

N° 88

# SÉNAT

SESSION ORDINAIRE DE 2001-2002

---

Annexe au procès-verbal de la séance du 22 novembre 2001

## AVIS

PRÉSENTÉ

*au nom de la commission des Affaires culturelles (1) sur le projet de loi de finances pour 2002, ADOPTÉ PAR L'ASSEMBLÉE NATIONALE,*

TOME XI

**PRESSE ÉCRITE**

Par M. Louis de BROISSIA,

Sénateur.

---

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

**Voir les numéros :**

**Assemblée nationale (11<sup>ème</sup> législ.) : 3262, 3320 à 3325 et T.A. 721**

**Sénat : 86 et 87 (annexe n° 10) (2001-2002)**

---

**Lois de finances.**

## SOMMAIRE

	<u>Pages</u>
<b>EXPOSÉ GÉNÉRAL</b> .....	3
<b>I. LES CRÉDITS DE 2002</b> .....	4
<b>A. LES AIDES DIRECTES</b> .....	4
1. <i>Les aides budgétaires</i> .....	4
a) L'évolution globale .....	5
b) Les différentes aides .....	7
(1) Les crédits de remboursement à la SNCF des réductions de tarifs accordées à la presse.....	7
(2) L'aide à la transmission par fac-similé.....	8
(3) Le fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger.....	8
(4) Le fonds d'aide à la diffusion de la presse hebdomadaire régionale et locale.....	9
(5) L'aide au portage des quotidiens.....	9
(6) Le remboursement des cotisations sociales de portage de la presse nationale.....	10
(7) L'aide à la distribution de la presse quotidienne d'information politique et générale .....	10
(8) L'aide aux quotidiens nationaux à faibles ressources publicitaires .....	11
(9) L'aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces .....	12
(10) Le fonds d'aide aux investissements multimédia.....	13
2. <i>Le fonds de modernisation de la presse</i> .....	14
a) La modernisation de la presse.....	15
b) L'extension des objectifs du fonds .....	16
3. <i>L'aide à l'AFP</i> .....	18
<b>B. LES AIDES INDIRECTES</b> .....	19
1. <i>L'aide au transport postal de la presse</i> .....	19
2. <i>Le régime de l'article 39 bis du code général des impôts</i> .....	20
3. <i>Le régime préférentiel en matière de TVA</i> .....	20
4. <i>Les exonérations de taxe professionnelle</i> .....	21
<b>II. QUELQUES DOSSIERS</b> .....	21
<b>A. LA DÉGRADATION ACCÉLÉRÉE DE L'ÉCONOMIE DE LA PRESSE</b> .....	21
1. <i>Une année 2000 satisfaisante</i> .....	21
2. <i>Le brutal retournement de l'exercice 2001</i> .....	24
3. <i>La réactivité nécessaire des pouvoirs publics</i> .....	26
<b>B. LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE DES SECTEURS INTERDITS</b> .....	27
<b>C. LA DISTRIBUTION DE LA PRESSE</b> .....	30
1. <i>Le plan stratégique 2000-2003</i> .....	31
2. <i>La participation de l'État au financement</i> .....	32
3. <i>La mise en œuvre du plan</i> .....	33
4. <i>Un dossier connexe : la distribution du Parisien</i> .....	33
<b>EXAMEN EN COMMISSION</b> .....	34
<b>CONCLUSION</b> .....	35

Mesdames, Messieurs,

Présentant le 6 novembre à votre commission son projet de budget des aides à la presse, Mme Catherine Tasca, ministre de la culture et de la communication, a indiqué que celui-ci prévoyait une croissance de 7,2 % des moyens publics par rapport à 2001, ce qui représente 80 % d'augmentation par rapport à 1997.

On notera bien-entendu que les aides directes de l'Etat n'augmenteront pas en 2002, et que le taux impressionnant de croissance dont le ministre se prévaut résulte de la croissance spontanée des recettes de la taxe sur la publicité hors-média, créée par amendement parlementaire en 1998 et affectée au fonds de modernisation de la presse.

Si l'on considère le projet de budget comme un instrument permettant de mesurer le volontarisme du gouvernement à l'égard de la presse, on se sentira alors tenu d'adopter une attitude d'enthousiasme modéré à l'égard des propositions de Mme Catherine Tasca.

Si l'on considère en outre le projet de budget comme un instrument permettant de mesurer la réactivité du gouvernement au contexte économique et social, dont le présent rapport montrera la profonde dégradation depuis le printemps 2001, on restera aussi sur le qui-vive.

Le projet de budget introduit une utile - et timide - innovation dans la gestion du fonds de modernisation en prévoyant l'affectation temporaire d'une partie des recettes supplémentaires au financement de mesures destinées à régler provisoirement la question lancinante des coûts de distribution de la presse quotidienne nationale.

Il ne va pas jusqu'à régler de façon définitive ce problème qui obère l'avenir du système coopératif de distribution, et n'a garde d'explorer la piste d'autres assouplissements, que la conjoncture justifierait pourtant amplement.

Dans le présent rapport, votre commission présente d'ailleurs à cet égard des suggestions qu'elle espère voir prises en considération.

C'est en définitive un bon exercice comptable, pertinent à mains égards, à base de réutilisation de crédits non consommés en 2001, de réaffectation de crédits de fonds en extinction, de redistribution timidement novatrice de recettes parafiscales, dans la logique - initiée en 1995 - du redéploiement de l'effort public vers la presse d'information politique et générale, que le ministre propose au Parlement d'entériner.

Votre commission souscrit à cette orientation, tout en regrettant que les urgences actuelles n'aient pas fait l'objet d'une démarche spécifique, et que le budget un peu routinier qui vous est présenté manifeste de façon assez terne l'attention qu'il convient d'accorder à une activité indispensable à la qualité du débat public et au fonctionnement de la démocratie.

C'est pourquoi votre commission vous propose d'adopter les crédits de la presse pour 2002, non pas certes pour délivrer un satisfecit au gouvernement, mais comme un encouragement à montrer très rapidement un surcroît d'imagination et de volontarisme dans le contexte très difficile qui se met en place.

\*

\* \*

## **I. LES CRÉDITS DE 2002**

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

On distinguera les aides budgétaires et le fonds de modernisation de la presse, qui n'a pas un caractère budgétaire.

#### **1. Les aides budgétaires**

Le tableau ci-après est présenté conformément à la nouvelle nomenclature budgétaire, qui regroupe les aides directes à la presse écrite (chapitre 41-10) en trois articles.

*a) L'évolution globale*

On constate à la lecture de ce tableau que les aides directes seront en 2002 stabilisées à 38,9 millions d'euros (255,17 millions de francs). Elles augmenteront de 2 % si l'on prend en compte l'augmentation de 2,6 % des abonnements de l'État à l'AFP, qui ne sont pas à proprement parler des aides directes à la presse mais concourent à l'allègement de ses coûts.

La stabilisation des aides directes résulte très largement d'une augmentation de 9,4 % de l'ensemble des aides à la diffusion, due à la création, à l'article 41-10, d'une aide à la distribution de la presse quotidienne d'information politique et générale, dotée de 4 344 797 euros (28,5 millions de francs).

En revanche, les remboursements à la SNCF des réductions tarifaires diminuent de 9,5 % et celui des cotisations sociales du portage de 6,7 %, alors que le fonds d'aide aux investissements multimédia n'est pas doté.

L'évolution de ces trois postes, certes explicable point par point, n'en est pas moins préoccupante par ce qu'elle est susceptible de révéler de la situation économique de la presse. C'est ainsi que le fonds d'aide aux investissements multimédia sera abondé, explique le gouvernement, par des reports de crédits non consommés et par les remboursements des avances antérieurement consenties. On constate certes, à la lecture du tableau ci-dessus, que 1,05 million d'euros (6,9 millions de francs) d'avances seulement sur un crédit de 2,29 millions d'euros (15 millions de francs) ont été accordés en 2000. Cette situation ne justifie pas l'oubli d'un mécanisme dont le fonctionnement est tout à fait satisfaisant, comme on le verra ci-après.

Chap.	Paragraphe	LFI 2000	Exécuté	LFI 2001	PLF 2002		2002 / 2001
					€	MF	
41-10	Aide complémentaire au plan social de la presse (anc. art. 41)	13 500 000	8 656 054	4 000 000	-	-	-
<b>41-10 Aides à la diffusion : art.10</b>							
41-10	§1. Réduction du tarif SNCF pour le transport de presse (anc.art.11)	101 000 000	102 241 795	99 500 000	13 720 412	90	-9,5%
41-10	§2. Aide à la transmission par facsimilé des quotidiens (anc.art.21)	6 500 000	2 858 204	5 000 000	609 796	4	-20%
41-10	§3. Aide à l'expansion de la presse française à l'étranger (anc.art.31)	23 000 000	23 182 188	24 000 000	3 704 511	24,3	1,3%
41-10	§4. Aide à la presse hebdomadaire régionale (anc.art.34)	8 700 000	8 700 000	9 200 000	1 419 300	9,31	1,2%
41-10	§5. Aide au portage de la presse (anc.art.35)	50 500 000	50 500 000	52 500 000	8 099 616	53,13	1,2%
41-10	§6. Remboursement des cotisations sociales de portage (anc.art.42)	7 500 000	10 071 397	7 500 000	1 067 143	7	-6,7%
41-10	§7. Aide à la distribution de la presse quotidienne d'information politique et générale (nouvel art.)	-	-	-	4 344 797	28,5	-
<b>Total</b>		<b>197 200 000</b>	<b>197 553 584</b>	<b>197 700 000</b>	<b>32 965 575</b>	<b>216,24</b>	<b>9,4%</b>
<b>41-10 Aides à la presse à faibles ressources publicitaires : art.20</b>							
41-10	§1. Aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires (anc. art.32)	26 600 000	29 000 000	30 000 000	4 628 352	30,36	1,2%
41-10	§2. Aides aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces (anc.art.33)	8 500 000	8 500 000	9 000 000	1 388 811	9,11	1,2%
<b>Total</b>		<b>35 100 000</b>	<b>37 500 000</b>	<b>39 000 000</b>	<b>6 017 163</b>	<b>39,47</b>	<b>1,2%</b>
<b>41-10 Aides au développement du multimédia : art.30</b>							
41-10	§1. Fonds presse et multimédia (anc.art.36)	15 000 000	6 969 000 *	15 000 000	0 **	0 **	-
<b>Total</b>		<b>15 000 000</b>	<b>6 969 000</b>	<b>15 000 000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-</b>
<b>Total chapitre 41-10</b>		<b>260 800 000</b>	<b>250 678 638</b>	<b>255 700 000</b>	<b>38 982 738</b>	<b>255,71</b>	<b>0%</b>
34-95	<b>Abonnements de l'Etat à l'AFP</b>	607 400 000	607 400 000	613 000 000	95 890 432	629	2,6%
<b>Total Chapitre 41-10 + 34-95</b>		<b>868 200 000</b>	<b>858 078 638</b>	<b>868 700 000</b>	<b>134 873 170</b>	<b>884,71</b>	<b>2%</b>

\* Le montant de 6,9 MF représente les avances effectivement accordées en 2000 par l'Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles (IFCIC) qui gère le fonds presse et multimédia en liaison avec la Direction du développement des médias.

\*\* Le fonds sera abondé en 2002 par des reports de gestion et les remboursements des avances antérieurement consenties.

Quand à l'inutilité alléguée d'inscrire un crédit sur ce poste en 2001, elle manifeste un diagnostic inquiétant de la part du gouvernement : à côté des difficultés sans doute passagères qui affectent la « net-économie », se profile la montée inquiétante de celles qui affectent la presse elle-même.

C'est sur cet arrière-plan rendant indispensable la mise en place de mesures d'accompagnement -le présent rapport reviendra sur cette nécessité- qu'il convient d'apprécier la stabilisation des crédits d'aide pour 2001.

### *b) Les différentes aides*

#### *(1) Les crédits de remboursement à la SNCF des réductions de tarifs accordées à la presse*

Ils se monteront à 13,7 millions d'euros (90 millions de francs) en 2002, enregistrant une diminution de 9,5 % suivant celle de 1,49 % enregistrée en 2001

Ce montant prend en compte l'apurement de la dette en 2001, les tonnages prévisibles et les modalités d'aide qui devraient être appliquées à 2001.

Le transport ferroviaire de la presse est tarifé en fonction des prix de revient des différents moyens mis en œuvre : moyens de transport (fourgons et espaces fourgons des trains de voyageurs, trains rapides de marchandises spécialisés, véhicules routiers), manutention dans les gares, et de distribution aux dépositaires. L'estimation des prix de revient est actualisée périodiquement en fonction de l'évolution des coûts et des progrès techniques.

A partir du 1<sup>er</sup> janvier 1996, l'État a reversé à la SNCF 70 % du tarif accordé aux quotidiens, contre 35 % pour les périodiques, les éditeurs acquittant le complément.

En 2000, le taux de la compensation a été fixé à 60 % pour les quotidiens et a été abaissé à 19 % pour les autres publications (contre 22 % en 1999).

Le projet de convention pour l'année 2001, dont la signature devait intervenir en octobre, doit arrêter les taux de prise en charge applicables à l'exercice.

Rappelons que la modulation des taux avait pour objectif d'inciter les partenaires du transport ferroviaire de la presse à une certaine maîtrise des coûts, et de réagir à l'évolution qui faisait des magazines les principaux bénéficiaires d'un mécanisme destiné initialement aux quotidiens. En effet, cette aide, progressivement étendue à l'ensemble des 18 000 publications

inscrites à la commission paritaire des publications et agences de presse, reste le premier poste d'aide directe.

#### (2) L'aide à la transmission par fac-similé

Cette aide va diminuer de 20% en 2001, s'établissant à 609 796 euros (4 millions de francs). Ce repli prolonge la diminution de 23,08 % enregistrée en 2001.

Il convient de rappeler que ce mécanisme avait remplacé en 1999 l'allègement des charges téléphoniques des correspondants de presse, avec une dotation de 51,7 % inférieure.

Il semble que le gouvernement s'oriente ainsi vers l'extinction de ce mécanisme dont votre rapporteur a plusieurs fois souhaité la transformation en une aide à la transmission des données numérisées.

#### (3) Le fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger

Les crédits de ce fonds augmenteront en 2001 de 1,3 % pour s'établir à 3,7 millions d'euros (24,3 millions de francs).

Trois grandes catégories de bénéficiaires se répartissent ces crédits : les Nouvelles messageries de la presse parisienne (NMPP), l'Union pour la diffusion de la presse française dans le monde (Unipresse), qui sont des organismes collectifs d'exportation, et les éditeurs individuels.

Tous les types de publications françaises inscrites à la commission paritaire des publications et agences de presse et justifiant d'une part d'un marché à l'étranger, d'autre part d'un plan de promotion sérieux, peuvent prétendre à une aide du fonds. Ces publications doivent, de surcroît, être rédigées « en tout ou partie » en français et « contribuer au rayonnement de la langue, de la pensée et de la culture françaises à l'étranger ».

L'aide du fonds concerne toutes les destinations hors de l'Union européenne et de la Suisse. L'exclusion de l'Union européenne a pour but d'éviter la création de distorsions de concurrence. L'exclusion de la Suisse se justifie par la proximité géographique, l'aide devant pour l'essentiel contribuer à abaisser les coûts de transport. De fait, si les pays aidés par le fonds représentent 21 % des destinations desservies par les NMPP, ils sont à l'origine de 49 % des coûts de transport.

En outre, les NMPP appliquent des réductions selon le niveau de vie du pays : l'Amérique du Nord est ainsi exclue du bénéfice de l'aide.



Le Fonds contribue au financement d'une partie des dépenses supportées par les entreprises de presse pour leurs ventes et leur promotion à l'étranger, il s'agit notamment :

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

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

Au titre de l'exercice 2001, 50 éditeurs individuels ont été aidés pour un montant total de 960 000 euros (6,3 millions de francs). Les NMPP et UNIPRESSE ont bénéficié respectivement de 2,03 millions d'euros (13,288 millions de francs) et 670 000 euros (4,370 millions de francs).

Pour le même exercice, la commission mixte pour la diffusion de la presse française dans le monde, chargée de la gestion de ce fonds, a souhaité privilégier les aides destinées aux éditeurs individuels. L'effort réalisé par les éditeurs à l'étranger sera directement lié aux montants octroyés.

#### (4) Le fonds d'aide à la diffusion de la presse hebdomadaire régionale et locale

La dotation de ce fonds progresse de 1,2 % et s'établit à 1,41 million d'euros (9,31 millions de francs).

Cette aide a été instituée par le décret n° 96-410 du 10 mai 1996, modifié en 1997 afin de tenir compte de la situation des hebdomadaires les plus touchés par l'augmentation des tarifs postaux.

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

Quelque 200 publications reçoivent une aide au titre de ce dispositif.

#### (5) L'aide au portage des quotidiens

En augmentation de 1,2 %, cette aide atteindra un montant de 8,099 million d'euros (53,13 millions de francs) en 2002.

Le développement important de la dotation de ce fonds, passée depuis 1997 de 2,29 millions d'euros (15 millions de francs) à 8 millions d'euros (52,5 millions de francs) en 2001, traduit l'intérêt qu'il convient d'accorder à la modalité efficace de distribution que constitue le portage et répond à la conviction, partagée par les éditeurs, que la diffusion par portage constitue un des axes principaux des stratégies de développement de la presse.

Aux termes du décret du 6 novembre 1998, la dotation est répartie pour un quart en fonction du nombre d'exemplaires portés, et pour les trois autres quarts, en fonction de la progression de ce nombre au cours des deux dernières années.

Cette clé de répartition permet d'aider prioritairement les journaux qui réalisent des efforts de prospection destinés à leur permettre de gagner ou de fidéliser de nouveaux lecteurs.

(6) Le remboursement des cotisations sociales de portage de la presse nationale

Ce crédit enregistrera en 2002 une diminution de 6,7 % et s'établira à 1,067 million d'euros (7 millions de francs).

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

Le projet de loi de finances pour 2002 crée ce nouveau mécanisme qui tend à compenser le coût spécifique de la distribution des quotidiens pour la communauté des éditeurs participant au système coopératif de distribution.

Il faut rappeler à cet égard que dans son rapport pour avis sur le budget des aides à la presse de l'exercice 2001, votre commission avait pris soin, sur ce sujet faisant encore l'objet d'appréciations divergentes, d'affirmer la réalité de la péréquation des coûts de distribution entre les quotidiens et les magazines.

En effet, le rapport Hassan, analysé par le dernier avis budgétaire de votre commission, présentait sur ce dossier un discours ambigu susceptible d'en écarter la conclusion nécessaire, à savoir qu'il appartient à l'État, et non à l'ensemble de la presse distribuée par les NMPP, de prendre en charge les coûts supplémentaires afférents au système de flux tendus mis en place pour la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale.

C'est dans cette optique que l'État s'est décidé à créer un mécanisme spécifique, dont on verra ci-dessous que le § 7 de l'article 10 du chapitre 41-10 constitue un des deux volets, doté pour 2001 de 4,34 millions d'euros (28,5 millions de francs) auxquels devraient s'ajouter en cours

d'exercice des reports de crédits de 3,81 millions d'euros (25 millions de francs).

Cette aide est destinée aux quotidiens nationaux d'information politique et générale, de langue française, paraissant au moins cinq fois par semaine, inscrits à la commission paritaire des publications et agences de presse.

On examinera ci-après, avec l'évolution du fonds de modernisation, les questions posées à propos du fonctionnement de cette nouvelle aide.

#### (8) L'aide aux quotidiens nationaux à faibles ressources publicitaires

Cette aide augmentera de 1,2 % en 2002, contre 12,7 % en 2001, pour s'établir à 4,62 millions d'euros (30,36 millions de francs).

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

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

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

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

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

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

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

En 2000, La Croix, L'Humanité, Mon Quotidien, Le Petit Quotidien et L'Actu ont bénéficié du fonds.

Il est apparu nécessaire en cours d'exercice d'abonder le fonds de 370 000 euros (2,4 millions de francs) afin de tenir compte des difficultés aggravées rencontrées par les titres concernés dans le courant de l'année.

Par ailleurs, le décret du 26 octobre 2000 a modifié le mode de répartition de la première section du fonds en faveur d'un titre, L'Humanité, dont la diffusion est la plus faible, sans pénaliser La Croix.

Compte tenu de ces modifications, la première section a été dotée de 4,39 millions d'euros (28,8 millions de francs) et la seconde de 30 490 euros (200 000 francs).

En 2001, les aides allouées s'élèvent à 2 337 468 euros (15 332 783 francs) pour L'Humanité et à 2 202 464 euros (14 447 216 francs) pour La Croix. Mon Quotidien, Le Petit Quotidien et L'Actu percevront pour leur part 33 539 euros (220 000 francs).

**UTILISATION DU FONDS D'AIDE AUX QUOTIDIENS NATIONAUX À FAIBLES  
RESSOURCES PUBLICITAIRES DE 1996 À 2000  
(en francs)**

	<b>Exercices budgétaires</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>
1	La Croix	8 860 374	9 483 505	10 908 592	11 384 871	14 007 033
2	L'Humanité	6 076 313	6 213 169	7 991 408	8 344 792	14 792 966
3	Play Bac Presse	-	-	100 000	20 000	200 000
4	Présent	748 168	-	-	-	
	sans emploi				70 336	
	Dotation du chapitre 41-10 (art 32)	15 684 855	15 696 674	19 000 000	20 000 000	29 000 000

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

La dotation de ce fonds augmentera en 2002 de 1,2 %, pour s'établir à 1,38 million d'euros (9,11 millions de francs).

Le décret n° 97-1068 du 20 novembre 1997 a distingué deux sections du fonds afin d'apporter une aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux à faibles ressources en petites annonces subissant de fortes augmentations de leurs abonnements postaux.

Pour chaque section, la répartition du montant global de l'aide est définie proportionnellement au nombre d'exemplaires vendus, dans la limite d'un plafond par exemplaire égal à 6 % du prix de vente moyen des quotidiens éligibles à cette aide.

**Il ne paraît pas assuré que ces mécanismes et la dotation qui leur est allouée en 2002 suffisent à écarter les graves menaces qui continuent de peser sur certains titres aidés.**

**ÉVOLUTION DES CRÉDITS DU FONDS D'AIDE AUX QUOTIDIENS DE PROVINCE,  
DU MONTANT GLOBAL DE L'AIDE ET DU TAUX UNITAIRE DE SUBVENTION  
(en francs)**

Année	Montant	Évolution en %	Taux	Évolution en %
1997	7 813 346	- 2,52 %	-	-
1ère section	7 032 012	-	0,1288	+ 1,20 %
2ème section	781 334	-	0,0821	-
1998	7 800 000	- 0,20 %	-	-
1ère section	7 020 000	- 0,20 %	0,124	- 3,70 %
2ème section	780 000	- 0,20 %	0,1068	+ 30,00 %
1999	8 200 000	+ 5,12 %		
1 <sup>ère</sup> section	7 380 000	+ 5,12 %	0,125 F	+ 0,8 %
2 <sup>ème</sup> section	820 000	+ 5,12 %	0,114 F	+ 7,5 %
2000				
1 <sup>ère</sup> section	7 650 000	+3,6%	0,119 F	-4,8 %
2 <sup>ème</sup> section	850 000	+3,6%	0,122 F	+7,0 %

**(10) Le fonds d'aide aux investissements multimédia**

Le fonds d'aide aux investissements multimédia ne recevra aucune dotation en 2002. Le gouvernement estime que 1,52 million d'euros (10 millions de francs) de remboursements attendus en 2002, pour 8,69 millions d'euros (57 millions de francs) distribués depuis 1997, permettront de répondre aux demandes présentées pour cet exercice.

Géré conjointement par l'IFCIC et la direction du développement des médias, le fonds octroie aux entreprises de presse écrite inscrites à la CPPAP des avances partiellement remboursables, afin de leur permettre « *de développer des projets offrant au public des accès aux contenus des journaux, magazines et revues sur les nouveaux supports numériques : services en lignes, supports d'archivages (cédérom, DVD, DAT...) lorsque ces derniers apparaissent comme le complément du contenu éditorial de la publication et qu'ils sont prévus pour faire l'objet d'une actualisation régulière par un service en ligne, ou pour intervenir fonctionnellement dans un site en ligne* ».

Seules les dépenses directement et nécessairement liées au projet multimédia sont prises en compte. Le bénéfice du fonds est limité à un projet par année et par entreprise de presse et aucun nouveau projet ne pourra être examiné avant la bonne fin d'un projet précédent.

L'avance représente 50 % au maximum de la dépense éligible, dans les limites d'un plafond de 304 898 euros (2 millions de francs) et est accordée pour une durée de 9 à 48 mois. Un allègement de la dette, d'un montant maximal de 40 % de l'avance accordée, peut être accordé après constatation

par le comité de sélection de la bonne fin du projet et du respect de ses engagements par le bénéficiaire.

On a évoqué ci-dessus le signal négatif que représente l'absence de dotation de ce fonds en 2002.

Le fonds multimédia permet en effet de mettre en œuvre un mécanisme de soutien aux mutations importantes qui s'imposent aux entreprises de presse du fait de l'avènement des nouvelles technologies de l'information.

Pour modestes que soient les montants budgétés 3,05 millions d'euros à l'origine (20 millions de francs) 1,52 million d'euros (10 millions de francs) en 1998 et 1999, ce fonds a prouvé son efficacité. Depuis sa création, 79 avances ont été accordées, contribuant à financer des investissements effectivement réalisés à hauteur de 44,67 millions d'euros (293 millions de francs). C'est dire qu'il atteint pleinement son objectif qui est de favoriser la numérisation des contenus et de permettre l'accès du public aux nouveaux supports.

Les dossiers retenus relèvent de l'ensemble des formes de presse, qu'elle soit quotidienne, hebdomadaire, mensuelle ou trimestrielle et de l'ensemble des thématiques qu'il s'agisse d'information générale ou spécialisée. C'est en fait la seule forme d'aide à l'investissement susceptible de bénéficier indistinctement à toutes les entreprises éditrices.

**Attribuée sur dossier, cette aide fonctionne bien et pourrait être rendue plus attractive au prix de quelques modifications ne remettant en cause aucun des principes qui la fondent.**

**Il est donc regrettable qu'aucun financement budgétaire ne soit prévu au titre de cette aide pour 2002. Par ailleurs, rien ne semble prévu pour assurer la continuation du fonctionnement de ce fonds, alors que la convention qui en confie la gestion à l'IFCIC arrive à échéance à la fin de cette année (et que l'on vient, semble-t-il, de découvrir que l'absence d'appel d'offre précédant la délégation de la gestion à l'IFCIC était contraire au code des marchés publics).**

## **2. Le fonds de modernisation de la presse**

Le fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée et des agences de presse a été mis en place en 1999 avec un crédit de 150 millions de francs, provenant des recettes de la taxe de 1% sur certaines dépenses de publicité hors médias instituée par la loi de finances pour 1998.

Les recettes sont estimées en 2002 à 28,97 millions d'euros (190 millions de francs), ce qui représente une progression de 18,75 % traduisant peut-être un meilleur intérêt des services fiscaux pour ce prélèvement.

Cette progression permettra de reconduire le montant global destiné au soutien des projets de modernisation au niveau des recettes des deux derniers exercices (24,39 millions d'euros, soit 160 millions de francs), tout en allouant un montant de 4,57 millions d'euros (30 millions de francs) à la nouvelle aide, mentionnée plus haut, à la distribution des quotidiens nationaux d'information politique et générale.

Ces montants restent néanmoins toujours éloignés des estimations de recettes avancées lors de la création de la taxe sur la publicité hors médias. Le chiffre de 45,73 millions d'euros (300 millions de francs) avait alors été évoqué. On peut aussi rappeler que le chiffre d'affaires estimé de la publicité hors médias est supérieur à 7,62 milliards d'euros (50 milliards de francs).

Il conviendra donc de distinguer désormais les deux guichets du fonds.

#### *a) La modernisation de la presse*

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

Un arrêté du 5 février 1999 fixe aussi le taux maxima et les plafonds retenus pour l'octroi des subventions et des avances au titre du fonds.

Une commission de contrôle a été chargée de vérifier la conformité de l'exécution des projets aux engagements pris par les bénéficiaires des aides versées par le fonds. Cette démarche de contrôle, qui avait fait l'objet de demandes répétées, est particulièrement bénéfique au fonctionnement du fonds.

En ce qui concerne les montants de la subvention susceptible d'être accordée à un projet de modernisation, il convient de distinguer :

- la presse quotidienne d'information politique et générale, qui peut recevoir une aide plafonnée à 1,83 million d'euros (12 millions de francs) et à 30 % des dépenses comprises dans l'assiette de l'aide,

- la presse hebdomadaire régionale d'information politique et générale et les agences, pour lesquelles l'aide est plafonnée à 300 000 euros

(2 millions de francs) et à 30 % des dépenses comprises dans l'assiette de l'aide.

Au titre des avances susceptibles d'être accordées à un projet de modernisation, le plafonnement est fixé :

- pour la presse quotidienne à 2,74 millions d'euros (18 millions de francs) et à 30 % des dépenses,

- pour la presse hebdomadaire régionale et les agences, à 460 000 euros (3 millions de francs) et à 30 % des dépenses.

L'année 2001 a vu l'adoption du premier rapport d'activité du comité d'orientation du fonds, portant sur les exercices 1999 et 2000.

Au cours de ces exercices :

- la presse quotidienne nationale a reçu 30 % des aides, ce qui représente 16,88 millions d'euros (110,7 millions de francs),

- la presse quotidienne régionale en a reçu 48,5 %, soit 27,73 millions d'euros (181,9 millions de francs),

- la presse quotidienne départementale 11 %, soit 6,17 millions d'euros (40,5 millions de francs),

- la presse hebdomadaire régionale 7,5 %, soit 4,36 millions d'euros (28,6 millions de francs),

- les agences de presse 3 % soit 1,78 million d'euros (11,7 millions de francs).

Les projets financés ont pour l'essentiel concerné la fabrication et l'informatisation des rédactions.

#### *b) L'extension des objectifs du fonds*

La politique d'aide à la presse mise en place dans le cadre du fonds de modernisation a suivi dans un premier temps une logique de projet. Ainsi que votre commission le notait dans son dernier avis budgétaire, **les pouvoirs publics ont alors exclu que les aides de ce fonds se transforment en contributions à la gestion des entreprises de presse.** Il s'agit de prendre en compte des projets de développement dont les publications assument au moins 70 % du coût.

Cependant, au-delà de ces principes particuliers, les interventions de l'État en faveur d'un secteur économique dont la contribution au fonctionnement de la démocratie justifie l'attention particulière des pouvoirs



publics, doivent manifestement, avant tout autre considération **répondre aux préoccupations et aux urgences du moment.**

**Or la situation de plus en plus préoccupante de l'économie de la presse face à la récession persistante du marché publicitaire justifierait que, renonçant à la dogmatique de l'aide au projet, les pouvoirs publics utilisent en tant que de besoin le fonds de modernisation comme outil d'intervention plus conjoncturel permettant de soutenir, selon des modalités à préciser, les organes de la presse d'information politique et générale faisant face à de très graves difficultés.**

Il est d'ailleurs à craindre que les projets de modernisation se fassent un peu plus rares au cours des années qui viennent, et il serait particulièrement regrettable que, rééditant l'évolution du fonds multimédia, le fonds de modernisation voit ses reliquats croître d'année en année faute d'emplois suffisants.

Le projet de budget pour 2002 fait un demi-pas en direction de l'abandon du dogme, en prévoyant dans son article 38 l'extension pour trois ans de l'utilisation du fonds à l'aide à la distribution des quotidiens nationaux d'information politique et générale, avec une dotation de 4,57 millions d'euros (30 millions de francs), comme on l'a vu plus haut. Demi-pas seulement, car le gouvernement présente cette aide aux quotidiens nationaux comme étant en réalité une aide à la modernisation des NMPP. Or l'aide de l'Etat à la modernisation des NMPP a pris à plusieurs reprises dans le passé la forme d'une contribution aux conséquences sociales de la réorganisation du travail, et s'inscrit dans une perspective très différente de ce problème permanent et spécifique à la presse nationale qu'est le surcoût représenté par la distribution de cette presse à flux tendus, problème que les progrès de productivité des NMPP ne feront pas disparaître. La persistance de ce problème continuera de peser sur l'avenir de la distribution coopérative de la presse si l'Etat n'assume pas sa part de la charge.

C'est pourquoi l'élargissement des utilisations du fonds de modernisation, selon des modalités d'attribution et de gestion qui restent à définir, n'a de sens que si le fonds devient un instrument permanent de compensation des surcoûts de la distribution de la presse parisienne.

Il faut admettre qu'il n'est plus possible que l'État confie aux éditeurs la charge entière de cette péréquation, alors que ses principes et ses modalités essentielles sont définis par la loi Bichet et que l'État admet par ailleurs sa responsabilité particulière à l'égard de la presse d'information politique et générale, au premier rang de laquelle figure la presse parisienne.

**L'adoption de la disposition prévoyant l'utilisation du fonds de modernisation pour l'aide à la distribution des quotidiens nationaux d'information politique et générale est donc légitime et indispensable, et**

**doit de plus être accompagnée de l'adoption d'un protocole fixant non seulement les engagements respectifs des éditeurs bénéficiaires, des NMPP et de l'opérateur des NMPP, mais encore garantissant la pérennité de ce mécanisme.**

**Votre rapporteur suggère que votre commission définisse dans les semaines qui viennent des modalités de suivi et de contrôle de l'emploi de cette aide.**

**Cette mesure de caractère structurel et permanent ne doit en outre pas faire obstacle à l'utilisation éventuelle du fonds pour un soutien conjoncturel à la presse si la dégradation de la conjoncture venait à le justifier. Il y a là un pas supplémentaire, que l'État doit franchir, dans la mesure où cela conditionne l'efficacité et la réactivité d'un système qui, à défaut, apparaîtrait surtout dans le projet de budget pour 2002 comme un astucieux montage faisant la part belle au réemploi de crédits 2001 dont l'utilisation incomplète n'est pas sans soulever des interrogations et des inquiétudes.**

### **3. L'aide à l'AFP**

Les abonnements de l'Etat à l'Agence France Presse s'établiront en 2002 à 95,89 millions d'euros (629 millions de francs), ce qui représente une augmentation de 2,6 % par rapport à la loi de finances initiale pour 2001 et de 1,5 % par rapport au budget adopté en mars 2001 par le conseil d'administration de l'AFP. L'Etat a d'autre part annoncé un apport financier d'un montant global de 15,2 millions d'euros (100 millions de francs) sous la forme d'un prêt participatif avec différé d'amortissement de deux ans, remboursable en 2007.

Interrogé par votre rapporteur sur la situation de l'AFP lors de son audition par votre commission, la ministre de la culture et de la communication a indiqué que le président avait souhaité une augmentation de 2 %. L'écart entre la demande de l'AFP et le projet de budget ne portera pas atteinte à l'élaboration du budget global, a-t-elle estimé, précisant que les inquiétudes exprimées par le président de l'AFP étaient liées à la conjoncture et spécialement aux craintes pesant sur l'évolution de certains marchés.

Votre commission rappelle que l'AFP, dont l'équilibre économique reste extrêmement délicat à réaliser en l'absence des réformes institutionnelles qui favoriseraient sa relance, et dont la masse salariale, constituant 70 % des dépenses, va augmenter de 4 %, est à la recherche de 9,15 millions (60 millions de francs) pour établir son projet de budget 2002. La presse n'est pas en mesure d'assurer ce financement.

## **B. LES AIDES INDIRECTES**

### **1. L'aide au transport postal de la presse**

Le transport et la distribution de la presse, indispensables à la libre circulation de l'information et permettant à chacun d'accéder à la publication de son choix, constituent en application de l'article 2 de la loi du 2 juillet 1990 un service obligatoire que La Poste exerce dans le respect des dispositions des articles 2, 3 et 6 de son cahier des charges.

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

Cette participation est déterminée pour la durée du contrat d'objectif et de progrès, c'est-à-dire jusqu'en 2001. Les « accords Galmot » entre l'Etat, la presse et La Poste avaient précisé que l'Etat améliorerait sa participation à la couverture du coût de cette activité pour La Poste. La contribution annuelle de l'Etat, fixée à 282,03 millions d'euros (1 850 millions de francs) pour 1998 et 1999, était portée à 289,65 millions d'euros (1 900 millions de francs) en 2000 et 2001. La somme correspondant à la participation de l'Etat au transport et à la distribution de la presse est versée à La Poste en douze douzièmes le dernier jour ouvrable de chaque mois.

L'Etat s'est ainsi acquitté des ses engagements pendant la durée du contrat d'objectifs, a reconduit sa participation en 2002 au même niveau, et s'est engagé à ne pas augmenter les tarifs postaux de la presse au cours de cet exercice, en attendant la renégociation des accords Galmot.

**L'année 2002 sera donc un temps de pause, au-delà duquel les perspectives pourraient s'assombrir notablement pour la presse. En effet, les résultats de la gestion de La Poste seront connus définitivement au cours de l'année, et pourraient faire apparaître, si les données partielles actuellement connues étaient confirmées, que le coût de distribution de la presse resté à la charge de La Poste se serait élevé à environ 7 milliards de francs sur la durée d'exécution du contrat d'objectifs. Que cette situation soit vraisemblablement largement due à la dégradation de la productivité de La Poste (le nombre des objets de presse transportés a diminué de 5 %) n'empêchera sans doute pas la remise en cause des conditions actuelles du transport postal de la presse. Votre commission sera attentive à l'évolution de ce dossier essentiel.**

## 2. Le régime de l'article 39 bis du code général des impôts

L'application du régime spécial de provisions pour investissements (art. 39 bis A du code général des impôts) a pour objet de favoriser la reconstitution du potentiel économique et la modernisation des entreprises de presse. Le gouvernement a annoncé sa décision de proposer la prorogation de ce régime.

La dépense fiscale liée à cette mesure s'élève à :

1999	2000 (estimation)	2001 (estimation)
8,38 millions d'euros (55 millions de francs)	4,57 millions d'euros (30 millions de francs)	3,8 millions d'euros (25 millions de francs)

## 3. Le régime préférentiel en matière de TVA

Depuis 1988, toutes les publications de presse inscrites à la commission paritaire sont soumises à une TVA de 2,10 % en France métropolitaine quelle que soit leur périodicité.

La moins-value budgétaire résultant du taux de 2,1 % représente :

1999	2000 (estimation)	2001 (estimation)
182,94 millions d'euros (1 200 millions de francs)	182,94 millions d'euros (1 200 millions de francs)	198,18 millions d'euros (1 300 millions de francs)

Il serait justifié, comme la proposition en a été faite au cours de la première lecture du projet de budget à l'Assemblée nationale, détendre à la presse en ligne le bénéfice de cette mesure. On ne saisit pas, en effet, ce qui justifie que le régime fiscal des produits de la presse diffusés sur Internet ne soit pas aligné sur celui de la presse imprimée. **Le fait que la presse en ligne reste taxée à 19,6 % est non seulement peu justifié du point de vue de l'idée directrice qui fonde l'existence des aides à la presse, mais a en outre une influence dissuasive sur le développement de la presse en ligne et constitue un frein à l'intégration des nouvelles technologies par l'industrie de la presse.**

#### 4. Les exonérations de taxe professionnelle

Les éditeurs de feuilles périodiques et, sous certaines conditions, les agences de presse ainsi que, depuis le 1<sup>er</sup> janvier 1995, les correspondants locaux de presse régionale ou départementale sont exonérés de taxe professionnelle. Les entreprises de presse sont en revanche imposables à la taxe d'habitation pour tous les locaux meublés qu'elles occupent, à l'exception des locaux ouverts au public et de ceux servant exclusivement à la fabrication et au dépôt.

Le coût de cette exonération peut être évalué à :

1999	2000	2001
183,9 millions d'euros	184,0 millions d'euros	180,3 millions d'euros

## II. QUELQUES DOSSIERS

### A. LA DÉGRADATION ACCÉLÉRÉE DE L'ÉCONOMIE DE LA PRESSE

Après une année 2001 satisfaisante, la situation de la presse écrite s'est brutalement dégradée en 2002. Il conviendrait que les pouvoirs publics réagissent à cette situation inquiétante.

#### 1. Une année 2000 satisfaisante

En 2000, les éditeurs de presse ont réalisé près de 10,8 milliards d'euros (70,84 milliards de francs) de chiffre d'affaires pour leur seule activité de presse.

Ce chiffre d'affaires représente pour l'ensemble des types de presse une augmentation de 4,5 % par rapport à l'année précédente, augmentation qui fait suite à la progression la plus importante observée depuis le début des années 1990 (+ 7,1 % en 1999).

Comme en 1999, la hausse du chiffre d'affaires provient principalement de l'augmentation des recettes de publicité (+ 9 % en 2000) ; on observe cette tendance à la hausse des recettes publicitaires depuis la fin de la période 90-93 qui avait vu leur effondrement. Même si le taux de croissance

exceptionnel de 1999 (+ 10,8 %) n'est pas atteint, la hausse de 2000 n'en demeure pas moins très importante.

Dans le même temps, la faible baisse des ventes au numéro a limité la progression des recettes de vente (+ 0,9 %) : au total, en 2000, la publicité n'aura jamais autant contribué au financement de la presse depuis le début de la décennie (45,5 % du chiffre d'affaires, taux proche du niveau de 1990 : 47,5 %).

Les deux composantes de la publicité, publicité commerciale et annonces, connaissent encore de fortes évolutions :

- la publicité commerciale (+ 7,8 %) en 2000 après + 9,4 % en 1999) a bénéficié des nombreuses insertions publicitaires provenant en particulier des secteurs liés aux nouvelles technologies, qu'il s'agisse de la nouvelle économie (Internet) ou des télécommunications ;

- la forte progression des annonces amorcée en 1998 se poursuit : + 13,6 % en 2000 après + 16,3 % en 1999 et en 1998.

L'embellie de l'emploi et la situation favorable du marché de l'immobilier, constatées depuis deux ans, génèrent un volume important de petites annonces. L'évolution positive des recettes de vente (+ 0,9 %) résulte en effet d'une légère baisse des recettes de vente au numéro (-0,3 %) plus que compensée par l'augmentation des recettes de vente par abonnement (+ 3,2 %). Toutes les catégories de presse payante connaissent en 2000 une progression des ventes par abonnement et ceci dans des proportions comparables.

	1999 en millions d'euros (en millions de francs)	2000 en millions d'euros (en millions de francs)	*
Chiffre d'affaires presse	10 181 (66 782,98)	(P) 10 821 (70 981,10)	4,5 %
Ventes au numéro	3 680 (24 139,22)	3 801 (24 932,92)	-0,3 %
Ventes par abonnement	2 043 (13 401,20)	2 103 (13 794,78)	3,2 %
<b>Total Ventes</b>	<b>5 723</b> <b>(37 540,42)</b>	<b>5 904</b> <b>(38 727,70)</b>	<b>0,9%</b>
Publicité commerciale	3 536 (23 194,64)	3 830 (25 123,15)	7,8 %
Petites annonces	922 (6 047,92)	1 068 (7 005,62)	13,6 %
<b>Total Publicité</b>	<b>4 458</b> <b>(29 242,56)</b>	<b>4 918</b> <b>(32 259,97)</b>	<b>9 %</b>

\* Évolution en pourcentage  
(P) résultat provisoire

Cette situation globale doit être nuancée au regard de celle des différentes catégories de presse, dont les tableaux suivants montrent l'évolution pour la presse nationale et la presse locale d'information générale et politique.

#### PRESSE NATIONALE D'INFORMATION GÉNÉRALE ET POLITIQUE

	1997	1998	*	1999	*	2000	*
Chiffre d'affaires total	1 584 10 390	1 611 10 567	1,7 %	1 677 11 000	4,1 %	(P) 1 892 12 411	8,5 %
Ventes au numéro	608 3 988	574 3 765	- 5,7 %	558 3 660	- 2,9 %	564 3 699	- 1,3 %
Ventes par abonnement	308 2 020	313 2 053	1,6 %	322 2 112	2,9 %	329 2 158	3 %
<b>Total ventes</b>	<b>916</b> <b>6 008</b>	<b>887</b> <b>5 818</b>	<b>- 3,2 %</b>	<b>880</b> <b>5 772</b>	<b>- 0,9 %</b>	<b>893</b> <b>5 857</b>	<b>0,2 %</b>
Publicité commerciale	520 3 411	547 3 588	5,3 %	593 3 890	8,3 %	758 4 972	19 %
Petites annonces	148 971	177 1 161	19,3 %	205 1 345	16 %	241 1 581	12,1 %
<b>Total Publicité</b>	<b>668</b> <b>4 382</b>	<b>724</b> <b>4 749</b>	<b>8,4 %</b>	<b>798</b> <b>5 235</b>	<b>10,2 %</b>	<b>999</b> <b>6 553</b>	<b>17,2 %</b>

\* Évolution en pourcentage  
En millions d'euros  
en millions de francs

**PRESSE LOCALE D'INFORMATION GÉNÉRALE ET POLITIQUE  
DONNÉES DÉTAILLÉES**

	1997	1998	*	1999	*	2000	*
Chiffre d'affaires total	2 590 16 989	2 649 17 376	2,3 %	2 816 18 472	6,3 %	(P) 2 984 19 574	4 %
Ventes au numéro	1 127 7 393	1 124 7 373	- 0,3 %	1 136 7 452	1,1 %	1 188 7 793	1,1 %
Ventes par abonnement	433 2 840	457 2 998	5,7 %	480 3 149	5,2 %	483 3 168	3,7 %
<b>Total ventes</b>	<b>1 560</b> <b>10 239</b>	<b>1 581</b> <b>10 371</b>	<b>1,3 %</b>	<b>1 616</b> <b>10 600</b>	<b>2,3 %</b>	<b>1 671</b> <b>10 961</b>	<b>1,9 %</b>
Publicité commerciale	738 4 841	750 4 920	1,5 %	840 5 510	12 %	860 5 641	1,1 %
Petites annonces	293 1 922	319 2 092	9 %	360 2 361	12,9 %	451 2 958	19,7 %
<b>Total Publicité</b>	<b>1 031</b> <b>6 763</b>	<b>1 069</b> <b>7 012</b>	<b>3,6 %</b>	<b>1 200</b> <b>7 871</b>	<b>12,3 %</b>	<b>1 311</b> <b>8 600</b>	<b>6,8 %</b>

\* *Évolution en pourcentage*

En millions d'euros

*en millions de francs*

## 2. Le brutal retournement de l'exercice 2001

L'économie de la presse sera gravement affectée en 2001 par une récession des investissements publicitaires provoquée dès le début de l'exercice par le ralentissement de la croissance économique, puis accélérée par la tension dont les attentats du 11 septembre 2001 aux Etats-Unis ont provoqué le déclenchement.

Alors que, depuis le début de l'année, le marché publicitaire donnait déjà de sérieux signes de ralentissement, le mois de mai s'est révélé très préoccupant. Ainsi, selon l'institut Secodip, la pagination publicitaire de l'ensemble de la presse quotidienne a diminué de 27 % par rapport au même mois en 2000. Selon les chiffres Secodip, la pagination publicitaire de Libération a chuté de 25 % sur les cinq premiers mois de l'année, celle du Monde de 12 %. Au Figaro, la baisse a atteint 16 %, 12 % à l'Équipe, Les Échos ont accusé un repli de 8 %, Le Parisien un recul de 5 %, La Tribune et L'Humanité ont subi un repli de 3 %. Seules L'Agefi et La Croix ont enregistré des progressions respectives de leur pagination publicitaire de 15 % et 5 %.



Les magazines ont connu une évolution plus favorable, même si en mai la pagination publicitaire a diminué de 10 %, portant à 2 % la baisse enregistrée sur cinq mois. La presse hebdomadaire d'actualité (L'Express, Le Point, Le Nouvel Observateur, Courrier international, L'Equipe magazine, etc.) a été un peu plus touchée, avec une pagination publicitaire en baisse de 13 % en mai et de 5 % sur cinq mois.

Ces chiffres qui mesurent la surface occupée par la publicité, et non les recettes publicitaires, se comparent à un exercice 2000 exceptionnel, notamment au premier semestre où les éditeurs de presse de toutes catégories ont vu leurs recettes publicitaires augmenter de 9 %.

Le tableau suivant montre l'évolution des investissements publicitaires dans l'ensemble des médias sur la période mai 2000 à mai 2001.

	Mai 2000	Mai 2001	Évolution en %	Cumul 2000	Cumul 2001	Évolution en %
Total	1 382 9 067	1 244 8 159	- 10 %	5 883 38 591	5 860 38 347	- 0,6 %
Presse	594 3 898	586 3 842	- 10,7 %	2 436 15 976	2 386 15 649	- 2,1 %
Radio	157 1 029	142 932	- 9,4 %	604 3 961	642 4 212	6,3 %
Télévision	428 2 808	394 2 582	- 8 %	1 989 13 050	1 928 12 646	- 3,1 %
Affichage	193 1 268	177 1 164	- 8,3 %	805 5 278	842 5 520	4,6 %
Cinéma	10 64	-	-	49 326	50 321	- 1,4 %

En millions d'euros  
*en millions de francs*

Il est intéressant de noter que, dès le mois de mai, aux Etats-Unis, les groupes de presse ont commencé à tirer les conséquences du retournement du marché publicitaire. Plusieurs grands éditeurs ont annoncé des diminutions d'effectifs. En France, Libération a annoncé cette année deux plans d'économies d'une trentaine de millions de francs chacun et, tout comme Le Monde, a augmenté son prix de vente en septembre. Plus globalement, l'ensemble des éditeurs s'efforce de serrer les coûts d'exploitation. A la fin des années 1990, la structure des coûts des entreprises de presse s'était en effet sensiblement alourdie. Les groupes de presse ont en particulier beaucoup investi pour développer des sites Internet. A cela, se sont ajoutés les coûts de la réduction du temps de travail et la hausse, l'an dernier, du prix du papier.

Le mois d'août avait apporté un léger sursis à la récession en cours depuis le début d'année. En août, en effet, les investissements bruts Secodip ont augmenté de 1,4 % pour la presse.

Les attentats du 11 septembre ont donné un coup d'arrêt à toute perspective de redressement du marché, comme le confirme l'indication, par le président du directoire de Publicis, dans une interview publiée le 15 octobre par Les Echos, du fait que la chute brutale de l'activité après le 11 septembre s'est manifestée aux Etats-Unis par un gel total des campagnes publicitaires.

En ce qui concerne l'évolution à venir, et s'il est trop tôt pour faire le point sur la situation de la presse française, il est intéressant de noter que le président de Publicis remarquait dans la même interview : *« en décembre dernier, Zenith Media prévoyait une croissance de 4 % du marché publicitaire américain, et de 4,5 % à 5 % à l'échelle mondiale, par rapport à une année 2000 tout à fait exceptionnelle, en croissance de 7 à 8%. Dès mars, Zenith a apporté un premier correctif à ces prévisions. Aujourd'hui, la baisse générale du marché mondial pour le second semestre devrait être désormais supérieure à 4 % et d'un peu plus de 2 % sur l'année. »*

Le président du syndicat de la presse quotidienne régionale notait de son côté dans une interview publiée le 25 septembre dans le même journal : *« nous sommes sans aucune visibilité aujourd'hui. Nous nous attendions déjà à une rentrée moyenne, voire médiocre et, depuis les attentats, le comportement des annonceurs est de plus en plus irrationnel. Ils réservent de l'espace publicitaire, puis annulent. En tout état de cause, comme à chaque période électorale, nous savons que le premier semestre 2002 sera difficile sur le plan publicitaire. »*

Il remarquait aussi à titre d'exemple : *« les offres d'emploi qui avaient été le moteur au premier semestre, avec une progression de 9,2 %, commencent à fléchir dans certaines régions. Juillet a marqué une véritable rupture, avec un recul de 4 % des petites annonces par rapport à juillet 2000. »*

### **3. La réactivité nécessaire des pouvoirs publics**

**Face à cette situation, votre commission demande, comme il est exposé dans la première partie du présent rapport, que le fonds de modernisation soit mis en mesure de jouer un rôle de fonds d'intervention d'urgence.** Il pourrait s'agir, par exemple, d'alimenter partiellement un fonds d'aide aux quotidiens nationaux à faibles ressources publicitaires dont les objectifs auraient été élargis. On pourrait imaginer de lisser momentanément, en fonction de la dégradation plus que préoccupante de la conjoncture, les recettes publicitaires de cette presse indispensable à la qualité du débat public. On pourrait aussi imaginer d'étendre le bénéfice d'un tel mécanisme à l'ensemble de la presse d'information politique et générale. **Quoiqu'il en soit des mécanismes à imaginer à ces fins, il conviendrait que les textes qui les institueront garantissent le caractère temporaire et conjoncturel des aides**

**dispensées et prévoient les verrous nécessaires pour éviter tout laxisme et tout risque de dérive financière.**

Des procédures de remboursement pourraient ainsi éventuellement être créées. Il serait aussi possible de limiter le montant des aides aux recettes de fonds de modernisation non utilisées dans le cadre des objectifs actuels du fonds ou dans le cadre de l'aide à la distribution.

**Tout ceci mérite un examen approfondi et des initiatives rapides, les quelques pistes tracées ici ne devant être considérées que comme un appel pressant à l'action. Il appartient en effet au gouvernement d'organiser ce processus dans les délais très courts que justifie l'urgence des problèmes à résoudre.**

### ***B. LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE DES SECTEURS INTERDITS***

L'élaboration des décrets d'application du régime de la Télévision Numérique de Terre (TNT) défini par la loi de 1<sup>er</sup> août 2000 pose à nouveau la question de l'accès des secteurs interdits à la publicité télévisée.

La restriction d'accès résulte de l'article 8 du décret du 27 mars 1992, qui interdit la publicité télévisée des boissons comportant plus de 1,2 degré d'alcool, de l'édition littéraire, du cinéma, de la distribution sauf dans les DOM-TOM.

Or un des projets de décrets relatifs aux obligations des chaînes diffusées par voie hertzienne terrestre numérique prévoit la modification du décret de 1992, sans toucher cependant à son article 8, ce qui a lancé le débat en cours.

La ministre de la culture et de la communication a relancé ce débat en exprimant à la mi-septembre son souhait d'ouvrir, dans une première étape, la publicité à la presse sur les futurs services de la TNT. A la suite de plusieurs propos de Mme Catherine Tasca en ce sens, le ministère a publié le 10 septembre 2001 un communiqué indiquant que des propositions seront présentées avant la fin de l'année en vue de « *l'ouverture ciblée et progressive de la publicité* ».

Si le maintien de la réglementation actuelle est annoncé en ce qui concerne le cinéma et l'édition, le ministère envisage, « *si le secteur de la presse confirme son accord et donc en étroite concertation avec lui, d'autoriser la publicité pour ce secteur sur les chaînes thématiques du câble et du satellite* ». Le communiqué du ministère précise encore que « *s'agissant du financement des futures télévisions locales diffusées sur le numérique hertzien, la réflexion devra être poursuivie, notamment en ce qui concerne la grande distribution, sur la base du rapport que le gouvernement devra*

*remettre d'ici à un mois au Parlement sur le développement de la télévision de proximité ».*

Le CSA a pris le relais en publiant à la fin d'octobre 2001 ses observations sur les points qui « *auraient justifié d'être traités et qui sont absents du projet de décret* » modifiant le décret du 27 mars 1992. Remarquant qu'aucune modification n'est apportée à l'article 8, le CSA estime que dans le contexte du développement du numérique terrestre, des assouplissements des prohibitions instituées par cet article pourraient s'avérer nécessaires compte tenu de l'accroissement de l'offre d'espaces publicitaires télévisés et des besoins accrus en recettes publicitaires.

Dans l'optique d'une ouverture « *progressive et concertée* » aux secteurs interdits, le CSA propose d'autoriser tous les services, à l'exception des services hertziens analogiques nationaux, à diffuser des messages publicitaires pour la presse, l'édition littéraire et le cinéma, et d'autoriser les chaînes locales hertziennes ainsi que les canaux locaux du câble à faire la publicité de la distribution, notant qu'un équilibre devra être trouvé avec les services radiophoniques. Le CSA ne va toutefois pas jusqu'à préciser ce que pourrait être un tel équilibre et ne fait aucune allusion aux secteurs économiques autres que la radio concernés par ces changements.

Il convient de rappeler que la question des secteurs interdits avait déjà fait l'objet d'un débat difficile en février 2000, après que le CSA ait décidé de permettre l'accès des sites internet, y compris les sites de la presse, de la distribution, du cinéma et de l'édition, à la publicité télévisée. Le CSA avait considéré que les activités des sites internet constituaient un secteur économique nouveau et spécifique auquel les restrictions d'accès à la publicité télévisée prévues par l'article 8 du décret du 27 mars 1992 ne devaient pas être appliquées. Le Conseil d'Etat, saisi par un certain nombre d'organisations professionnelles, avait annulé le 3 juillet 2000 la décision publiée dans le communiqué n° 414 du CSA, au motif que le régulateur n'était pas compétent pour fixer une règle juridique nouvelle dans ce domaine.

Dès le 6 juillet, la ministre de la culture et de la communication avait alors annoncé sa décision « *d'engager une large consultation sur l'accès à la publicité télévisée des secteurs interdits, en vue d'une éventuelle modification de l'article 8 du décret du 27 mars 1992* ». « *Les technologies numériques modifient profondément le paysage audiovisuel* », avait estimé Mme Catherine Tasca, pour qui « *le déploiement de la télévision numérique de terre, le développement de l'internet et des hauts débits et le rôle accru de la publicité dans l'économie renforcent la nécessité de conduire une évaluation des dispositifs de régulation actuellement applicables en vue de les adapter si nécessaire, en fonction des spécificités de chacun des secteurs, aux évolutions constatées ou prévisibles* ».

**Dans son avis sur le projet de budget des aides à la presse pour 2001, votre commission avait de son côté estimé indispensable de définir de façon pragmatique un partage équitable entre les préoccupations tenant au maintien de la diversité des titres et celles inspirées par le souci de favoriser l'accès de la presse à ses lecteurs potentiels.**

Puis le dossier avait été oublié. Il resurgit aujourd'hui dans des termes assez largement identiques et sans qu'aucune « *large consultation* » ait été le moins du monde engagée entre temps.

Un élément nouveau est quand même survenu, la Commission européenne s'invite dans le débat. On a en effet appris au début du mois de novembre 2001 que celle-ci envisageait d'ouvrir, d'ici mars prochain, une procédure d'infraction contre la France sur le fondement des dispositions du traité de Rome relatives à la libre circulation des services, peut-être à la suite d'une plainte portée contre la réglementation française par le syndicat de la presse magazine et d'information.

Cet emballement préoccupe votre commission.

Celle-ci souhaiterait que la concertation nécessaire ait lieu autrement que par voie de presse ou dans le secret du cabinet de Mme Catherine Tasca. **Les enjeux sont suffisamment importants pour qu'une consultation publique et formelle soit organisée sur ce dossier, en demandant par exemple à une personnalité qualifiée de présenter un état exhaustif de la question et de tracer les voies d'un compromis à partir des positions de chaque partie, compte tenu de l'ensemble des intérêts légitimes en cause.**

De ce point de vue, on ne peut qu'exprimer une **vive réserve à l'égard de l'idée d'ouverture ciblée et progressive exprimée par Mme Catherine Tasca comme de celle d'ouverture progressive et concertée utilisée par le CSA. Ces formules font du démantèlement plus ou moins accéléré de la réglementation le seul horizon du processus qui s'engagera tôt ou tard.** La presse quotidienne départementale et régionale, dont la distribution assure une très large proportion du chiffre d'affaires publicitaire, n'a d'ailleurs pas manqué d'observer que les propositions ministérielles et celles du CSA convergent implicitement vers un aboutissement identique, l'ouverture à terme des antennes des grandes chaînes traditionnelles à la publicité de la grande distribution.

C'est l'aboutissement qui se profile manifestement derrière la notion d'*ouverture progressive*.

**Votre commission continue pour sa part, comme l'année dernière, d'estimer indispensable de définir de façon pragmatique, à l'issue d'une véritable concertation de toutes les parties concernées, pour une durée**

**suffisante et garantie, un *partage équitable* entre les intérêts légitimes des uns et des autres.**

S'il apparaissait par exemple inévitable, juste ou utile, pour des raisons économiques ou juridiques, de permettre à la distribution de faire de la publicité à la télévision, ne doit-on pas en fixer ouvertement les modalités raisonnables, au lieu de dissimuler les vraies perspectives derrière l'arbitraire et à terme intenable distinction entre les télévisions locales hertziennes et les autres.

L'évocation des chaînes locales par le ministère et par le CSA résulte sans doute, plus que d'une vocation particulière à recueillir la publicité de la distribution, du souci d'amadouer la presse quotidienne régionale, principale victime potentielle du démantèlement de la réglementation. L'idée consiste à promettre aux chaînes locales que la PQR souhaite constituer l'accès exclusif et temporaire aux précieuses ressources de la publicité de la distribution.

En réalité, le président du syndicat de la presse quotidienne régionale (SPQR) le rappelait récemment, c'est l'accès à de grands bassins de population c'est à dire soit les chaînes hertziennes traditionnelles soit le réseau d'une quinzaine de chaînes locales d'agglomérations que la PQR souhaite créer sur le réseau hertzien analogique, qui intéresse la distribution. Les chaînes locales hertziennes numériques, dont l'audience évoluera péniblement au rythme très aléatoire des progrès de la TNT (voir le rapport pour avis de votre commission sur les crédits de l'audiovisuel public pour 2002) n'ont guère de chance d'attirer ces investissements dont il sera dès lors difficile d'interdire le bénéfice aux autres services.

On méditera utilement sur ce point les remarques du co-président des Centres Leclerc, relatées dans le Figaro du 11 septembre 2001 : « *le réseau numérique hertzien offre une visibilité trop limitée et trop segmentée. [...] la TNT ne constitue pas une véritable alternative à la presse et à la radio, elle en est la concurrente. [...] Les distributeurs sont prêts à s'engager par contrat au maintien pluriannuel de leurs investissements presse en contrepartie d'une ouverture progressive des chaînes hertziennes* ».

La voie d'un partage négocié est esquissée dans cette déclaration sans faux-semblant. Elle devra être sérieusement explorée le jour où la modification de la réglementation des secteurs interdits sera révisée sous la pression de Bruxelles ou pour tout autre motif.

### ***C. LA DISTRIBUTION DE LA PRESSE***

Dans son rapport pour avis sur les crédits de la presse pour 2001, votre commission des affaires culturelles avait présenté une analyse détaillée de l'évolution récente, à compter de la mise en œuvre du plan de

modernisation 1994-1997, de la réforme des NMPP et du système coopératif de distribution. Sans revenir sur cet arrière-plan, il est intéressant de rendre compte cette année des nombreux développements qui ont marqué l'évolution de ce dossier, mettant toujours un peu plus en relief la fragilité de l'édifice construit sous l'égide de la loi Bichet du 2 avril 1947.

Un rappel préliminaire s'impose cependant.

### **1. Le plan stratégique 2000-2003**

La direction des NMPP avait soumis en septembre 1999 aux coopératives d'éditeurs de nouveaux barèmes tarifaires plus favorables aux magazines, en précisant que leur adoption devait se traduire par un déficit prolongé. Ces propositions se sont heurtées à l'opposition des quotidiens. Par suite, la décision a été reportée au 1<sup>er</sup> janvier 2000, dans l'attente des conclusions d'une mission sur la distribution de la presse nommée par le gouvernement.

A la suite de la publication de ce rapport, un consensus a pu être établi en février 2000 entre les éditeurs de la presse quotidienne et magazine ainsi qu'entre les éditeurs et l'opérateur-actionnaire Hachette sur les grands axes d'un plan stratégique de réorganisation des NMPP.

Les axes stratégiques retenus étaient :

- améliorer l'efficacité de la distribution des quotidiens dans les domaines industriel et commercial;
- tirer le meilleur parti de la nouvelle logistique des magazines ;
- achever la réforme des invendus ;
- refonder la structure de distribution de Paris Diffusion Presse (Paris et petite couronne) sur une logique de dépôts ;
- redéfinir la relation avec les dépositaires de presse dans une optique concurrentielle : passer de 350 dépôts aujourd'hui à 200 dépôts et 30 plates-formes quotidiens et mettre en place une rémunération modulée ;
- optimiser les actions commerciales vers les éditeurs : mieux relayer leurs opérations de terrain, mieux valoriser la richesse des bases de données NMPP ;
- adapter la tarification à l'environnement concurrentiel ;
- optimiser l'adéquation du niveau 3 (réseau des points de vente) aux attentes des lecteurs pour vendre plus et mieux la presse ;

- accroître la performance des équipes fonctionnelles ;
- réformer l'informatique pour mieux accompagner les activités de l'entreprise et produire de la valeur ajoutée ;
- moderniser les structures institutionnelles.

Un volet social accompagnait ces orientations. Il prévoyait 797 suppressions de postes d'ici à la fin de 2003 : 429 postes d'ouvriers, 129 postes d'employés et 239 postes de cadres. L'organisation prévue à la fin de 2003 était ainsi de 1540 salariés : 640 ouvriers, 210 employés et 690 cadres. Ce volet social concernait tous les établissements de l'entreprise. Les NMPP rappelaient à cet égard que l'ajustement des effectifs était une nécessité ancienne et permanente, conséquence des aménagements industriels et des réorganisations du plan stratégique visant à réduire les coûts.

La priorité était donnée à la concertation, avec comme objectifs de rechercher un accord d'entreprise, optimiser les mutations internes, favoriser l'aide à la formation et à l'installation, mettre au point un dispositif de départ pour les salariés les plus âgés.

En ce qui concerne le financement du plan, trois axes avaient été prévus :

- l'entreprise engageait l'ensemble de ses fonds propres ainsi que les provisions constituées à cet effet ;
- l'opérateur renonçait à percevoir sa redevance à partir de 1999 et pour la durée du plan. Un effort similaire était attendu de la part des éditeurs en ce qui concerne le « trop perçu » ;
- la mission de service universel qui incombe aux NMPP amenait à solliciter de l'État une aide publique indispensable pour résoudre l'équation économique du plan. Il s'agissait d'obtenir de l'État la compensation du surcoût pour l'entreprise de la distribution des quotidiens.

## **2. La participation de l'État au financement**

La réponse de l'État sur sa participation au financement de la mission de service universel des NMPP, en particulier au financement des surcoûts dus aux modalités particulières de distribution de la presse parisienne, est restée un temps ambiguë.

On a vu ci-dessus que l'examen du projet de budget de 2002 sera l'occasion d'avancer sur ce point.



### **3. La mise en œuvre du plan**

Les cinq coopératives des NMPP ont adopté de nouveaux barèmes en juin 2000 puis en juin 2001. Ces diminutions tarifaires représentent un total de 214 millions de francs, soit une baisse de 1,3% du coût de la distribution NMPP.

La réforme de la logistique du niveau 1 (NMPP) est en cours de poursuite afin de la faire coïncider à la nouvelle réforme du niveau 2, celui des dépositaires. Ceci comprend l'achèvement de la réforme du circuit de traitement des invendus. Le dépôt de traitement de Paris a ainsi été fermé en juin 2001, et les fonctions de traitement localisées à Bobigny ont été transférées à une société de transport. Les économies attendues de la réforme du niveau 1 devraient s'élever à 190 millions de francs en 2003.

En ce qui concerne le niveau 2, une économie de 100 millions de francs est attendue de la réduction du nombre des dépositaires en 2002. La réforme de Paris Diffusion Presse (PDP), structure des NMPP chargée du niveau 2 de la distribution en Ile-de-France, et dont la réforme constitue un enjeu essentiel du plan de modernisation dans la mesure où elle doit engendrer une économie de 140 millions de francs, est en cours. Les positions des différents protagonistes paraissent actuellement en cours de rapprochement. Les NMPP ont précisé le 22 juin 2001 les lignes d'action qu'elles entendaient suivre, et dès le 1<sup>er</sup> août, des mutations ont été effectuées en application du plan prévoyant l'organisation de PDP en 5 dépôts modernisés et mécanisés de plein exercice organisés comme en province avec un centre d'invendus et un centre de coordination. Le 9 octobre 2001, la direction des NMPP a présenté aux partenaires sociaux le volet industriel du plan de réforme de PDP. Il nécessitera un investissement de 140 millions de francs en investissements immobiliers, d'aménagement de locaux et d'acquisitions de matériels d'exploitation. Sa mise en œuvre prendra 25 mois, le premier dépôt ouvrant 10 mois après le lancement effectif du projet. Le nombre de salariés devrait baisser de 230 pour arriver à 329 à la fin de l'exécution du plan.

Ces différents efforts, consolidés par une amélioration des prestations informelles et commerciales, ont permis de préserver le chiffre d'affaires des NMPP dès la deuxième année d'exécution du plan. En 2000, les départs vers des structures concurrentes avaient représenté plus de 450 millions de francs de ventes en année pleine. En 2001, un gain d'environ 100 millions de francs en année pleine est attendu.

### **4. Un dossier connexe : la distribution du Parisien**

En mars 2001, estimant indispensable de quitter les NMPP pour améliorer le taux de pénétration du journal, la direction du Parisien a annoncé

sa décision d'assurer à partir de mai sa distribution par des moyens de l'entreprise, Aujourd'hui en France, édition nationale du Parisien, continuant d'être distribué par les NMPP. Il s'est ensuivi une série de conflits, portés sur le plan juridique et social par les différents protagonistes, et marqués entre autres péripéties par la signature entre le groupe Amaury, propriétaire du Parisien et les deux composantes du Syndicat du livre, le 17 juin, d'un accord (immédiatement dénoncé par les NMPP comme contraire à la loi Bichet) prévoyant la distribution du Parisien par une filiale du groupe - la SDVP - en dehors de la zone couverte par Paris Diffusion Presse, et la reprise par la SDVP de salariés des NMPP affectés à la branche quotidiens des NMPP.

Le 29 juin, un accord mettant fin au conflit entre eux était signé par les NMPP et le groupe Amaury, jetant les bases d'un règlement dont les prolongements sociaux et financiers ne semblent pas encore entièrement précisés.

Cet accord trace des principes de solution aux objections que les NMPP avaient opposées au document du 17 juin et prévoit de mettre fin aux procédures judiciaires en cours. Sur le fond, il entérine la distinction du Parisien et d'Aujourd'hui en France ; prévoit l'adhésion distincte de chacun des deux titres à la coopérative NMPP Coopé-Pressé (l'accord du 17 juin prévoyait la sortie du Parisien) ; SDVP devient prestataire de services du groupe NMPP pour la distribution de Parisien hors Paris et proche banlieue, à laquelle elle limitera son activité ; le Parisien s'engage à embaucher les salariés des NMPP affectés à sa distribution ; l'impact financier de la perte de la distribution du Parisien pour les NMPP fera l'objet d'une indemnisation.

## **EXAMEN EN COMMISSION**

Au cours d'une séance tenue **mercredi 14 novembre 2001**, la commission a procédé à l'examen du rapport pour avis de **M. Louis de Broissia sur les crédits de la presse inscrits au projet de loi de finances pour 2002**.

A la suite de son exposé, le rapporteur pour avis a indiqué à **M. Philippe Nogrinx**, qui souhaitait savoir qui supporte le coût de la distribution postale de la presse, que le financement en était réparti entre

l'Etat, la presse et la poste. Il a précisé que la dégradation du service postal posait à la presse d'importants problèmes, observant que la distribution dans l'après-midi des journaux du matin leur faisait perdre la moitié de leur valeur. Il a aussi indiqué que le projet de budget de 2002 permettait maintenant l'aide au portage de la presse, système de distribution extrêmement efficace encore que les quotidiens nationaux n'aient pas la possibilité de l'utiliser dans les mêmes proportions que la presse locale et régionale.

La **commission a** ensuite **émis**, suivant la proposition de son rapporteur, un **avis favorable à l'adoption des crédits de la presse pour 2002.**