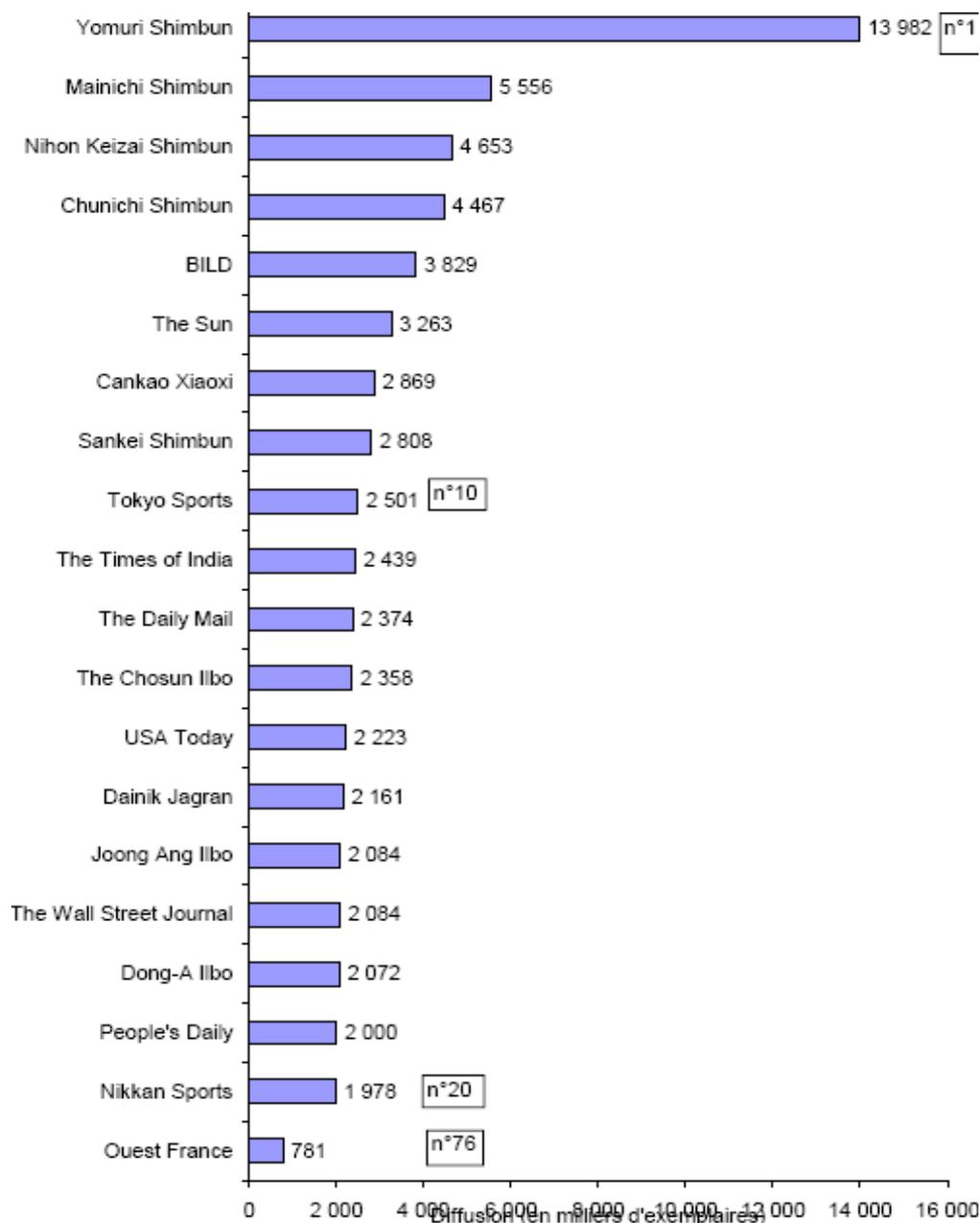
Source : OJD

Le rapport précité de notre ancien collègue, Louis de Broissia, sur la crise de la presse quotidienne d'information, établissait un constat particulièrement préoccupant sur l'érosion du lectorat de la presse écrite payante. 31^e à l'échelle mondiale, notre pays ne se classe qu'au 12^e rang européen pour la diffusion des quotidiens, avec moins de 160 exemplaires diffusés pour 1 000 habitants.

Le rapport précité déplorait également que la France ne compte plus aucun quotidien payant atteignant ou dépassant le million d'exemplaires diffusés, alors que le Royaume-Uni, de population équivalente, en compte cinq. À l'échelle mondiale, il constatait que le premier quotidien hexagonal, le grand titre régional *Ouest France*, ne se classe qu'à la 76^e place du classement, à des « *années lumière* » des principaux quotidiens japonais.

LES QUOTIDIENS PAYANTS LES PLUS DIFFUSÉS AU MONDE POSITION DU QUOTIDIEN FRANÇAIS EN 2005

(en milliers d'exemplaires par jour)

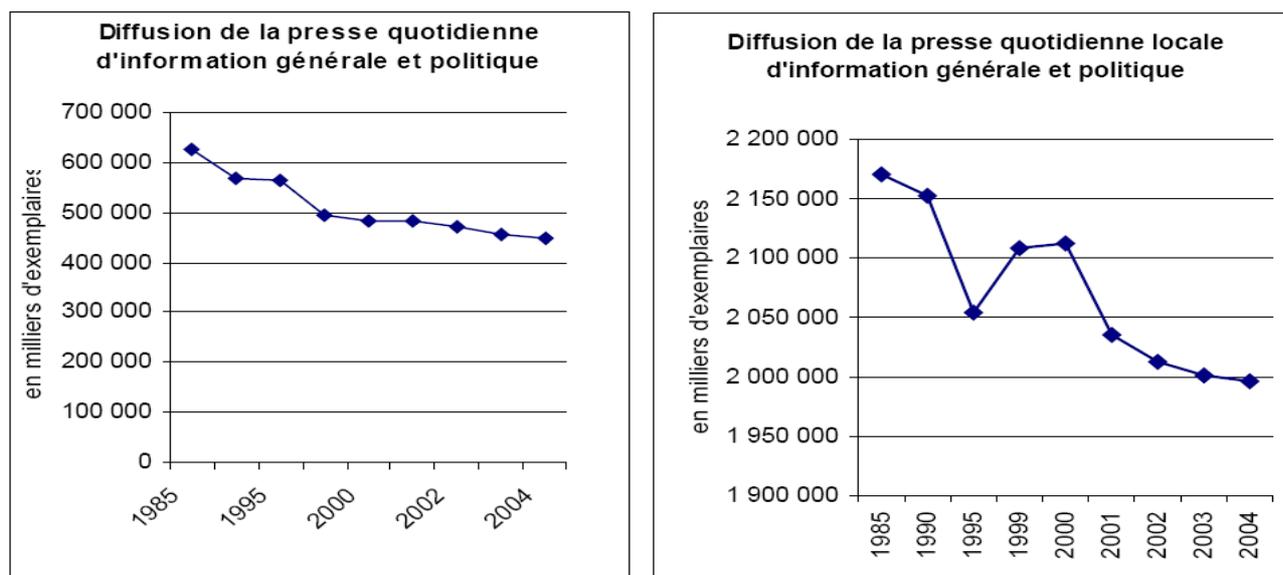


Source : World Association of Newspapers et rapport Tessier-Baffert

Il faut rappeler que la stabilité de la diffusion globale de la presse française entre 1990 et 2004 tenait essentiellement au fait que l'augmentation de la presse gratuite, et en particulier de la presse gratuite d'information apparue en 2002, contrebalançait une baisse généralisée de la diffusion pour tous les autres types de presse. En réalité, **la diffusion de la presse payante a**

accusé une baisse de 5,27 milliards d'exemplaires en 1990 à 4,82 milliards en 2004¹.

L'érosion des tirages de la presse quotidienne d'information politique et générale, amorcée dès les années 1960, semble, néanmoins, avoir été plus prononcée pour la presse quotidienne nationale que pour la presse quotidienne régionale, comme en témoignent les graphiques ci-après :



Source : DDM, 2005.

Un regard sur longue période permet de mieux comprendre ces résultats.

Selon les données communiquées par la direction du développement des médias, en 1985, la presse nationale d'information politique et générale diffusait 869 millions d'exemplaires. Depuis, cette diffusion a régulièrement baissé pour s'établir, en 2005, à 658 millions d'exemplaires, soit une baisse de 25 % depuis cette date.

Pour la presse locale d'information générale et politique, l'érosion de la diffusion est plus lente mais la tendance à la baisse est continue depuis 1985 : - 12,6 %.

Par ailleurs, la situation morose de la diffusion de la presse quotidienne payante **contraste avec la bonne santé affichée par la presse gratuite**.

La presse gratuite d'annonces progresse de 36 % sur la période 1985-2006 en ce qui concerne sa diffusion. L'augmentation du tirage des publications gratuites d'annonces immobilières s'est poursuivie en 2006 sur

¹ TESSIER, Marc, et BAFFERT, Maxime, *La presse au défi du numérique, rapport au ministère de la culture et de la communication, février 2007.*

un taux moins élevé (+ 0,7 % contre + 2% en 2005), même si le marché risque d'arriver sous peu à saturation, d'après les prévisions de la direction du développement des médias.

La presse gratuite d'information, quant à elle, poursuit son développement sur un rythme moins soutenu que les années précédentes, mais néanmoins impressionnant d'une année sur l'autre (+ 27 % entre 2005 et 2006)¹.

b) Une concurrence accrue sur le marché publicitaire

La presse est le premier média touché par le ralentissement du marché publicitaire français : elle devrait supporter une diminution de ses investissements publicitaires de – 3,6 % sur l'ensemble de l'année 2008, avec une baisse encore plus prononcée sur les trois derniers mois de l'année, de – 4,4 %. Une étude de Havas Media, publiée le 13 octobre 2008, souligne que « *le niveau de risque [pour la presse] lié au contexte économique est le plus élevé de tous les médias* », rappelant, toutefois, que la tendance pourrait être moins défavorable pour la presse quotidienne nationale et la presse quotidienne régionale, tandis que la presse magazine devrait rester « *dans une conjoncture très défavorable* ». La presse gratuite d'information devrait rester le seul segment dynamique du secteur².

Plusieurs éléments structurants expliquent la faiblesse des recettes publicitaires de la presse écrite quotidienne d'information.

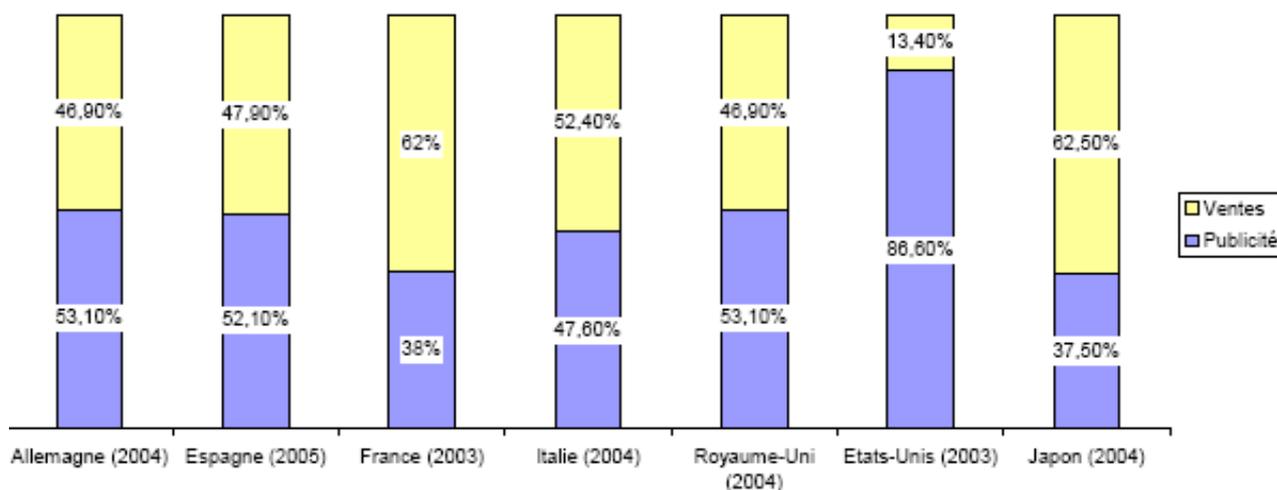
- (1) Un sous-développement des investissements publicitaires dans les médias traditionnels français

En 2006, les dépenses nettes des annonceurs dans les médias français ne représentaient que 0,65 % du PIB, contre 0,75 % en Allemagne, 0,91 % au Royaume-Uni et 1,09 % aux Etats-Unis. **La faiblesse de l'investissement publicitaire dans les médias en France est encore plus visible dans le cas de la presse quotidienne** : en 2003, la part de la publicité dans les revenus des quotidiens français s'élevait à seulement 38 % contre 50 % en Europe et 86,6 % aux États-Unis.

¹ Rapport n° 1 198 de M. Patrice Martin-Lalande, rapporteur spécial de la mission « Médias », fait au nom de la commission des finances de l'Assemblée nationale.

² *Correspondance de la presse*, mardi 14 octobre 2008.

PART DE LA PUBLICITÉ ET DES VENTES DANS LE CHIFFRE D'AFFAIRES DES QUOTIDIENS



Source : World Association of Newspapers et rapport Tessier-Baffert

Parallèlement au sous-développement de l'investissement publicitaire dans les médias traditionnels, on constate **une hypertrophie de la publicité hors médias** qui représentait en 2007, avec 20,7 milliards d'euros, 63,4 % des dépenses de communication des annonceurs¹.

(2) Des effets d'éviction publicitaire puissants

(a) L'intérêt croissant des annonceurs pour Internet et la presse gratuite

La presse écrite doit partager une ressource publicitaire déjà limitée avec des concurrents nombreux et dynamiques. La presse a vu sa part de marché dans les investissements publicitaires diminuer de -2,5 % sur 2006-2007, tandis qu'Internet a vu sa part de marché progresser de +36,5 % sur 2006-2007.

Si la part d'Internet dans les dépenses totales de communication des annonceurs reste modeste, de l'ordre de 2,3 % des investissements publicitaires en 2007, elle est sensiblement supérieure à la part de marché des quotidiens nationaux, de l'ordre de 0,8 %.

Quant à la part de la presse gratuite dans les investissements publicitaires nets, de l'ordre de 3,4 %, elle a augmenté de près de 8 % sur la période 2005-2006 et de 2,2 % sur la période 2006-2007².

¹ IREP-France Pub 2007.

² IREP-France Pub 2006 et IREP-France Pub 2007.

INVESTISSEMENTS NETS DANS LES GRANDS MÉDIAS EN 2007

	Montant (en millions d'euros)	Parts de marché	Évolution 2006-2007
Total presse	4,396	13,4 %	- 2,5 %
<i>Quotidiens nationaux</i>	0,260	0,8 %	- 10,1 %
<i>Quotidiens régionaux</i>	0,757	2,3 %	- 4,3 %
<i>Magazines</i>	1,508	4,6 %	- 3,2 %
<i>Presse gratuite</i>	1,105	3,4 %	+ 2,2 %
Radio	0,951	2,9 %	- 5,0 %
Télévision	4,306	13,2 %	+ 2,3 %
Internet*	0,740	2,3 %	+ 36,5 %
Cinéma	0,138	0,4 %	+ 9,0 %
Affichage	1,428	4,4 %	+ 1,0 %
Total médias	11,959	36,6 %	+ 1,4 %
Total hors-médias	20,765	63,4 %	+ 0,2%
Total marché	32,725	100,0 %	+ 0,6 %

* Estimations réalisées en collaboration avec l'IAB

Source : IREP – France Pub

(b) Une évolution en ciseaux des recettes publicitaires de la presse et celles de la télévision à craindre sur la longue période

La position de la presse quotidienne payante sur le marché publicitaire semble également menacée par le dynamisme des ressources publicitaires de la télévision. On constate une évolution en ciseaux des recettes publicitaires de la presse et de celles de la télévision sur la longue période : **en 22 ans, la part relative de la presse dans les investissements publicitaires nets grands médias est passée de 55 % à 37 %, tandis que celle de la télévision est passée de 18 % à 37 %¹.**

La croissance des dépenses d'annonceurs dans la télévision, déjà sensiblement plus forte que dans la presse (+ 391 % sur la période 1985-2007 contre + 71 % pour la presse), a vocation à accélérer, de façon encore plus significative, dans **le contexte actuel marqué par l'annonce de mesures tendant à favoriser les revenus publicitaires des télévisions commerciales.** En effet, l'augmentation du quota publicitaire horaire autorisé de six à neuf minutes sur les chaînes hertziennes, le passage de l'« heure glissante » à l'« heure d'horloge » et l'autorisation d'une seconde coupure publicitaire pendant les œuvres de fiction, mesures annoncées par le Gouvernement dans le cadre de la réforme de l'audiovisuel public, pourraient provoquer, selon le « Groupement pour le pluralisme des médias », une croissance des recettes publicitaires des deux principales chaînes privées, TF1 et M6, de près de

¹ Données communiquées par le Syndicat de la presse quotidienne nationale (SPQN).

500 millions d'euros, c'est-à-dire un montant équivalent au double des investissements dans la presse quotidienne nationale sur un an.

Votre rapporteur pour avis tient, par conséquent, à faire part de son inquiétude quant à l'effet d'éviction puissant que pourraient exercer de telles mesures sur l'investissement publicitaire dans la presse quotidienne d'information politique et générale. Il considère à titre personnel que de telles évolutions sont propres à renforcer les positions oligopolistiques des deux chaînes privées principales du paysage audiovisuel français : ces deux acteurs pourraient capter près de 30 % des investissements publicitaires dans les médias.

Aussi votre rapporteur pour avis souhaite-t-il qu'une réflexion soit menée sur l'élaboration d'un plan global de rééquilibrage du marché publicitaire, afin que la presse n'en constitue plus une variable d'ajustement.

2. Le maintien de coûts fixes élevés

Dans un rapport de 2005 consacré à l'avenir de la presse, le Conseil économique, social et environnemental envisageait la structure du coût d'un quotidien de la façon suivante : *« les frais de personnel sont environ de 50 %, les frais de commercialisation de 20 à 25 %, le papier entre 8 et 12 %, le reste étant constitué des frais généraux. Parmi les principaux postes budgétaires, la rédaction représente environ 25 %, les frais d'impression 20 %, ceux de la distribution entre 20 et 25 % »*¹.

a) La progression du prix du papier est fortement corrélée à la demande internationale

Le prix du papier entre à hauteur de 10 % en moyenne dans le coût d'un quotidien. Jusqu'en 1987, l'industrie papetière avait pour seul interlocuteur, au sein du secteur de la presse, la Société professionnelle des papiers de presse (SPPP). Depuis cette date, les principaux éditeurs ont choisi de s'approvisionner directement sur le marché international.

Or, le prix international de la pâte à papier a augmenté de presque 21 % de 2005 à 2008. Cette orientation à la hausse du prix du papier est principalement le résultat d'une demande internationale en forte progression, notamment du fait de la consommation croissante de papier de presse par la Chine.

¹ *MULLER Michel, Garantir le pluralisme et l'indépendance de la presse pour assurer son avenir, rapport fait au nom de la section du cadre de vie du Conseil économique, social et environnemental du 6 juillet 2005.*

b) Des coûts de fabrication et de diffusion qui ont donné lieu à des efforts significatifs en faveur de leur réduction

Les frais d'impression et de distribution représentent entre 40 et 45 % du prix de revient d'un quotidien français.

(1) Des coûts de fabrication plus élevés que la moyenne européenne

En matière d'impression, la France se caractérise par des coûts de production plus élevés que la moyenne européenne. C'est pourquoi le secteur de la presse, avec l'appui des pouvoirs publics, a mis en œuvre, depuis le milieu des années 1990, des mesures de réduction des charges salariales s'appuyant, d'une part, sur des plans sociaux fondés sur la pyramide des âges, et, d'autre part, sur l'externalisation de certaines fonctions telles que le transport, la maintenance, la rédaction par des pigistes ou des correspondants, etc.¹.

Ces adaptations, qui ont conduit à une réduction des emplois de près de 15 % sur les dix dernières années, ont toutefois conduit au développement de la précarité dans des secteurs clés des entreprises de presse, notamment les rédactions et la distribution, comme le soulignait le Conseil économique, social et environnemental dans son rapport sur l'avenir de la presse de 2005.

La modernisation sociale du secteur de la presse doit, par conséquent, s'employer à **freiner ce mouvement de précarisation et à mieux prendre en compte les besoins nouveaux de qualifications**. L'accent doit être mis en particulier sur les efforts de formation des personnels de fabrication de la presse pour leur permettre de s'adapter au nouvel environnement numérique.

Par ailleurs, votre rapporteur pour avis relève que les participants de la sous-commission dédiée aux questions de fabrication et d'impression, au sein du pôle « Processus industriel » des États généraux de la presse, ont souhaité « *sortir de cette aberration qui veut qu'un titre = une imprimerie* ». Ils avancent, dès lors, la solution d'une mutualisation des imprimeries qui pourrait suivre deux logiques possibles : soit « *le regroupement des activités relevant de l'imprimerie de presse quotidienne avec celles relevant de l'imprimerie de labour au sein de structures polyvalentes* », soit un « *regroupement géographique par régions* »². Dans tous les cas, une telle réforme supposerait une aide conséquente de la part de l'État afin d'accompagner la reconversion des entreprises vouées à disparaître et la diversification des autres, selon M. Hubert Proton, directeur industriel du groupe « Centre France La Montagne ».

Votre rapporteur pour avis reste, toutefois, sceptique à l'égard de ces propositions de mutualisation des imprimeries. En effet, les prix de l'impression ont fortement chuté au cours de ces dernières années, comme l'a déjà souligné M. Jean-Paul Maury, président-directeur général de

¹ Voir rapport précité de Michel MULLER.

² Correspondance de la presse, édition du 5 novembre 2008.

« Maury Imprimeur », ne laissant subsister que des marges de manœuvre très faibles, déjà entamées par l'augmentation du coût des matières premières.

(2) Des modes de diffusion en profonde mutation

Selon les données recueillies par votre rapporteur pour avis auprès des Nouvelles messageries de la presse parisienne (NMPP), **les coûts de distribution en France (distribution nationale et grossistes en régions) s'élèvent désormais à 20 % et sont donc comparables à ceux des autres pays européens.**

En 2006, sur 5,2 milliards d'exemplaires diffusés par an, 2,5 milliards le sont par vente au numéro, 1,73 milliard par postage et 0,98 milliard par portage. En septembre 2008, une étude de M. Patrick Le Floch, chercheur et spécialiste de l'économie de la presse, commandée par la direction du développement des médias, a rappelé que la distribution par abonnement, majoritaire, se répartit entre le postage (64 %) et le portage (36 %). Cette étude souligne, cependant, que c'est principalement la presse quotidienne régionale et départementale qui utilise le portage, à hauteur de 86 % de ses exemplaires distribués.

Selon les données recueillies par votre rapporteur pour avis auprès de la direction du développement des médias, de 1992 à 2006, le résultat de la diffusion par la vente au numéro ou par le réseau de kiosques et de points de vente des diffuseurs de presse est très négatif (- 27 %) ; la diminution de la diffusion par l'intermédiaire des points de vente est, en volume, de l'ordre de 900 millions d'exemplaires. La part de la vente en kiosques sur l'ensemble des modes de diffusion perd environ un point chaque année depuis 1992.

Le deuxième ensemble correspond à la distribution postale, dont le résultat moyen sur la même période est lui aussi en recul (- 8,1 %). En part de répartition, c'est le seul mode de diffusion qui soit resté relativement stable sur la période ; il représente 20 % du volume de publications distribué.

Enfin, troisième ensemble, **le portage, qui regroupe en fait plusieurs modes de diffusion distincts, progresse de près de 50 % en nombre d'exemplaires diffusés sur la période longue de 1992 à 2006.** Le portage gagne ainsi près de quinze points sur la période, passant de 31 % à 46 % de part de diffusion. Le volume d'ensemble des exemplaires diffusés est stable sur 10 ans (+ 0,3 %).

On constate, ainsi, sur la décennie, une inversion du classement des modes de diffusion, au détriment de la diffusion par le réseau de points de vente, au profit du portage ; ce dernier représente, en 2006, le principal mode de diffusion des titres de presse. L'arrivée en 2003 de la presse gratuite d'information générale et politique conforte encore cette évolution.

RÉPARTITION DE LA DIFFUSION PAR MODE

1 - en valeur

En millions d'exemplaires et en pourcentage

	92	95	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	Variation 92/06
RÉSEAU DE VENTE	3307	3109	3019	2991	2954	2966	2804	2705	2640	2575	2500	2397	-27,5 %
LA POSTE	1535	1529	1463	1514	1511	1466	1491	1489	1438	1435	1399	1411	-8,1 %
PORTAGE	2207	2381	2482	2513	2545	2591	2618	2827	2872	2956	3123	3264	+47,9 %
TOTAL	7049	7019	6964	7018	7010	7023	6913	7021	6950	6967	7022	7072	0,3 %

Source : Enquête annuelle de la DDM

2 - en proportion de l'ensemble

En pourcentage

	92	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06
RÉSEAU DE VENTE	46.9	44.3	43.7	43.4	42.6	42.1	42.2	40.6	38.5	38.0	37.0	35.6	33.9
LA POSTE	21.8	21.8	20.5	21.0	21.6	21.6	20.9	21.6	21.2	20.7	20.6	19.9	20.0
PORTAGE	31.3	33.9	35.8	35.6	35.8	36.3	36.9	37.9	40.3	41.3	42.4	44.5	46.1
TOTAL	100.0												

Source : Enquête annuelle de la DDM

La direction du développement des médias note, en septembre 2008, que « dans un contexte où la diffusion payée est en baisse de 9 %, le portage augmente en volume de 26 points (contre respectivement une baisse de 17 et de 2 points pour la vente au numéro et le postage) ».

B. DES DÉFIS NOMBREUX À RELEVER AVEC DES MOYENS ENCORE INSUFFISANTS

1. Un besoin de rénovation à tous les niveaux

Une partie de la réponse à la crise de la presse payante réside, à l'évidence, dans **le renouvellement de l'offre éditoriale**. Dans un contexte de concurrence accrue en matière de diffusion de l'information de la part d'Internet ou des chaînes d'information en continu, il appartient à nos quotidiens de se montrer non seulement plus réactifs mais également de mettre en évidence leur valeur ajoutée, à savoir non pas seulement le simple exposé d'une actualité brute mais également une analyse critique des faits. Votre rapporteur pour avis estime, en particulier, que des initiatives rédactionnelles innovantes sont indispensables pour rénover la politique éditoriale de nos journaux afin de mieux répondre aux attentes d'un lectorat (notamment jeune) en pleine désaffection.

Le passage de la presse écrite payante à l'ère du numérique n'implique pas que celle-ci se conforme aux codes de lecture déjà en vigueur

sur la toile mais, bien au contraire, qu'elle investisse Internet pour y diffuser sa propre identité : **afin de se distinguer des autres sites à caractère informatif, tels que les blogs, la presse écrite en ligne a vocation à s'inscrire dans une démarche de certification permettant aux lecteurs de faire la différence entre une information de qualité, à caractère professionnel, des autres sources d'information.**

Enfin, le secteur de la presse doit faire l'objet d'**une rénovation sociale concertée**, du stade de la rédaction à celui de la diffusion, en passant par celui de la fabrication et de la distribution. Il n'est pas envisageable de faire peser l'effort de rationalisation des coûts sur un seul segment de l'activité de presse.

2. Les États généraux de la presse : une opportunité à ne pas manquer pour relever le pari de la presse du XXI^e siècle

Alors que votre rapporteur pour avis appelle de ses vœux une participation équilibrée de tous les acteurs aux discussions sur la rénovation de chaque segment de l'activité de presse dans le cadre des États généraux de la presse, il constate, avec regrets, qu'un certain nombre de tensions ont déjà émergé, certaines organisations représentatives menaçant ou ayant fait le choix de se retirer des débats dès lors qu'elles s'estiment sous-représentées.

Dans ces conditions, votre rapporteur pour avis s'inquiète de ce que les conclusions et les recommandations de ce « Grenelle de la presse » perdent de leur écho et de leur légitimité, dans le cas où des organisations représentatives n'auront pas pu y faire entendre leur voix.

Votre rapporteur pour avis tient, toutefois, à saluer l'organisation de ces États généraux en quatre pôles, destinés à coopérer entre eux et permettant de couvrir l'ensemble des défis qui se posent à la presse écrite de demain :

- un pôle intitulé « **Presse et société : répondre aux attentes des lecteurs et des citoyens** », présidé par M. François Dufour, traitera notamment des sous-thèmes que constituent les questions de concentration, de confiance, de contenu et de jeunesse ;

- un pôle intitulé « **Imprimer, transporter, distribuer, financer : comment régénérer le processus industriel de la presse écrite ?** », présidé par M. Arnaud de Puyfontaine ;

- un pôle intitulé « **Le choc d'Internet : quels modèles pour la presse écrite ?** », présidé par M. Bruno Patino ;

- un pôle intitulé « **Métiers du journalisme** », présidé par M. Bruno Frappat.

II. LES ÉTATS GÉNÉRAUX DE LA PRESSE SONT APPELÉS À REDÉFINIR UN DISPOSITIF D'AIDES À LA PRESSE ADAPTÉ AUX DÉFIS DU SECTEUR

Dans ce contexte extrêmement morose pour la presse quotidienne payante, les crédits alloués au programme 180 « Presse » de la mission « Médias » s'élèvent, en 2009, au même niveau que ceux inscrits en loi de finances initiale pour 2008, soit **284,6 millions d'euros en autorisations d'engagement (AE)** et 279,6 millions d'euros en crédits de paiement (CP). Dans le cadre de la programmation triennale, ils seront ensuite ramenés à un montant de 279,6 millions d'euros en AE (274,6 millions d'euros en CP) en 2010, puis à 274,6 millions d'euros en AE (269,6 millions d'euros en CP) en 2011.

Le programme 180 se compose de deux actions :

- une action relative aux « **Aides à la presse** », dotée de 175,2 millions d'euros ;

- une action consacrée aux « **Abonnements de l'État à l'AFP** », dotée de 109,4 millions d'euros.

Le montant des crédits alloués au programme 180 demeurant identique à celui prévu dans la loi de finances initiale pour 2008, l'inflexion budgétaire la plus notable consiste en une diminution de deux millions d'euros du budget global de l'action « Aides à la presse » au profit de l'action « Abonnement de l'État à l'AFP ».

Votre rapporteur pour avis note qu'un **amendement présenté par le Gouvernement**, adopté par l'Assemblée nationale en **seconde délibération** le 19 novembre 2008, **tend à minorer les crédits du programme 180 « Presse »** de – 1,87 million d'euros, afin de **financer les mesures annoncées par le Président de la République en faveur de l'emploi**. Cette diminution de crédits touchant le programme 180 dans sa globalité, votre rapporteur pour avis n'est pas en mesure d'actualiser en conséquence le montant précis des différentes aides à la presse ainsi que celui des abonnements de l'État à l'AFP. Dès lors, les crédits commentés dans la suite du rapport demeurent ceux communiqués dans le projet annuel de performances pour 2009.

A. L'INDISPENSABLE RÉNOVATION DU DISPOSITIF D'AIDES DIRECTES À LA PRESSE

1. Les aides à la diffusion : à la recherche de nouveaux circuits et modes de distribution

a) Sous-action n° 1-1 : aide au transport postal de la presse d'information politique et général

Le rapport de MM. Bernard Villeneuve et Michel Boyon de 1995, intitulé *L'exploitation des entreprises de presse*¹, soulignait l'importance des négociations dans les relations entre les éditeurs de presse, La Poste et l'État dans les termes suivants : « *L'éditeur de presse repose beaucoup, parfois entièrement, sur La Poste pour la distribution de ses publications. Les titres à faible tirage n'ont en général pas d'autre possibilité que La Poste pour assurer leur distribution* ».

Le protocole d'accord signé le 23 juillet 2008 entre l'État, la presse et La Poste fixe le cadre des relations entre la presse et La Poste pour le transport et la distribution de la presse à partir du 1^{er} janvier 2009 jusqu'en 2015.

L'État y confirme **la mission de service public du transport et de la distribution de la presse confiée à La Poste** et pérennise son engagement financier pour une durée, historiquement longue, de sept ans. L'État souhaite ainsi continuer à garantir le pluralisme de la presse et sa diffusion postale sur l'ensemble du territoire, à des tarifs compatibles avec les équilibres économiques des acteurs.

Les éditeurs de presse acceptent, pour leur part, **une revalorisation significative des tarifs de transport et de distribution de la presse par La Poste pendant les sept prochaines années**. Tout en maintenant le périmètre du champ du service public de transport de presse, le nouvel accord prévoit des hausses de tarifs différenciées pour la presse d'information politique et générale.

Pour la presse d'information politique et générale, l'évolution tarifaire au 1^{er} janvier de chaque année sera la suivante :

2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
+2%	+2,5%	+3%	+3%	+3,5%	+3,5%	+3,5%

Source : Direction du développement des médias

De son côté, afin de permettre la mise en œuvre de ce dispositif, l'État s'est engagé à apporter à La Poste une contribution annuelle qui s'élèvera à 242 millions d'euros en 2009, 2010 et 2011, et évoluera, ensuite,

¹ VILLENEUVE, Bernard, et BOYON, Michel, *L'exploitation des entreprises de presse, rapport remis au ministre de la communication, La Documentation française, Paris, 1995.*

selon l'échéancier suivant : 232 millions d'euros en 2012, 217 millions d'euros en 2013, 200 millions d'euros en 2014 et 180 millions d'euros en 2015.

Dans le projet de loi de finances pour 2009, l'aide au transport postal est répartie entre le programme 180 « Presse », au sein de la mission « Médias, **à hauteur de 83 millions d'euros** et sur le programme 134 « Développement des entreprises et de l'emploi », au sein de la mission « Économie », **à hauteur de 159 millions d'euros**.

Ainsi, l'État assure-t-il l'égal accès des titres et des lecteurs à l'abonnement postal sur tout le territoire au travers de deux aides à la distribution postale distinctes, correspondant à deux objectifs clairement identifiés :

- **une aide à l'exemplaire**, pour la diffusion postale des publications d'information politique et générale et des quotidiens à faibles ressources publicitaires, ou de petites annonces, confiée à la direction du développement des médias, destinée à favoriser le pluralisme de l'information en préservant l'avantage tarifaire (ciblage) spécialement réservé à ce type de presse. Le montant de cette aide, fixé à 83 millions d'euros pour 2009, a vocation à évoluer d'une année sur l'autre en fonction de l'estimation prévisionnelle du trafic postal concerné et des évolutions tarifaires fixées par l'accord du 22 juillet 2004 ;

- **une aide à l'exemplaire distribué en zones peu denses** pour permettre l'égal accès des citoyens aux publications de presse sur l'ensemble du territoire. Cette aide, versée à La Poste par le ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi, dont le montant est fixé à 159 millions d'euros pour 2009, compense une partie des surcoûts de distribution dans les zones considérées et permet de maintenir l'égalité d'accès des titres sur tout le territoire. Les crédits correspondants sont désormais inscrits au sein du programme 134 « Développement des entreprises et de l'emploi » de la mission « Économie ».

Comme cela avait été déjà souligné dans les avis budgétaires de notre commission les années précédentes, **votre rapporteur pour avis regrette que la lisibilité du dispositif soit obscurcie par la séparation de cette aide entre deux missions différentes : la présente mission « Médias » et la mission « Économie »**. Il souhaite que ces deux parties d'un même tout soient rapidement rassemblées au sein d'une seule ligne budgétaire.

En outre, votre rapporteur pour avis souhaite insister sur le fait que la réforme du dispositif d'aide au transport postal de la presse sera abordée dans le cadre des États généraux. La distribution de la presse postale constitue **un enjeu lourd tant d'un point de vue économique que d'un point de vue écologique** : le transport postal de la presse a représenté, en 2007, un volume de 1,7 milliard d'exemplaires, soit près de 30 % de la diffusion de la presse, et 10 % du trafic routier.

Afin de consolider sa situation financière, La Poste a bénéficié de revalorisations progressives et maîtrisées des tarifs accordés à la presse négociées dans les accords tripartites État-Presses-La Poste depuis 2004. Toutefois, le montant du déficit structurel lié au service du transport et de la distribution de la presse est toujours considérable, s'établissant, en 2007, à - 414 millions d'euros dans les comptes de La Poste. Les difficultés de La Poste à supporter le coût du transport postal de la presse, et ce malgré l'aide consentie par l'État, conduisent à s'interroger sur l'opportunité de distribuer directement l'aide aux éditeurs qui auraient alors la possibilité de choisir leur opérateur et à partir de là, leur mode de distribution (transport routier, portage, etc.).

Par ailleurs, il est reconnu que les aides publiques accordées au transport postal de la presse, en particulier par la voie de tarifs postaux préférentiels, ont traditionnellement eu **tendance à favoriser les tirages les plus importants** : c'est le cas notamment de la presse magazine qui bénéficie de taux d'abonnement élevés. Cette logique conduit à renforcer les positions acquises et **pénalise aussi bien les nouveaux entrants que les journaux dont les revenus reposent majoritairement sur la vente au numéro. La revalorisation constante des tarifs préférentiels comporte le risque d'un effet dissuasif à l'entrée sur le marché de nouveaux titres de presse aux moyens limités.** Dans un contexte où l'ouverture du capital de La Poste est à l'étude par le Gouvernement, des incertitudes lourdes pèsent désormais sur l'évolution des tarifs postaux préférentiels accordés à la presse.

b) Sous-action n° 1-2 : réduction du tarif SNCF pour le transport de presse

Créée en 1948, l'aide au transport de la presse par la SNCF prend la forme d'une subvention versée annuellement par l'État à la société de chemins de fer, en compensation des réductions de tarif qu'elle accorde aux sociétés de messageries de presse (Nouvelles messageries de la presse parisienne, Transports Presse, Messageries lyonnaises de presse)¹. Cette réduction est ensuite répercutée par les sociétés de messageries dans les tarifs qu'elles proposent aux éditeurs pour le transport de leurs titres.

Une réforme a été menée en 2005 afin de recentrer le dispositif sur le transport des quotidiens d'information politique et générale. Elle a permis d'asseoir le dispositif sur des principes plus clairs, en marquant notamment plus nettement la priorité qui doit être allouée à la presse d'information politique et générale, et au sein de celle-ci, à la presse quotidienne.

Le projet de loi de finances pour 2009 prévoit de doter la sous-action « Réduction du tarif SNCF pour le transport de la presse » de **5,8 millions**

¹ Quelques éditeurs de quotidiens régionaux sont également directement clients de la SNCF, en particulier dans le cadre de la remontée des titres vers Paris. Ils bénéficient des mêmes tarifs d'acheminement.

d'euros, un montant équivalent à celui consenti en 2008 mais de 20 % inférieur à celui accordé en 2007.

c) Sous-action n° 1-3 : aide à l'impression décentralisée des quotidiens

Le projet annuel de performances de la mission « Médias » indique que, compte tenu des bouleversements que connaît actuellement le secteur de l'impression décentralisée et dans l'attente d'une vision plus claire de la stratégie des acteurs à l'issue des Etats généraux de la presse écrite de l'automne, **cette aide ne sera pas dotée budgétairement en 2009.**

d) Sous-action n° 1-4 : aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l'étranger

Jean Cluzel, dans son ouvrage intitulé *Presse et démocratie*, rappelait que « *la présence à l'exportation des magazines fait rayonner la France plus que la télévision* »¹.

Une réforme de l'ancien fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger a été mise en œuvre par le décret n° 2004-1311 du 26 novembre 2004, qui lui substitue le fonds d'aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l'étranger et met en évidence les trois objectifs suivants :

- mieux définir les actions subventionnées en créant deux sections : l'une destinée à aider le transport des titres à l'étranger (principal facteur de renchérissement des prix de vente), l'autre ciblée vers les actions de promotion des ventes à l'étranger ;

- limiter le saupoudrage, en instituant, au titre de la seconde section, un plancher de diffusion et de dépenses de promotion ;

- cibler prioritairement une ou plusieurs zones géographiques.

Les aides sont désormais concentrées sur des zones géographiques déterminées.

Par ailleurs, afin d'assurer une plus grande efficacité aux subventions allouées, les publications doivent justifier d'une proportion de diffusion à l'étranger (par rapport à leur diffusion totale) et d'un montant de plan de promotion supérieurs à un seuil qui varie en fonction de leur périodicité et fixé par le directeur du développement des médias. Un seuil dérogatoire a été fixé pour les quotidiens nationaux à faibles ressources publicitaires. **Une commission pour l'expansion de la presse française à l'étranger est chargée de donner un avis sur les demandes d'aide au titre du fonds.**

¹ CLUZEL, Jean, *Presse et démocratie*, L.G.D.J., Paris, 1997.

Le fonds d'aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l'étranger est composé de deux sections :

- la première section est destinée à encourager la réduction du coût de transport à l'étranger des titres diffusés par la vente au numéro. Les sociétés éligibles sont les éditeurs de presse et les sociétés de messageries. Contrairement aux pratiques constatées auparavant, la demande présentée au titre de cette section par une société de messagerie pour le compte d'un titre est désormais exclusive de toute demande présentée individuellement par l'éditeur pour le même titre. Depuis 2008, cette section est recentrée sur la seule presse d'information politique et générale ;

- la seconde section tend à soutenir les actions de promotion de la presse française à l'étranger. Les sociétés éligibles sont les éditeurs de presse, les sociétés de messageries et les organismes collectifs agréés. L'agrément d'organisme collectif est délivré par la Direction du développement des médias.

L'année 2008 a été marquée par une évolution importante de l'aide dans un contexte budgétaire contraint, avec un recentrage sur la presse d'information politique et générale, pour la première section. Une modification du décret en cours a pour objet de réserver la première section du fonds au transport des publications d'information politique et générale afin de renforcer l'impact des aides accordées, poursuivant l'objectif de ciblage renforcé des aides sur la presse d'information politique et générale.

Par ailleurs, une actualisation de la liste des pays prioritaires a été opérée afin de tenir compte d'une part, du recentrage sur la presse d'information politique et générale, pour la première section, et d'autre part de l'organisation d'actions culturelles spécifiques (comme au Japon) ou d'une présence culturelle grandissante de la France dans certaines zones (comme c'est le cas dans les Émirats arabes unis, où se développe une présence universitaire française sur la base du partenariat Paris IV-Abu Dhabi, une présence culturelle française avec le projet d'une antenne du musée du Louvre à Abu Dhabi et une présence de grandes écoles françaises avec un enseignement partiellement dispensé en français).

Il est proposé de maintenir l'aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l'étranger **à hauteur de 1,95 million d'euros en 2009.**

Les NMPP disposent d'un **quasi monopole de fait en matière d'exportation de la presse française à l'étranger.** Selon les données recueillies par votre rapporteur pour avis auprès de la direction du développement des médias, elles ont vendu, en 2007, 67,2 millions d'exemplaires dans l'Union européenne et 20,1 millions dans les autres pays, dont plus des deux tiers dans les pays prioritaires (13,5 millions d'exemplaires), soit un total de 87,3 millions d'exemplaires vendus.

Néanmoins, l'association UNI-Presses a également pour vocation de faire connaître la presse française à l'étranger et d'y favoriser sa diffusion par

abonnement. Elle regroupe près de 130 éditeurs adhérents et assure, à ce titre, la promotion de plus de 4 000 publications (dont 560 concernées par le plan Éveil) dans 170 pays.

e) Sous-action n° 1-5 : aide au portage de la presse

Comme en 2008, il est proposé de doter l'aide au portage de la presse de **8,25 millions d'euros en 2009**.

Le fonds d'aide au portage, réservé aux quotidiens d'information politique et générale, tend à soutenir le développement d'un mode de diffusion particulièrement adapté aux titres de presse nécessitant une distribution régulière et matinale.

Cette aide comprend deux sections :

- l'aide attribuée au titre de la première section est fonction du nombre total d'exemplaires portés au cours de l'année précédant celle de l'attribution de l'aide. Elle représente 25 % de la dotation du fonds ;

- l'aide attribuée au titre de la seconde section dépend quant à elle de la progression du nombre d'exemplaires portés au cours des deux années précédant celle de l'attribution de l'aide. Elle représente 75 % de la dotation du fonds.

Si la vente au numéro et l'abonnement postal constituent, au total, les deux formes de diffusion les plus couramment utilisées, le portage est indéniablement un aspect important de la modernisation du système de distribution de la presse écrite, notamment pour les quotidiens.

Très utilisé en Europe du nord ou au Japon où il est le premier mode de diffusion¹, le portage reste comparativement peu développé en France. Il est à noter, cependant, que la presse quotidienne régionale en France est livrée à domicile pour 45 % de ses exemplaires.

Si le fonds d'aide au portage a permis de contribuer efficacement au développement du portage au cours des dernières années, votre rapporteur pour avis partage toutefois le sentiment exprimé par la commission des affaires culturelles les années précédentes, selon lequel **son caractère incitatif tend désormais à se réduire**. Il souhaite, par conséquent, qu'une réflexion s'engage :

- sur la répartition des crédits entre les deux sections du fonds ;
- sur la question de la prise en compte du portage collectif.

La question du portage est au cœur des débats des États généraux de la presse écrite. En effet, le développement du portage à domicile est envisagé comme **un moyen efficace de fidéliser les lecteurs, avec à la clé des créations d'emplois**.

¹ 60 % au Danemark, 67 % en Allemagne, plus de 90 % aux Pays-Bas, en Irlande, en Suisse ou au Japon.

Mais pour ce faire, **votre rapporteur pour avis estime indispensable que soit menée une réflexion sur la revalorisation du métier de porteur, et notamment sur l'opportunité de sa transformation en service à la personne**, ainsi que sur les moyens que l'État est prêt à consentir pour favoriser cette activité. En effet, au-delà du fonds d'aide au portage, doté de 8,25 millions d'euros en 2009, il faut envisager d'autres possibilités de faire monter en puissance ce nouveau mode de distribution **au travers d'exonérations de charges sociales, par exemple.**

Par ailleurs, dans une étude de septembre 2008 commandée par la direction du développement des médias, M. Patrick Le Floch, chercheur et spécialiste de l'économie de la presse, a expliqué que **ce sont essentiellement les hausses des tarifs postaux qui poussent les éditeurs à rechercher des modes alternatifs de distribution et à, ainsi, substituer de plus en plus le portage au postage.**

Dans ces circonstances, La Poste a annoncé, au mois d'octobre 2007, qu'elle comptait investir dans sa filiale « Neopress », créée au début de la même année et spécialisée dans le portage, à hauteur de 40 millions d'euros : elle envisage ainsi de quadrupler en deux ans son réseau de distribution directe pour couvrir, d'ici fin 2010, 50 % des foyers français. « Neopress » couvre déjà 12 % des foyers français et porte près de 26 millions d'exemplaires.

Néanmoins, M. Floch souligne le fait que *« pour le moment, les titres d'information politique et générale sont fortement aidés par l'État qui, d'une certaine manière, en versant l'aide peut figer les titres dans un mode de distribution donné »*, dès lors qu' *« un quotidien bénéficiant du ciblage bénéficiera d'une aide autour de dix centimes par exemplaire, alors que, pour ses exemplaires portés, l'aide moyenne n'est que de un centime »*.

Face à un système d'aide à la distribution par abonnement insuffisamment incitatif au transfert du postage vers le portage, M. Le Floch propose notamment de **verser une aide à l'exemplaire aux éditeurs** : dans ces conditions, *« l'avantage d'une aide à l'exemplaire, quel que soit son mode de distribution, est évident : le système permet à l'entreprise de choisir une stratégie en fonction des objectifs qu'elle se fixe et non en fonction du cadre institutionnel dans lequel elle se trouve »*.

L'ensemble de ces réflexions conduit votre rapporteur pour avis à considérer que le système actuel d'aide au portage, insuffisamment incitatif, mériterait d'être rénové en vue de stimuler et de viabiliser des réseaux de portage multi-titres dans lesquels d'autres acteurs du secteur presse ont, peut-être, vocation à être intégrés, notamment la presse magazine.

2. Les aides au pluralisme : consolider l'assise financière des entreprises de presse tout en renforçant la confiance des lecteurs dans l'indépendance de la presse

Les aides au pluralisme du programme 180 se concentrent principalement sur **le soutien aux titres à faibles ressources publicitaires**.

Or, votre rapporteur pour avis l'a expliqué dans la première partie de son rapport, c'est l'ensemble de la presse quotidienne payante qui est confronté à des effets d'éviction publicitaire puissants provoqués par la concurrence exercée par la presse gratuite, Internet mais aussi la télévision.

a) Une stagnation des aides au pluralisme

(1) Sous-action n° 2-1 : aides aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires

Il est proposé de doter l'aide aux quotidiens nationaux d'information générale et politique de **7,155 millions d'euros**.

Ce fonds vise à soutenir les quotidiens nationaux d'information politique et générale bénéficiant de faibles ressources publicitaires. Il contribue ainsi à la diversité et au pluralisme du débat démocratique.

(2) Sous-action n° 2-2 : aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces

Comme en 2008, il est proposé de doter l'aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources en petites annonces de **1,4 million d'euros**.

Il est réservé aux quotidiens d'information politique et générale à diffusion régionale, départementale ou locale (11 bénéficiaires en 2007, 11 en 2006). Il s'agit de concourir au maintien du pluralisme de l'information sur l'ensemble du territoire et à la préservation de l'indépendance des titres concernés.

Ce fonds est divisé en deux sections depuis 1997 :

- 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 seconde section, créée pour soutenir les quotidiens qui ont subi de fortes augmentations de leurs abonnements postaux à la suite de la mise en œuvre des accords État-Presse-La Poste de juillet 1996, dits « accords Galmot ». Sont ainsi éligibles les entreprises éditant des titres dont plus du quart de la diffusion payée est assurée par voie d'abonnement postal et dont 40 % des abonnements postaux concernent des publications de moins de 100 grammes.

(3) Sous-action n° 2-3 : aide à la presse hebdomadaire régionale

Un fonds spécifique a été créé en 1996 afin de favoriser la diffusion au numéro des titres de la presse hebdomadaire régionale d'information politique et générale, dont le maintien concourt au pluralisme d'expression et à la cohésion du tissu économique et social.

Depuis 1997, le fonds d'aide est scindé en deux sections, la répartition des crédits entre ces deux sections étant décidée par le directeur du développement des médias. Toutefois, le montant des crédits affectés à la première section ne peut être inférieur à 85 % de la dotation globale du fonds.

La seconde section est ouverte aux publications qui, répondant aux conditions fixées pour bénéficier de la première section, peuvent en outre justifier :

- d'une part, que 50 % au moins des exemplaires parus au cours de l'année civile précédant l'année d'attribution de l'aide pesaient moins de cent grammes ;

- d'autre part, que leur diffusion payée effective par abonnement postal a représenté, en nombre d'exemplaires par parution, au moins 50 % de leur diffusion totale payée.

La répartition du montant global annuel de l'aide accordée au titre de la première section est définie proportionnellement au nombre d'exemplaires vendus au numéro, dans la limite d'un plafond de 20 000 exemplaires et d'un plancher de 2 000 exemplaires.

L'aide est répartie annuellement par décision du ministre chargé de la communication.

En 2008, 197 publications ont déposé une demande de subvention au titre de la première section ; parmi elles, 32 ont également sollicité le bénéfice de la deuxième section du fonds.

Les mécanismes de calcul introduit en 1997 pour le calcul de la deuxième section, devant compenser l'une des dispositions des « accords Galmot » qui pénalisait la diffusion par abonnement, ont perdu de leur pertinence par l'entrée en vigueur des « accords Paul » du 1^{er} janvier 2005. La sortie en sifflet du dispositif est donc organisée depuis 2004.

Deux considérations ont justifié cette répartition :

- le nombre de bénéficiaires de la seconde section n'a cessé de décroître au cours des dernières années (il est ainsi passé de 91 titres en 1998 à 21 titres en 2007) ;

- par ailleurs, les évolutions tarifaires prévues dans le protocole d'accord État-Presse-La Poste, signé le 22 juillet 2004 pour la période 2005-2008, ne pénaliseront pas les publications de moins de 100 grammes relativement aux publications plus lourdes, à l'inverse de la situation qui prévalait sous l'empire des précédents accords de 1997.

Il est proposé de doter l'aide à la presse hebdomadaire régionale de **1,42 million d'euros en 2009**.

Une réflexion sera lancée en 2009 sur l'évolution de cette aide du fait de la mise en place du nouveau protocole d'accord État-Presses-La Poste signé le 23 juillet 2008, qui implique une revalorisation des tarifs pour l'acheminement des abonnements de presse par voie postale jusqu'en 2015. Une étude, sur la nature et la répartition de la diffusion est en cours en coopération avec le syndicat de la presse hebdomadaire régionale (SPHR).

b) Maîtriser la concentration des entreprises de presse en France pour mieux regagner la confiance du lectorat

- (1) La concentration croissante de la presse quotidienne régionale : un symptôme inquiétant de la fragilité de l'assise financière des sociétés de presse

Dans un son rapport de 2005, intitulé *Garantir le pluralisme et l'indépendance de la presse quotidienne pour assurer son avenir*, le Conseil économique, social et environnemental constatait que, si le pluralisme est faiblement assuré au niveau national par une douzaine de titres de presse quotidienne générale d'information, en revanche **la situation est des plus préoccupantes en province où les quotidiens qui subsistent se trouvent en situation de monopole dans les trois quarts des départements**.

D'après les informations communiquées par la direction du développement des médias, le nouveau paysage de la presse quotidienne régionale est issu d'une recomposition des forces en présence due essentiellement au démantèlement de la Socpresse (groupe industriel Marcel Dassault), à l'émergence d'un nouvel acteur majeur, le groupe EBRA, à la cession du « Pôle Sud » par Lagardère Active au groupe Hersant Media, ainsi qu'au rachat des Journaux du Midi par le Groupe Sud Ouest.

La carte des forces en présence dans la PQR a profondément changé au cours des trois dernières années, faisant émerger de grands blocs géographiques homogènes, à l'ouest avec le groupe Sipa/Ouest-France, à l'est avec le groupe EBRA et au sud avec le groupement d'intérêt économique Média Sud Europe, ou encore au centre avec la création d'une structure juridique commune (Grand Centre) via des échanges de participations par les groupes La Montagne, La Nouvelle République du Centre-Ouest et La République du Centre.

Ces regroupements ont donné naissance à des acteurs régionaux rayonnant sur des dizaines de départements, représentant chacun une diffusion quotidienne supérieure à 500 000 exemplaires et réalisant un chiffre d'affaires presse de plus de 350 millions d'euros annuels.

Selon les explications fournies par la direction du développement des médias, cette logique de regroupement est principalement due à la nécessité pour les groupes de mutualiser, encore plus que dans le passé, les

investissements et les moyens de production en vue de réaliser des économies d'échelle.

Les mouvements observés dans la presse quotidienne régionale ont donc abouti à un renforcement de la concentration. En effet, avant les nombreuses opérations de recomposition, les cinq premiers groupes cumulaient 61,1 % de la diffusion totale de la presse quotidienne régionale. Aujourd'hui, ils en représentent plus de 80 %.

(2) La concentration, une menace pour le pluralisme de notre démocratie d'opinion

Il ne serait pas inutile de rappeler que le système d'aides à la presse avait été conçu à la Libération pour préserver son pluralisme et son indépendance, dans l'esprit des recommandations formulées par le Conseil national de la Résistance. Le pluralisme des quotidiens d'information politique et générale a été consacré comme **objectif à valeur constitutionnelle** par le Conseil constitutionnel dans sa décision n° 86-210 DC du 29 juillet 1986 sur la loi portant réforme du régime juridique de la presse.

Ce principe a fait l'objet d'une consécration récente dans notre Loi fondamentale : **à la suite de la révision constitutionnelle du 23 juillet 2008, l'article 34 de la Constitution dispose désormais que « la loi fixe les règles concernant [...] la liberté, le pluralisme et l'indépendance des médias ».**

Or, force est de constater que, près de soixante ans plus tard, l'ensemble des aides publiques peine à maîtriser un mouvement de concentration particulièrement préoccupant dans le secteur de la presse. Dans un son rapport précité de 2005, le Conseil économique, social et environnemental dénonçait **« un système de soutien au profit des entreprises de presse, qui n'est que formellement égalitaire »**, pénalisant les plus fragiles d'entre elles, moins richement dotées en capitaux, et qui sont confrontées à un **« dilemme consistant à s'adosser à un groupe financier ou industriel ou à disparaître ».**

Il apparaît, à l'évidence, indispensable de réformer le système d'aides au pluralisme de la presse afin d'enrayer un mouvement de concentration nuisible au pluralisme dans le secteur de la presse.

Votre rapporteur pour avis souhaite rappeler que le pluralisme et l'indépendance de la presse ne sont pas de vaines aspirations, de même que la concentration des groupes de médias ne saurait constituer une solution incontournable pour assurer la viabilité économique de la presse écrite. **La confiance dans la qualité et l'indépendance de l'information est la première garantie de la fidélité du lecteur à son quotidien.** C'est donc cette confiance qui conditionne, en dernier ressort, la bonne santé économique du secteur de la presse écrite.

Selon une enquête réalisée par l'institut TNS-Sofres les 16 et 17 janvier 2008 pour *La Croix*, moins de la moitié des personnes interrogées pense que **« les choses se sont passées vraiment ou à peu près comme la**

presse écrite le montre » (49 %). Par ailleurs, cette étude fait apparaître que la majorité des Français doutent de l'indépendance des journalistes face aux pressions des partis politiques et du pouvoir (57 %) et de leur indépendance vis-à-vis des pressions exercées par les puissances d'argent (54 %).

Face à des organes de presse soupçonnés d'être inféodés au pouvoir politique ou à des groupes industriels, la confiance que le citoyen prête à l'information que les journaux lui délivrent se trouve inévitablement remise en cause. Selon votre rapporteur pour avis, **c'est ce risque de défiance qui représente le danger économique le plus préoccupant pour la presse écrite.**

Le Parlement européen en est, d'ailleurs, lui-même convaincu. À l'occasion de l'adoption d'une résolution sur la concentration et le pluralisme des médias dans l'Union européenne, le 25 septembre 2008¹, les députés européens ont appelé les États membres et la Commission européenne à garantir l'accès de tous les citoyens à des médias libres et diversifiés.

Le Parlement européen a notamment souhaité **une meilleure articulation entre le droit de la concurrence et le droit des médias**, en rappelant que « *l'expérience montre que la concentration sans restriction de la propriété menace le pluralisme et la diversité culturelle* » et qu'« **un système fondé uniquement sur la concurrence de marché n'est pas en mesure de garantir à lui seul le pluralisme des médias** ». Dans cette logique, il a invité la Commission à « *lors de l'application des règles de concurrence de l'Union, à tenir compte de leur impact sur le pluralisme des médias* ».

Il a également pris soin de dénoncer, en particulier, le « *risque que représente pour l'indépendance des médias, l'existence de groupes de presse détenus par des entreprises pouvant prétendre à l'attribution de marchés publics* ».

Selon votre rapporteur pour avis, il est impensable de sacrifier l'expression plurielle des opinions sur l'autel de la rentabilité financière. Les aides publiques ont précisément été conçues pour prémunir le secteur de la presse contre les pressions susceptibles d'être exercées par les puissances d'argent.

À ce titre, votre rapporteur pour avis considère comme non acceptable la proposition, avancée dans le rapport de Mme Danièle Giazzi, d'assouplir les dispositions anti-concentration contenues dans la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 qui pose des limites à la concentration entre les mêmes mains de médias relevant des trois catégories, à savoir la presse quotidienne imprimée d'information politique et générale, la radio et la télévision (règle dite du « deux sur trois »).

¹ Résolution du Parlement européen du 25 septembre 2008 sur la concentration et le pluralisme dans les médias dans l'Union européenne (2007/2253(INI)).

Afin d'enrayer un mouvement de concentration menaçant le caractère pluraliste de notre démocratie d'opinion, votre rapporteur pour avis appelle de ses vœux une réflexion :

- sur le conditionnement de l'attribution des aides publiques aux entreprises de presse à leur degré de concentration ;

- sur le plafonnement de la détention, par un groupe privé vivant de la commande publique, de la propriété d'un grand groupe de médias.

À cet égard, votre rapporteur pour avis souhaite rappeler que **les membres du groupe socialiste du Sénat ont déposé une proposition de résolution n° 446 (2007-2008) tendant à la création d'une commission d'enquête sur les liens existant entre le pouvoir exécutif et les organismes de presse et de la communication audiovisuelle, et leurs conséquences pour l'indépendance et le pluralisme de la presse et des médias**, et pour laquelle notre collègue, M. Christian Demuynck, a été désigné rapporteur.

Dans cette logique, votre rapporteur pour avis se réjouit que le pôle « Presse et société » considère avec attention la proposition d'**un renforcement de l'information accessible au grand public sur l'actionnariat des entreprises de presse, dans une démarche de transparence¹**.

Néanmoins, il regrette que les représentants des sociétés de journalistes soient insuffisamment associés, dans le cadre des États généraux de la presse, aux débats du groupe présidé par M. François Dufour et traitant notamment de la question du pluralisme et du lien de confiance entre la presse et ses lecteurs.

Les journalistes ont, en effet, un rôle central à jouer en matière de préservation de l'indépendance des rédactions. À cet égard, votre rapporteur pour avis souhaite évoquer les recommandations formulées par des journalistes membres du Forum des sociétés de journalistes, inquiets des risques que fait peser la tendance à la concentration du secteur de la presse sur l'indépendance des rédactions : selon eux, la confiance avec les lecteurs ne pourra pas être rétablie tant que l'on ne prendra pas conscience de la triple nécessité d'établir des chartes de déontologie juridiquement opposables au sein des rédactions, d'assurer légalement l'existence des sociétés de journalistes chargées de les faire respecter et d'associer les journalistes aux décisions éditoriales².

¹ *Correspondance de la presse, édition du 18 novembre 2008.*

² *Tribune de journalistes membres du Forum des sociétés de journalistes, édition du Monde du 12 novembre 2008.*

3. Les aides à la modernisation : aider la presse à ne pas manquer le rendez-vous du numérique

Selon une enquête réalisée, du 7 au 14 novembre 2008, par SSI pour le quotidien gratuit *20 Minutes*, **70,3 % des personnes interrogées considèrent la concurrence exercée par les nouvelles sources d'information, en particulier Internet, comme la première des raisons qui peuvent expliquer les difficultés de la presse.** Le développement de l'Internet de presse s'impose clairement, dès lors, comme un enjeu d'attractivité pour la presse écrite payante.

Afin de permettre au secteur de répondre à ses faiblesses structurelles, c'est-à-dire le maintien de coûts fixes élevés (poids excessif des coûts de fabrication, déficiences du circuit de distribution et problèmes économiques et sociaux affectant le réseau des diffuseurs), **l'accent a été mis, jusqu'à maintenant, en matière de modernisation, sur des ajustements par le bas reposant sur une réduction des effectifs et des charges salariales.**

a) Des ajustements par le bas privilégiés au détriment du soutien à des projets innovants

(1) Sous-action n° 3-1 : aide à la modernisation sociale de la presse quotidienne d'information politique et générale

Il est proposé de doter l'aide à la modernisation sociale de la presse quotidienne d'information politique et générale, correspondant à un soutien à la cessation d'activité professionnelle, de **24,7 millions d'euros en 2009**, soit une diminution de deux millions d'euros par rapport à l'effort consenti en loi de finances initiale pour 2008 (- 7,5 %). Selon les explications fournies par le ministère de la culture et de la communication, cette diminution correspond à un ajustement des crédits à la réalité des besoins.

Instituée par l'article 135 de la loi de finances rectificative pour 2004, l'aide à la modernisation de la presse quotidienne d'information politique et générale a pour objet d'accompagner le processus de modernisation professionnelle et sociale engagé par la presse quotidienne nationale, régionale et départementale.

Elle est destinée à permettre à ces catégories de presse de surmonter leurs difficultés structurelles et conjoncturelles **en permettant notamment de financer le départ anticipé de salariés et la mise en place d'actions de formation spécifiques.** Des négociations ont été engagées entre les partenaires sociaux afin de parvenir à la mise en place d'une organisation du travail permettant aux entreprises de mieux maîtriser leurs conditions d'exploitation et de conforter ainsi leur indépendance économique.

S'agissant de la presse quotidienne nationale, les accords du 30 novembre 2004 ont été complétés au cours de l'année 2005 afin de préciser les contours du processus de modernisation sociale.

Aux termes de la convention cadre signée le 30 septembre 2005, l'État s'engage ainsi à participer au financement d'au maximum 586 départs (497 ouvriers et 89 cadres techniques) à hauteur de 46,4 % sur toute la durée du plan. Le reste devra être assumé par les entreprises de presse bénéficiaires.

Conformément aux dispositions de l'article 8 du décret n° 2005-1096 du 2 septembre 2005, l'État et chaque entreprise finalisent les conventions en indiquant notamment « *le nombre et le nom des salariés susceptibles d'adhérer à la mesure de cessation d'activité, le montant de la contribution due par l'entreprise et précisent les modalités d'application de l'obligation de non-embauche à la charge de l'entreprise* ».

Au 10 septembre 2008, 26 conventions d'entreprises ont été signées ou sont en cours de signature pour un effectif total concerné par les départs de 501 personnes, soit près de 85 % de l'effectif total du plan. Les conventions concernent aussi bien les éditeurs de presse que les structures assurant l'impression des quotidiens nationaux en Île de France et en régions.

S'agissant de la presse quotidienne régionale, les négociations entre le Syndicat de la presse quotidienne régionale et les organisations représentatives de salariés déterminant le cadre général du processus de modernisation n'ont pu aboutir que le 2 novembre 2005. Un accord de méthode déterminant les modalités et les objectifs des négociations qui seront nécessaires à la mise en œuvre concrète du plan de modernisation dans chaque entreprise a été signé le 26 janvier 2006 par l'ensemble des représentants syndicaux.

S'agissant de la presse quotidienne départementale, l'accord du 25 juillet 2005 a été complété à l'automne 2005 afin de préciser son calendrier de mise en œuvre. Ces étapes ayant été franchies, le cadre du soutien public au dispositif a pu ainsi être défini.

Le décret n° 2006-657 du 2 juin 2006 détermine les caractéristiques du dispositif spécifique de cessation d'activité mis en place pour la presse quotidienne en régions. Ce texte reprend, pour l'essentiel, les dispositions du décret du 2 septembre 2005 relatif à la cessation d'activité de certains salariés de la presse parisienne.

Les conventions-cadres pour chacune des deux branches, rappelant notamment le principe cardinal de l'obligation de non-embauche ont été signées le 1^{er} août 2006.

Presse quotidienne régionale et départementale confondues, le nombre de personnes à prendre en charge sur la durée du plan se situera autour de 1 800 personnes (contre 586 pour la presse parisienne). Dans les mêmes conditions que pour la presse parisienne, l'État prendra en charge 46,4 % du coût total du plan : ce coût ne devrait pas excéder 116 millions d'euros (contre 75,4 millions d'euros pour la presse parisienne).

S'agissant de la presse quotidienne régionale, au 10 septembre 2008, 35 conventions d'entreprises ont été signées ou sont en cours de signature pour

un effectif total concerné par les départs de 1 372 personnes, soit 76 % de l'effectif total du plan.

D'après les informations recueillies auprès de la direction du développement des médias, les conventions-cadres prévoient que le volet formation du plan est piloté par le ministère des affaires sociales dans une démarche au cas par cas tenant compte des spécificités de chaque entreprise.

À cet égard, **votre rapporteur pour avis souhaite insister sur la nécessité d'intensifier les efforts en matière de formation** afin de permettre aux personnels de s'adapter aux nouvelles conditions de l'environnement numérique, plutôt que de privilégier les réductions d'effectifs.

(2) Sous-action n° 3-2 : aide à la modernisation de la distribution de la presse quotidienne nationale

(a) Le plan « Défi 2010 » et ses résultats

Il est proposé de doter l'aide à la modernisation de la distribution de la presse quotidienne nationale de **12 millions d'euros en 2009**, soit un effort financier équivalent à celui consenti en 2008.

Cette aide vise à couvrir une partie des surcoûts spécifiques occasionnés par le traitement des quotidiens nationaux d'information politique et générale. L'ambition affichée consiste à préserver l'équilibre du système coopératif de distribution de la presse, dans le cadre du plan de restructuration et de développement des Nouvelles messageries de la presse parisienne (NMPP), baptisé « Défi 2010 », dont le calendrier se prolonge jusqu'en 2012, et qui a permis de créer 500 points de vente à la fin de l'année 2007.

Les coûts de la distribution des quotidiens vendus au numéro étant assumés par les seules NMPP, l'aide versée aux éditeurs est intégralement reversée par ceux-ci à la messagerie de presse.

D'après les informations communiquées par le ministère de la culture et de la communication, ce plan vise, d'une part, à réformer les missions et les structures de l'entreprise en s'appuyant sur :

- **le développement de la demande.** La reconquête des ventes repose sur un objectif d'augmentation du nombre des points de vente de 28 000 à 33 000 en trois ans. Cet accroissement se ferait par l'ouverture de points de vente complémentaires (dans des commerces comme les épiceries ou les boulangeries) et par la présence de titres sélectionnés dans certains magasins (par exemple, des publications sportives dans des magasins de sport ou de jardinage dans les magasins spécialisés). Les NMPP envisagent, par ailleurs, d'aider les points de vente à développer leurs techniques commerciales et à mieux tirer profit de l'informatisation ;

- **la recherche de gains de productivité**, en se fondant sur la rationalisation du niveau 1, la réduction du nombre des dépôts du niveau 2 de 190 à 135 et une meilleure séparation entre la gestion des flux froids (publication dont la distribution n'est pas urgente) et des flux chauds ;

- **la clarification de l'offre**, qui passe par une concentration sur la vente de services en matière de logistique et d'animation du réseau et une réforme tarifaire tenant mieux compte des coûts.

D'autre part, ce plan repose également sur **une réduction des effectifs de l'entreprise**. L'objectif des NMPP est de réduire le nombre d'ouvriers relevant des conventions collectives du Livre parisien, dont elles considèrent le coût trop élevé. Sur les 1 200 salariés que comptent aujourd'hui les NMPP, 500 sont ouvriers et 300 relèvent de ce statut (contre 1 500 il y a dix ans). Le sujet est d'une importance capitale dans la mesure où les charges de personnel ont représenté, en 2005, près du tiers (133 millions d'euros sur 398 millions d'euros) des charges d'exploitation de l'entreprise. **Le coût des mesures sociales envisagées (départs en pré-retraite) est estimé à 62 millions d'euros pour la durée du plan.**

Alors que le montant global des investissements nécessaires à la mise en œuvre de ce plan s'élève à près de 157 millions d'euros, l'État s'est engagé à soutenir l'effort entrepris par les NMPP.

Ce nouvel accompagnement financier au troisième plan de modernisation est assorti de plusieurs conditions :

- l'effort de financement doit être réparti entre les éditeurs, l'opérateur et l'État. Cette condition est un préalable aujourd'hui acquis. En effet, l'accord signé le 25 juin dernier entre l'opérateur et les coopératives de presse indique que l'ensemble des acteurs ont pris la mesure de leurs engagements ;

- il importe également que le cadre contractuel, en rassemblant les NMPP, leur opérateur, les éditeurs de presse quotidienne nationale d'information politique et générale et l'État, permette de fixer clairement les engagements de chacun.

Après une première année de mise en œuvre du plan, les premiers résultats marquants concernent les projets liés à la capillarité du réseau. Ainsi, à la fin de l'année 2007, **et pour la première fois depuis plus de dix ans, la tendance baissière du nombre de points de vente s'est inversée, le cap symbolique des 30 400 diffuseurs ayant même été franchi en mai 2008**. Au total, le groupe affiche un résultat positif de 584 points de vente enregistré par rapport à juin 2006.

Néanmoins, il convient de souligner que **le nombre de fermetures de points de vente demeure très élevé et en très forte progression (+ 39 % de 2006 à 2007)**. Le bilan reste donc mitigé : selon les données communiquées à votre rapporteur pour avis par les NMPP, si le nombre de points de vente est globalement en progression entre 2007 et 2008, il ne s'élève, au mois d'octobre 2008, qu'à 29 569, et l'on constate une diminution des ouvertures en octobre après le dynamisme observé au mois de septembre.

Il apparaît à votre rapporteur pour avis indispensable que les NMPP rendent régulièrement compte aux pouvoirs publics des efforts qu'elles

entendent mettre en œuvre afin d'atteindre l'objectif de 33 000 points de vente. À ce titre, il se réjouit que les NMPP lui aient transmis un plan stratégique, décliné en dix propositions, visant à soutenir la création de points de vente :

- Axe I : Lever les obstacles à la création des points de vente :

1) *Garantir à tout point de vente le respect de son espace et l'adaptation de l'offre à sa clientèle et se donner ainsi les moyens d'installer la presse dans les environnements modernes et exigeants ;*

2) *Garantir à tout point de vente des quantités par titres raisonnables, compte tenu des potentiels de vente ;*

3) *Mettre à la disposition de chaque dépôt les outils géomarketing lui permettant de cibler, sur chaque zone de chalandise, les besoins et opportunités de création de points de vente ;*

- Axe II : Accélérer le développement du réseau :

4) *Poursuivre le plan de consolidation financier du réseau traditionnel ;*

5) *Multiplier les points de vente de capillarité ;*

6) *Accélérer le développement des kiosques ;*

7) *S'implanter significativement dans l'univers des enseignes culturelles ;*

8) *Accélérer l'implantation en rayon intégré hyper ;*

- Axe III : Aider les éditeurs à développer leurs ventes :

9) *Mettre en place un outil moderne permettant de développer un système d'abonnement au point de vente pour les quotidiens et fidéliser ainsi les acheteurs ;*

10) *Développer les dispositifs promotionnels en hypermarchés.*

Votre rapporteur pour avis relève qu'un certain nombre de ces propositions semblent avoir trouvé une traduction convaincante à l'occasion de leur expérimentation dans certaines agglomérations.

Le nombre de rayons de presse en hypermarché et supermarché a passé, au milieu de l'année 2008, la barre des 2 000, la presse faisant également **une percée significative dans les enseignes culturelles**. Les NMPP ont également annoncé la signature d'une convention avec la Fédération nationale de l'épicerie afin de proposer à près de 16 000 commerces de proximité de vendre de la presse.

Les NMPP ont également insisté sur les résultats encourageants de l'expérience menée depuis juin 2007, auprès des diffuseurs de Reims, pour mieux maîtriser l'offre de titres de presse et les quantités : les linéaires ont été allégés de 10 % des références tandis que les ventes ont progressé de 1,4 point en valeur, en particulier pour les titres à faible diffusion qui « *bénéficient à plein de la démarche* ».

Enfin, le groupe s'emploie à diffuser, au sein du réseau de vente de presse, **vingt règles fondamentales en matière de merchandising afin de rendre la présentation des titres plus attractive et promouvoir la presse** : cette démarche devrait aboutir à la mise en œuvre d'une **certification**

permettant d'attester que les diffuseurs remplissent les critères élémentaires du merchandising¹.

(b) La rénovation du système de distribution au cœur des États généraux de la presse

(i) *Le climat de négociations entourant la mise en œuvre du plan de restructuration industrielle des NMPP*

Le climat de négociations sociales au sein des NMPP est apparu pour le moins tendu dans le courant de cette année : les ouvriers du Livre-CGT des NMPP ont vivement protesté contre un plan de réorganisation de la direction qui prévoit le départ de 350 personnes sur les 3 000 salariés que compte le groupe.

Dans ce contexte, votre rapporteur pour avis a eu l'occasion d'interroger la direction des NMPP sur l'état d'avancement des négociations sociales, en matière de modernisation du groupe.

Le groupe indique que le plan industriel et social mené dans le cadre de « Défi 2010 » repose sur des mesures sociales de départ en pré-retraite en direction de 200 ouvriers du Livre de plus de 55 ans : il devrait se traduire par une économie annuelle de 40 millions d'euros. Les NMPP justifie ce plan de restructuration industrielle par le fait que les économies qu'il générera devraient permettre :

- d'ajuster les charges des NMPP pour faire face aux baisses d'activité ;
- de financer une part importante de la hausse de rémunération des diffuseurs de presse.

(ii) *La généralisation des expérimentations menées par les NMPP en matière de diffusion des titres : vers un aménagement de la « loi Bichet » ?*

Face aux difficultés rencontrées par le système actuel de distribution de la presse, des expérimentations visant à désengorger les kiosques, en permettant aux vendeurs de mieux sélectionner les titres, ont été menées dans plusieurs villes par les NMPP. Dans ces conditions, l'aménagement du principe de l'égalité de traitement entre tous les titres de presse, posé par la loi du 2 avril 1947 (dite loi « Bichet »), fera l'objet d'une réflexion centrale dans le cadre des États généraux de la presse : **quel équilibre est-il possible d'atteindre entre une meilleure lisibilité de l'offre de presse dans les points de vente et les garanties indispensables d'accès à la distribution et à la diffusion pour les nouveaux titres ?**

Si votre rapporteur pour avis reconnaît que l'amélioration du système de distribution passe par l'introduction d'une plus grande liberté de livraison dans les points de vente pour éviter leur engorgement et clarifier l'offre de presse, **il estime que la remise en cause de la loi « Bichet », et notamment**

¹ Correspondance de la presse, édition du vendredi 18 juillet 2008.

de l'organisation coopérative de la distribution, doit être écartée. En effet, la culture coopérative au sein des NMPP a fait la preuve de son efficacité, en favorisant un développement équilibré de toutes les familles de presse.

LE RÉGIME JURIDIQUE DE LA DISTRIBUTION DE LA PRESSE

Extraits de la décision n° 01-D-65 du Conseil de la concurrence en date du 10 octobre 2001 relative à la saisine de l'Association nationale de défense des intérêts des marchands de presse (ANDIMAP)

« [...] Le régime juridique de la distribution de la presse est prévu par la loi n° 47-535 du 2 avril 1947 relative aux statuts des entreprises de groupage et de distribution des journaux et publications périodiques, dite « loi Bichet », qui prévoit, notamment, que l'éditeur peut distribuer son produit par ses propres moyens en constituant une messagerie de presse intégrée. S'il ne constitue pas sa propre messagerie, l'éditeur doit s'affilier à une coopérative d'éditeurs. Ces coopératives peuvent organiser elles-mêmes leurs activités de messageries et constituer ainsi des coopératives de messagerie de presse. Elles peuvent également, conformément à l'article 4 de la loi Bichet, confier ces activités à des entreprises commerciales dénommées entreprises commerciales de messagerie de presse. Lorsque les opérations de messagerie ne sont pas assurées par les sociétés coopératives, un contrat de groupage et de distribution lie les coopératives à la société commerciale. Ce contrat comporte, en particulier, une clause d'exclusivité de la distribution accordée à la société commerciale par les éditeurs adhérant aux coopératives concernées et précise que les ventes confiées à la société commerciale sont effectuées exclusivement par ses dépositaires et ses agents. La loi a, par ailleurs, créé un Conseil Supérieur des Messageries de Presse dont le rôle est de coordonner l'emploi des moyens de transport à longue distance utilisés par les sociétés coopératives de messagerie de presse, de faciliter l'application du texte et d'assurer le contrôle comptable.

Trois sociétés se partagent le marché national de la messagerie : les Nouvelles messageries de la presse parisienne (NMPP), la Société auxiliaire pour l'exploitation des messageries parisiennes Transports Presse (TP) et les Messageries lyonnaises de presse (MLP). Le réseau de distribution comprend, d'une part, les dépositaires de presse qui assurent la répartition des journaux auprès des diffuseurs de presse, d'autre part, les diffuseurs qui vendent la presse au public. Les diffuseurs de presse sont normalement rattachés à un dépositaire de presse qui les approvisionne. À Paris et en proche banlieue, les Nouvelles messageries de la presse parisienne sont en relation directe avec les diffuseurs de presse ; une structure interne, Paris Diffusion Presse, assurant la gestion de la distribution des publications à partir de six centres de diffusion. [...] »

(3) Sous-action n° 3-3 : aide à la modernisation des diffuseurs de presse

Pour soutenir la modernisation du réseau de vente de la presse écrite, une aide à la modernisation de la diffusion a été créée par l'article 134 de la loi de finances rectificative pour 2004. Comme en 2008, le projet de loi de finances pour 2009 prévoit une dotation de **2 millions d'euros**.

L'aide à la modernisation des diffuseurs de presse consiste en l'octroi de subventions permettant le financement partiel d'investissements réalisés par certains diffuseurs de presse écrite. Elle visait initialement la modernisation de leur espace de vente avec, pour objectif, l'amélioration des conditions de présentation des titres et de l'attractivité du point de vente.

Ce dispositif a été étendu fin 2005 aux projets d'informatisation des points de ventes. Il permet actuellement au même diffuseur de présenter une demande distincte pour chacune des deux catégories de projets.

Cette aide est destinée aux personnes physiques ou morales qui vendent au public des écrits périodiques, notamment la presse écrite nationale, en qualité de mandataires inscrits au Conseil supérieur des messageries de presse, à l'exclusion des concessionnaires globaux. Ils doivent, par ailleurs, remplir l'ensemble des conditions énumérées ci-après.

La gestion opérationnelle de l'aide à la modernisation de la diffusion a été confiée à un organisme privé, désigné après appel public à la concurrence, dans les conditions définies par l'article 38 de la loi n° 93-122 du 29 janvier 1993 comme le prévoit la loi de finances rectificative pour 2004, en l'occurrence la société Deloitte.

Le dispositif avait à l'origine vocation à soutenir entre 1 200 et 1 500 projets de modernisation par an, en année pleine. Depuis son lancement (mi-juin 2005-fin mai 2008), 6 377 dossiers ont été reçus, dont la majeure partie concerne des projets de modernisation informatique (4 382 dossiers soit 69 %). Au 22 mai 2008, 4 851 dossiers avaient fait l'objet d'une décision d'attribution favorable pour un montant moyen d'aide de 2 189 euros.

La rémunération des diffuseurs de presse reste très inférieure en France à celle observée dans les autres pays. Votre rapporteur pour avis relève que le Conseil supérieur des messageries de presse (CSMP), à l'occasion de la réunion de son Comité de suivi du 14 octobre 2008, a décidé d'**une nouvelle augmentation de la rémunération des diffuseurs de presse et des kiosquiers à partir du 1^{er} janvier 2009**, en envisageant de franchir la barre des 25 % de taux de commission nets pour les diffuseurs. Les conseils de gérance des NMPP et de TP, qui se sont réjouis de cette annonce, ont indiqué qu'ils verseraient, auprès du CSMP, leur contribution supplémentaire pour 2009, de l'ordre de 5,1 millions d'euros, en vue de participer à la revalorisation du métier de diffuseur de presse.

(4) Sous-action n° 3-4 : aide au développement des services en ligne des entreprises de presse

Il est proposé de doter l'aide au développement des services en ligne des entreprises de presse de **500 000 euros en 2009**.

Le fonds d'aide au développement des services en ligne des entreprises de presse, créé par le décret n° 2004-1313 du 26 novembre 2004, succède au fonds « Presse et Multimédia ».

En 2008, le fonds avait également été doté de 500 000 euros. Le comité de sélection s'est réuni à deux reprises les 8 avril et 8 juillet et a examiné quatre dossiers. Ces quatre demandes ont reçu un avis favorable, pour un montant total d'avances de 145 342 euros. La prochaine réunion du comité a eu lieu à la mi-octobre.

Les projets aidés par le fonds depuis 2005 sont censés permettre la création, le développement ou la refonte de sites Internet ainsi que la création ou l'actualisation de bases d'archives numériques.

Néanmoins, **votre rapporteur pour avis considère que le fonds d'aide de l'État en faveur du développement de la presse numérique demeure très peu opérationnel**. Sa dotation, de 500 000 euros, peut sembler dérisoire au regard des investissements considérables et réguliers que le développement de l'Internet de presse requiert. **Un investissement massif dans la création de sites Internet de presse et dans le développement de rédactions bi-média, doit clairement constituer une priorité de notre dispositif d'aides à la presse.**

(5) Sous-action n° 3-5 : aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale

Il est proposé de doter l'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale de **25 millions d'euros**, dont 3,5 millions d'euros seront spécifiquement consacrés aux projets liés au développement de la lecture de la presse par les jeunes.

Cette aide résulte de la budgétisation du fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne d'information politique et générale, jusqu'alors alimenté par une partie du produit de la taxe de 1 % sur certaines dépenses de publicité hors médias, inscrit en recettes du compte d'affectation spéciale n° 902-32.

S'inscrivant dans le cadre d'une politique de soutien à des projets et de recentrage en faveur de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale, cette aide permet d'accorder des subventions et des avances remboursables aux entreprises et agences de presse pour la réalisation de projets de modernisation.

De 2005 à 2007, 261 projets ont fait l'objet d'une aide au titre du fonds de modernisation de la presse, pour un montant global de 97,2 millions d'euros.

La presse quotidienne régionale a obtenu 44 % des aides, la presse quotidienne nationale 24 %, la presse quotidienne départementale 23 %, la presse hebdomadaire régionale 4 % et les agences de presse 3 %. Les projets collectifs transcendant les familles de presse représentent 2 % des aides accordées au titre de l'année.

Les investissements relatifs à la chaîne de fabrication ont reçu, en 2006, la majeure partie des aides (80,7 %), en augmentation sensible par rapport à 2005 (68,5 %). Les investissements consacrés à la modernisation de la rédaction voient leur niveau de soutien diminuer (6 % en 2006 contre 10,5 % en 2005).

Votre rapporteur pour avis ne peut que regretter le faible montant des crédits de paiement consacrés aux projets liés au

développement de la lecture chez les jeunes, de l'ordre de 3,5 millions d'euros en 2009. Cette dotation reste très insuffisante au regard des efforts massifs qu'il convient de mettre en œuvre pour rapprocher la presse quotidienne de ses futurs lecteurs.

b) La nécessité pour la presse de s'adapter aux nouveaux codes de lecture modernes : pour une presse innovante, attractive auprès des jeunes

Selon des données communiquées par le Syndicat de la presse quotidienne nationale, plus de neuf millions de Français consultent chaque mois un site Internet de presse quotidienne et **près de 30 % des internautes de la presse quotidienne nationale consultent exclusivement cette dernière sur Internet.**

(1) Vers un taux de TVA réduit pour la presse en ligne ?

Le passage de la presse écrite payante à l'ère du numérique pose la question de l'extension d'un taux de TVA réduit, à 2,10 ou 5,50 %, aux sites d'information sur la toile, qui se voit appliquer encore le taux normal de 19,6 %, et ce afin de favoriser la rentabilité de l'Internet de presse.

Votre rapporteur pour avis tient à rappeler que le taux de TVA « super-réduit », à 2,10 %, réservé depuis 1977 aux quotidiens, a été étendu à tous les périodiques à compter de 1989. Cette aide fiscale indirecte à la presse papier devrait représenter, en 2009, près de **210 millions d'euros.**

D'une part, votre rapporteur pour avis relève qu'à l'heure actuelle, les dispositions communautaires relatives à la taxe sur la valeur ajoutée ne permettent d'appliquer un taux « super-réduit » qu'aux seuls journaux et périodiques imprimés, et non aux publications diffusées sur un support électronique. Il rappelle, par conséquent, que **l'extension d'un taux de TVA réduit aux activités de presse en ligne ne peut être envisagée qu'à la condition que le dossier de la TVA sur la presse en ligne soit discuté au niveau communautaire.**

D'autre part, votre rapporteur pour avis appelle le Gouvernement à **préciser les dispositifs légaux et réglementaires qui permettraient de circonscrire l'Internet de presse écrite pour le distinguer des autres services d'information en ligne.**

(2) La question des droits d'auteur dans un contexte de développement des rédactions bi-média

Le développement des rédactions bi-média pose également la **question de la portabilité des droits d'auteur des journalistes entre les différents supports de presse.**

À cet égard, votre rapporteur pour avis ne peut à nouveau que regretter la sous-représentation des journalistes aux États généraux, qu'a dénoncée récemment le Syndicat national des journalistes, dans la mesure où

celle-ci risque de **compromettre la recherche d'un équilibre satisfaisant entre le nécessaire développement des rédactions bi-média et la défense de la propriété intellectuelle des journalistes.**

Selon les informations recueillies par votre rapporteur pour avis, un projet de loi relatif aux droits d'auteur des journalistes est en cours d'élaboration par le ministère de la culture et de la communication. Votre rapporteur pour avis souhaite, dès lors, insister sur la nécessité que les représentants des journalistes soient étroitement associés à ce processus, à l'inverse de ce qui se passe pour l'heure dans les États généraux de la presse : dans le cas contraire, l'équilibre proposé par le futur projet de loi perdrait en légitimité.

- (3) Une nécessaire démarche de certification de la qualité de l'information, quel que soit son support

Dans son avis de 2005 sur l'avenir de la presse, le Conseil économique, social et environnemental insistait sur la nécessité de « *donner des garanties sur la crédibilité et la sincérité des contenus de presse, quel que soit son support, papier ou électronique* ». Afin de regagner la confiance du lectorat, il appelait alors de ses vœux la mise en œuvre d'**une démarche qualité certifiée par un label permettant d'attester qu'une entreprise de presse observe un certain nombre d'obligations déontologiques et que les auteurs des contenus qu'elle diffuse respectent la Déclaration des devoirs et des droits des journalistes de Munich, adoptée en 1971.**

Dans un contexte d'explosion des sites d'information sur Internet, votre rapporteur pour avis estime indispensable qu'une démarche de certification soit entreprise afin de permettre aux internautes d'identifier les sources d'information à caractère professionnel du reste de l'information disponible sur la toile.

- (4) Promouvoir la presse auprès de la jeunesse

D'après les informations recueillies par votre rapporteur pour avis auprès de la direction du développement des médias, en près de quinze ans, la part dans les dépenses culturelles et de loisirs des ménages du poste « presse, livres et papeterie » a diminuée de près d'un tiers, passant de 20,2 % en 1990 à 13,4 % en 2007¹. Le temps fort de cette évolution se situe dans la première décennie 1990-2000.

Dans un article paru dans l'édition du *Monde* du 18 mars 2008, la journaliste Pascale Santi relevait que, selon une enquête Audipresse, le nombre de lecteurs de journaux chez les 15-24 ans avait chuté de près de 20 % depuis 1994, pour atteindre 1,272 million en 2007, soit 17 % de cette tranche d'âge. Par ailleurs, une enquête BVA, réalisée en 2005, faisait apparaître que

¹ INSEE, *comptes nationaux – Base 2000*.

les jeunes s'informent d'abord par la télévision, citée par 68 % d'entre eux, puis par Internet (17 %), la radio (13 %) et la presse écrite (1 %)1.

La ventilation du lectorat de la presse par tranche d'âge en Europe, en 2007, a révélé que la France se situe en haut du classement, du point de vue du lectorat dont la tranche d'âge est la plus élevée (65 ans et plus), et tout en bas du classement, du point de vue du lectorat dont la tranche d'âge est la moins élevée (15-24 ans), démontrant ainsi que **le lectorat français accuse la double particularité d'être à la fois le plus âgé et le moins jeune des pays européens.**

**QUOTIDIENS : LECTORAT DE LA PRESSE PAR TRANCHE D'ÂGE (*)
EN EUROPE EN 2007**

En pourcentage

	15-17 ans	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 et plus
FRANCE	11,0		13,0	15,0	17,0	18,0	26,0
ITALIE	4,2	8,9	16,9	18,5	15,2	13,9	22,4
FINLANDE	9,0	6,0	12,0	16,0	18,0	18,0	22,0
ROYAUME-UNI (**)	16,8		13,6	17,0	16,8	14,9	20,9
BELGIQUE	17,3		14,4	17,1	17,0	13,6	20,6
DANEMARK	14,8		14,7	17,5	16,8	16,8	19,4
PAYS-BAS	14,0		12,0	19,0	20,0	16,0	19,0
HONGRIE	12,8		17,5	16,3	18,3	16,5	18,6
SUÈDE	13,0		14,0	18,0	18,0	19,0	18,0
ALLEMAGNE	8,1	12,9	15,6	18,8	14,5	15,2	14,9
IRLANDE	4,4	10,8	21,6	17,1	16,9	14,2	14,7
RÉPUBLIQUE TCHÈQUE	14,1		18,8	17,8	17,3	17,8	14,2
ESPAGNE	5,5	7,3	21,1	21,8	18,1	12,9	13,3
AUTRICHE	7,0	13,8	16,7	19,9	15,8	13,7	13,1
PORTUGAL	5,0	15,0	21,8	19,8	16,0	11,7	11,0
BULGARIE	1,5	12,4	16,2	20,4	17,4	21,6	10,5
GRÈCE	1,6	10,4	18,6	20,6	22,4	17,0	9,4
POLOGNE	19,5		19,4	16,4	19,9	15,7	9,1
ROUMANIE	18,6		23,0	22,1	22,1	14,2	n.d
ÉTATS UNIS	n.d	9,0	13,0	18,0	21,0	17,0	22,0

Source: WAN (World Association of Newspapers).
n.d. non disponible.

(*) La définition des tranches d'âges n'étant pas uniforme dans chacun des pays, certaines approximations ont été faites.
(**) Quotidiens locaux uniquement.

Dans ces conditions, votre rapporteur pour avis souhaite reprendre une proposition formulée par M. Bernard Spitz, dans son rapport intitulé *Les jeunes et la lecture de la presse quotidienne d'information politique et générale*, visant à **étendre le champ de la loi n° 2003-709 du 1^{er} août 2003 relative au mécénat aux initiatives en faveur de la lecture de la presse chez les jeunes**. Il s'agit de permettre à des entreprises de bénéficier des dispositions de la loi sur le mécénat, et notamment de la réduction d'impôt à

¹ Article de Pascale Santi, in *Le Monde*, édition du 18 mars 2008.

hauteur de 60 % du montant des versements, dans la limite de 5 % du chiffre d'affaires, dans le soutien d'initiatives telles que le financement des abonnements gratuits à destination des élèves, la contribution à la fabrication d'un journal lycéen, le financement de la visite d'une rédaction, etc.¹.

B. LES AIDES INDIRECTES

1. Des dépenses fiscales visant à remédier à l'insuffisance assise financière du secteur de la presse

Votre rapporteur pour avis rappelle que la mise en œuvre de la politique publique présentée dans le programme 180 « Presse » s'appuie également sur des aides indirectes en faveur du secteur de la presse, sous la forme de **dépenses fiscales** et d'une **aide budgétaire de l'État à La Poste pour la distribution de la presse dans les zones peu denses**, au titre du programme 134 « Développement des entreprises et de l'emploi » de la mission « Économie ».

MONTANT DES AIDES INDIRECTES À LA PRESSE

(en millions d'euros)

Nature de l'aide	2007	2008	2009
Moins-values de recettes du Trésor public en raison d'allègements et de régimes fiscaux particuliers aux entreprises de presse :			
- <i>taux de TVA super réduit</i>	200	205	210
- <i>régime spécial des provisions pour investissements (article 39 bis A du code général des impôts)</i>	0,5	0,5	0,5
- <i>Réduction d'impôt en faveur des sociétés de presse (article 220 undecies du code général des impôts)</i>	0,5	0,5	0,5
- <i>Exonérations des publications des collectivités publiques et des organismes à but non lucratif (article 298 duodecies)</i>	1	1	1
- <i>Exonération de la taxe professionnelle en faveur des diffuseurs de presse (article 1469 A quater du code général des impôts)</i>	0,67	0,67	0,67
Total des aides fiscales indirectes	202,67	207,67	212,67
Aide budgétaire indirecte : subvention de l'État à la Poste pour la distribution de la presse dans les zones peu denses *	166	159	159
Total des aides budgétaires indirectes	166	159	159

* Aide gérée par le ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi

Source : tome II « Évaluation des voies et des moyens », PLF 2009.

L'imposition des publications de presse au taux de TVA « super-réduit » de 2,10 % devrait représenter, par rapport à l'assujettissement

¹ SPITZ, Bernard, Les jeunes et la lecture de la presse quotidienne d'information politique et générale, rapport remis au ministre de la culture et de la communication le 6 octobre 2004.

au taux réduit de 5,50 %, une dépense fiscale de **210 millions d'euros en 2009** (contre 205 millions d'euros en 2008 et 200 millions d'euros en 2007).

Par ailleurs, la loi de finances initiale pour 2007 a introduit deux mesures fiscales visant à lutter contre la sous-capitalisation du secteur de la presse :

- la reconduction pour quatre années supplémentaires, jusqu'en 2010, **d'un régime de provisions destinées au financement des investissements** en faveur des entreprises de presse qui exploitent soit un journal (quotidien ou hebdomadaire), soit une revue (d'une périodicité au maximum mensuelle) consacrée pour une large part à l'information politique, sur le fondement de l'article 39 *bis* A du code général des impôts (CGI). Ce régime permet aux entreprises de presse de constituer en franchise d'impôt, par prélèvement sur leurs résultats, les provisions destinées à financer certaines dépenses, telles que les acquisitions de matériel strictement nécessaires à l'exploitation de la publication. Son coût pour 2009 est estimé entre 300 000 et 500 000 euros ;

- la création d'**un dispositif de réductions fiscales en faveur des entreprises soumises à l'impôt sur les sociétés qui souscrivent au capital de sociétés de presse**, dont le montant a été réévalué à 500 000 euros par an en 2007, 2008 et 2009, très en deçà des prévisions (10 millions d'euros) pour 2008 qui figuraient dans le projet annuel de performances pour 2008.

Votre rapporteur pour avis note que les publications éligibles au dispositif de l'article 39 *bis* A du CGI, autres que les journaux quotidiens, doivent désormais, en vertu des dispositions du décret n° 2008-260 du 14 mars 2008, remplir les caractéristiques suivantes : apporter de façon permanente des informations et des commentaires tendant à éclairer le jugement des citoyens sur l'actualité politique et générale (depuis la loi de finances initiale pour 2007, les publications ne peuvent plus être consacrées à la seule information politique), locale, nationale ou internationale, consacrer la majorité de leur surface rédactionnelle à cet objet et enfin présenter un intérêt dépassant de façon manifeste les préoccupations d'une catégorie de lecteurs.

À ces dispositifs, s'ajoute l'exonération de TVA pour les publications des collectivités publiques et des organismes à but non lucratif, dont le coût est évalué à un million d'euros, en deçà des prévisions (2 millions d'euros) qui figuraient dans le projet annuel de performances pour 2008.

Votre rapporteur pour avis souhaite également souligner **l'apport des collectivités territoriales par la voie d'une exonération de la taxe professionnelle en faveur des entreprises de presse**¹. À ce dispositif s'ajoute un abattement sur la base imposable à la taxe professionnelle pour les diffuseurs de presse, dont le coût actualisé pour les collectivités territoriales a

¹ Cette dépense fiscale étant à la charge des collectivités territoriales, elle ne figure pas dans le projet annuel de performances pour 2009. Des informations complémentaires permettent toutefois de l'évaluer à environ 670 000 euros.

été évalué à 1,1 million d'euros en 2007, ainsi qu'une allocation forfaitaire des frais d'emploi des journalistes.

2. Le recours au mécénat comme garantie du pluralisme de la presse ?

Afin de remédier au problème de sous-capitalisation des entreprises de presse écrite, la solution du développement du mécénat comme source de financement supplémentaire est parfois avancée. Le mécénat, les fondations ou les fonds d'investissement dédiés sont beaucoup plus développés en matière de presse au Royaume-Uni ou aux Pays-Bas¹.

Dans cet esprit, **l'association « Presse et Pluralisme », régie par la loi 1901, a été créée en décembre 2007, afin de recueillir des dons de particuliers ou d'entreprises**, qui ouvre un droit à des réductions d'impôt sur le revenu ou sur les sociétés, respectivement à hauteur de 66 % et de 60 %.

Les dons peuvent être soit nominatifs, c'est-à-dire « fléchés », soit non « fléchés ». Dans le premier cas, le donateur précise le journal auquel il souhaite attribuer son don : l'association « Presse et Pluralisme » prend alors des participations minoritaires au capital de l'entreprise de presse désignée à hauteur du montant du don, dans l'hypothèse où celle-ci ouvre son capital. Dans le cas de dons non « fléchés », le comité d'orientation de l'association « Presse et Pluralisme », composé de personnalités extérieures offrant des garanties de transparence, les affecte à des actions dites « pluralistes ».

Votre rapporteur pour avis se félicite des efforts mis en œuvre par cette jeune association pour garantir la transparence de la gestion des fonds récoltés : elle s'est adossée à la Caisse dépôts et des consignations pour ses opérations bancaires et à l'Ordre des experts comptables pour le commissariat aux comptes.

Néanmoins, il relève que les entreprises de presse se montrent encore réticentes à un mécénat qui prend la forme, au travers de l'association « Presse et Pluralisme », de prises de participation capitalistique minoritaires. Les éditeurs souhaitent pouvoir disposer des dons en numéraire et non en capital. Or, cette solution n'est pas envisageable, dès lors que **l'association « Presse et Pluralisme » ne s'est pas vu reconnaître par le législateur une mission d'intérêt général.**

Dans ces conditions, **votre rapporteur pour avis estime qu'une réflexion mériterait d'être menée sur l'opportunité et la faisabilité d'une évolution du statut de l'association « Presse et Pluralisme ».** Si l'association était appelée à se voir reconnaître une mission d'intérêt général, il juge indispensable que cette évolution s'accompagne d'un renforcement des garanties de transparence et d'équité dans la distribution des dons, sous le

¹ *GIAZZI, Danièle, Les médias et le numérique, rapport remis au Président de la République en septembre 2008.*

contrôle, le cas échéant, d'une autorité administrative indépendante chargée de veiller au pluralisme de la presse.

Votre rapporteur pour avis note également que le groupe de travail « Presse et société » au sein des États généraux a porté une attention toute particulière à la possibilité de créer **un fonds national d'investissement dédié à la presse**, sur la base d'une contribution élaborée par M. Jacques Gautrand, ancien rédacteur en chef délégué au groupe « Expansion », et disponible sur le site Internet des États généraux. Ce dernier suggère d'ouvrir d'abord ce fonds aux journalistes et professionnels de la presse afin de les inciter à « *produire l'avenir de leur métier* »¹.

¹ Correspondance de la presse, édition du 10 novembre 2008.

III. LA NÉCESSITÉ D'ACCOMPAGNER L'AGENCE FRANCE-PRESSE DANS SES MUTATIONS TECHNOLOGIQUES

Alors que l'Agence France-Presse (AFP) s'est résolument tournée vers le multimédia et qu'elle négocie avec l'État son prochain contrat d'objectifs et de moyens, le montant des abonnements de l'État à l'AFP pour 2009 est fixé à **111,4 millions d'euros** et correspond à une augmentation de 1,8 % (soit deux millions d'euros supplémentaires) par rapport au montant accordé à l'Agence en 2008. Il s'agit de la seule aide qui soit en progression au sein du programme 180.

A. UNE RÉORIENTATION STRATÉGIQUE ESSENTIELLE POUR PERMETTRE À L'AFP DE S'ADAPTER AUX DÉFIS D'UNE AGENCE NUMÉRIQUE

1. Vers la conclusion d'un nouveau contrat d'objectifs et de moyens entre l'État et l'AFP

Compte tenu des rapides évolutions relatives aux conditions de marché, l'AFP, en accord avec la tutelle, s'est résolument engagée dans le développement de services porteurs, notamment la vidéo et les supports multimédias. En effet, l'Agence avait négocié, en 2006, un avenant au contrat d'objectifs et de moyens (COM), signé avec l'État en 2003, pour prendre en compte, pour les années 2006 et 2007, **une réorientation de sa stratégie commerciale tendant à augmenter la part de ses clients hors médias traditionnels.**

Le nouveau COM, en cours de négociation pour la période 2009-2012, devrait être signé très prochainement. Il doit permettre à l'AFP de conforter son statut d'agence d'information à vocation mondiale (**elle se hisse actuellement au deuxième rang mondial dans ce domaine**), en prévoyant notamment un dispositif spécifique dotant l'Agence des moyens d'investissements nécessaires au financement de son système de production de contenu multimédia (4XML). L'AFP sollicite 21 millions d'euros pour ce programme.

2. Une stratégie multimédia aux résultats encourageants

Dans le cadre de la mise en œuvre de ce programme, l'AFP a misé sur le renforcement de son dispositif vidéo. Aujourd'hui encore embryonnaire, le service AFP Vidéo doit se développer à la fois en régions et à l'étranger, dans un nombre de bureaux limité, dans lesquels des journalistes formés à la vidéo pourraient apporter des contributions sous forme de correspondances à la

rédaction de la chaîne d'information internationale, mais aussi réaliser des reportages très courts sur certains aspects de l'actualité (« *features* »).

L'Agence a également pris l'engagement de se tourner vers le multimédia. Afin de disposer d'un système de production informatique adapté, elle s'est lancée dans le projet de refonte informatique dit « 4XML » reposant sur les métadonnées, les descriptifs et les liens qui permettent d'associer textes, photos, infographies, graphiques et vidéo, et de donner accès à des bases de données. C'est un projet structurant pour l'avenir de l'Agence, qui doit être accéléré.

Cette réorientation stratégique est le prix à payer pour éviter une marginalisation de l'Agence au niveau international. Ses principaux concurrents, Reuters et Associated Press, disposent en effet d'une offre vidéo performante sur le segment de marché des télévisions et des sites Internet.

Le rapport annuel de performances sur la mission « Médias », annexé au projet de loi de règlement des comptes et rapport de gestion pour 2007, a fait apparaître **des résultats particulièrement encourageants en termes de performances commerciales de l'AFP**. Si ses clients médias et institutionnels traditionnels demeurent le socle commercial de l'Agence, celle-ci a augmenté la part de ses clients hors médias traditionnels. Le poids relatif des produits nouveaux (photos, journal Internet infographie et vidéo) s'est également accru, de même que celui des régions à forte croissance telle que l'Amérique du Nord, l'Europe mais aussi le Moyen-Orient et la région Asie Pacifique, régions où le développement de l'accès à l'Internet haut débit et de la téléphonie mobile de troisième génération constitue un enjeu stratégique majeur.

B. L'INDISPENSABLE ACCOMPAGNEMENT DE L'ÉTAT

1. La relative fragilité financière de l'Agence

Cette stratégie offensive nécessite plus que jamais le soutien de l'État. En effet, le redressement progressif de l'Agence ne doit pas faire oublier sa relative fragilité financière.

D'une part, si les indicateurs fondamentaux de l'Agence se sont redressés durant les trois premières années d'exercice du contrat d'objectifs et de moyens pour la période 2003-2007, grâce au développement des recettes des activités « photo » et « multimédias », à la relative maîtrise des charges de personnel et à un effet de devise favorable, ils sont néanmoins restés en deçà des objectifs fixés par le contrat. À titre d'exemple, en 2007, **les recettes commerciales hors abonnements de l'État sont restées, une fois encore, en deçà de la cible fixée pour 2007**.

D'autre part, la résorption des effets sur la rentabilité de la politique d'embauches massives de 1999 et 2000 (plus de 200 salariés supplémentaires) est très difficile à mener, alors même que la recherche permanente

d'économies a contribué en 2004 et 2005 à un durcissement des relations sociales.

Enfin, l'endettement financier à long terme de l'Agence reste très élevé.

2. Le statut actuel de l'AFP doit être maintenu afin de préserver son indépendance rédactionnelle

Il faut rappeler que l'AFP est « *un organisme autonome doté de la personnalité civile et dont le fonctionnement est assuré suivant les règles commerciales* » : pour cette raison, **l'Agence ne dispose pas de capital**, ni d'actionnaires, son statut lui interdisant par ailleurs d'être directement subventionnée par l'État. **Ses seules ressources sont d'origine commerciale ou proviennent des abonnements de l'État.**

Votre rapporteur pour avis souhaite exprimer sa plus vive inquiétude quant à la mise en œuvre éventuelle d'une recommandation relative au statut de l'AFP formulée par le rapport de Mme Danièle Giazzi sur les médias et le numérique, remis au Président de la République en septembre 2008 : ce rapport préconise, en effet, de transformer « *l'AFP en société anonyme, lui permettant de se doter d'un capital et de fonds propres, puis de pouvoir ouvrir son capital si nécessaire, afin qu'elle puisse améliorer son financement et développer sa migration vers le numérique* », et plaide pour « *un actionnaire clairement identifié et stable* » pour l'Agence.

Votre rapporteur pour avis s'inquiète des évolutions envisagées par le Gouvernement en ce sens. Il rappelle, en effet, que **le statut actuel de l'AFP, voté par le Parlement en 1957, a permis non seulement de faire émerger la seule agence de presse non anglo-saxonne de dimension internationale, mais également de garantir son indépendance rédactionnelle.** C'est pourquoi il se réjouit que la direction générale de l'AFP et les syndicats aient réaffirmé leur attachement à un statut garantissant son indépendance rédactionnelle.

* *
*

Au cours de sa séance du mercredi 26 novembre 2008, **la commission a, contrairement aux recommandations de M. David Assouline, rapporteur pour avis, donné un avis favorable à l'adoption des crédits pour 2009 du programme 180 « Presse » de la mission « Médias ».**