



---

ÉTATS GÉNÉRAUX  
DE LA PRESSE ÉCRITE

---

# LIVRE VERT

---

REMIS LE 8 JANVIER 2009

---

---

## INTRODUCTION

---

3

---

## RECOMMANDATIONS DU PÔLE « MÉTIERS DU JOURNALISME »

---

7

Présidé par Bruno FRAPPAT

---

## RECOMMANDATIONS DU PÔLE « PROCESSUS INDUSTRIEL »

---

16

Présidé par Arnaud de PUYFONTAINE

---

## RECOMMANDATIONS DU PÔLE « LE CHOC D'INTERNET, QUELS MODÈLES POUR LA PRESSE ÉCRITE »

---

35

Présidé par Bruno PATINO

---

## RECOMMANDATIONS DU PÔLE « PRESSE ET SOCIÉTÉ »

---

47

Présidé par François DUFOUR

---

## MISE EN PERSPECTIVE DE BERNARD SPITZ

---

58

Délégué à la coordination des États généraux de la presse écrite

---

INTRODUCTION

---

# POUR GAGNER LA BATAILLE DE L'ÉCRIT

---

---

PAR BERNARD SPITZ.

Délégué à la coordination des États généraux de la presse écrite

## INTRODUCTION

### POUR GAGNER LA BATAILLE DE L'ÉCRIT

Les remises en cause accélérées des piliers traditionnels du modèle industriel de la presse et de la conception du journalisme écrit à l'ère d'Internet se conjuguent, à l'aube de 2009, avec la plus grave crise de l'histoire économique moderne. D'une difficulté extrême, cette situation appelle une implication exceptionnelle de tous pour préserver l'un des biens les plus précieux de notre démocratie : une presse écrite indépendante, transparente et pluraliste. C'est pour elle que se sont mobilisés les participants aux Etats généraux.

## I. UNE CRISE MONDIALE ET FRANÇAISE

Contraction des ventes et des recettes publicitaires, augmentation des coûts du papier, concurrence du gratuit, absence d'un modèle économique établi sur l'Internet..., partout dans le monde occidental, la presse encaisse ces coups de boutoir et souffre de ces facteurs d'incertitude, qui viennent s'accélérer avec la crise financière et maintenant économique. La chronique récente des cessations de parutions et des réductions d'effectifs aux Etats-Unis parmi les titres les mieux établis en offre une illustration non isolée. La presse française, et plus particulièrement quotidienne nationale, aborde quant à elle ce contexte avec à la fois des handicaps structurels connus depuis longtemps, mais jamais résolus, des retards dans l'évolution de son offre de contenus et des interrogations quant à son métier et sa relation avec ses lecteurs.

Dans tout autre pays que la France, ces circonstances ont entraîné des adaptations drastiques des marchés et de ses principaux acteurs. Il en va en partie différemment chez nous : campé sur ses bonnes intentions et ses mauvaises habitudes, en partie réfugié dans le cocon des aides d'Etat, le monde de la presse écrite ne s'ajuste qu'à la marge, subit ses archaïsmes comme des fatalités, et vit dans la difficulté, même si la situation reste fortement contrastée entre les différents supports.

Le cercle vicieux qui frappe singulièrement la presse quotidienne française d'information politique et générale, dont certains titres se battent littéralement pour leur survie, est connu depuis longtemps : investissements trop faibles, offre éditoriale inadaptée, baisse de la diffusion, vieillissement du lectorat, diminution des points de vente, déclin des recettes publicitaires, fuite des petites annonces sur le net, et par voie de conséquence, pertes d'exploitation.

Placés à la 58ème place mondiale et à la 20ème place européenne quant à la diffusion pour 1000 habitants<sup>1</sup>, nos quotidiens restent relativement chers en presse nationale du fait de coûts de production sensiblement plus élevés qu'en Europe. Globalement, le secteur de l'édition des quotidiens nationaux, régionaux et départementaux pris dans son ensemble, enregistre, année après année depuis 2002, des pertes nettes récurrentes.

Les magazines, remarquablement développés en France, et qui semblaient il n'y a pas si longtemps encore à l'abri, sont désormais pris dans la tourmente. Cette dernière n'épargne pas la presse professionnelle, culturelle ou scientifique ; ni les quotidiens gratuits, dont la diffusion a triplé

<sup>1</sup> World Press Trends, AMJ de 2007, 155 exemplaires vendus pour 1 000 habitants.

en cinq ans, mais qui peinent à trouver un équilibre financier et voient leur horizon s'assombrir avec la baisse des perspectives publicitaires.

Quant aux pure players sur Internet, leur modèle de développement est loin d'être acquis : alors que les sites payants n'ont pas encore fait la preuve de leur viabilité économique, le succès de leur audience gratuite ne déclenche pas de recettes publicitaires suffisantes. La recette publicitaire générée par visiteur unique est environ vingt fois inférieure à celle du lecteur du journal papier, alors que la culture de la gratuité est actuellement dominante sur le Web. Pour autant, la numérisation de l'information introduit partout des ruptures structurantes : rupture générationnelle, la consommation de médias classiques (télévision, radio, imprimé) étant désormais minoritaire chez les 15-24 ans par rapport aux pratiques multimédias ; rupture dans les usages, avec la tendance à la hausse des médias numériques y compris dans la consommation d'information en mobilité grâce à la banalisation de l'équipement en smartphones ; rupture enfin dans la recherche et la sélection des informations, pas moins de 85 % des sessions sur Internet passant en France par Google qui draine des recettes publicitaires de plus en plus importantes.

Ce n'est pas tant l'écrit qui est rejeté, puisque c'est lui qui se développe sur l'Internet. Comme le souligne l'un des présidents de pôle : « L'écrit n'a pas dit son dernier mot ». C'est la domination traditionnelle du support papier qui, elle, est profondément remise en cause, pour quasiment toutes les formes de presse. Un phénomène international, auquel s'ajoute un retard propre à la France. Produire et transporter à un prix plus élevé que partout ailleurs en Europe ..., puis détruire 40% ou plus, et parfois même 90%, de la production invendue selon les titres, n'est plus soutenable ni économiquement, ni du point de vue du respect de l'environnement.

Ainsi pénalisée par des handicaps structurels qui, depuis des décennies, ont suscité plus de commentaires et de plans exceptionnels que de réformes pérennes, la presse assisterait-elle, impuissante, à sa propre agonie ? Sur le Titanic, l'orchestre continuait à jouer. Devant l'iceberg numérique, les rotatives continuent à tourner...

## II. POURQUOI L'ÉTAT DOIT S'ENGAGER

Dans l'étymologie de la krisis grecque, on trouve l'idée du « moment de la décision ». Devant l'intensité de la crise de la presse écrite française, le moment était venu pour l'Etat d'agir. En bousculant la chronique d'un déclin annoncé, le Président de la République assume ce devoir d'intervention de la puissance publique. Un choix qui n'est pas celui de la facilité, compte tenu de la spécificité française d'une presse qui revendique d'autant plus son indépendance qu'elle est l'une des plus aidées au monde<sup>2</sup>. Mais si l'Etat a le devoir de s'engager, c'est parce que la presse n'est pas et ne sera jamais un produit comme les autres !

L'intérêt général commande qu'on ne se résigne pas à abandonner la presse écrite aux seules lois du marché, ni aux impasses économiques dans lesquelles l'inertie de beaucoup d'acteurs a pu la conduire. La santé de la presse étant l'un des plus sûrs indicateurs de la vitalité démocratique d'un pays, il est légitime que la puissance publique mène une action volontariste pour rompre avec la situation qui nous place parmi les plus faibles lecteurs de presse quotidienne des pays développés, et qui maintient tant de titres dans des difficultés économiques récurrentes.

C'est ainsi : la presse est bien l'un des fondements de la démocratie

<sup>2</sup> Cf. le rapport du pôle 2 évaluant l'aide publique à 8% du chiffre d'affaires total de la presse en France.

moderne d'opinion, ce quatrième pouvoir, expression tellement française puisque née dans le journal du Club des Cordeliers, La Bouche de fer : « Le pouvoir de surveillance et d'opinion, qui est le quatrième pouvoir censorial dont on ne parle point, appartient à tous les individus. C'est le pouvoir qui constitue la souveraineté nationale ». Ou encore, comme l'écrivait Jacques-Pierre Brissot, fondateur du Patriote en 1789 : « Une gazette libre est une sentinelle qui veille sans cesse pour la société »

Le terme d'Etats généraux, s'il fait écho à notre histoire, a été pris ici avec mesure et humilité : les quelques 150 professionnels qui se sont réunis pendant une dizaine de semaines n'étaient ni les représentants élus de qualité, ni les élus de corps constitués. Par leur diversité, leur personnalité, leur parcours professionnel, ils n'en étaient pas moins les témoins légitimes d'une réalité complexe, les acteurs d'une réflexion ouverte et des émetteurs de propositions destinées en partie aux pouvoirs publics, et pour le reste au monde de la presse elle-même : ses éditeurs, ses techniciens comme ses journalistes.

### III. CRISE DE L'OFFRE, CRISE DE CONFIANCE

Des propositions destinées... pour le reste, au monde de la presse elle-même... Certains diront même pour l'essentiel, tant les mesures de soutien public imaginées resteront vaines, si l'on ne part pas du fait que le produit de presse ne vit et ne prospère que tant qu'il apporte à ses lecteurs une information, un service, un plaisir qui justifient son attention, sa fidélité comme son acte d'achat. En ce sens, la crise de notre presse écrite n'est ni seulement celle d'une demande séduite par la gratuité et l'Internet, ni seulement celle de modes de production et de distribution obsolètes ; elle résulte aussi d'une offre éditoriale qui ne s'est pas adaptée en temps réel aux besoins et souhaits de ses lecteurs. Seul l'écrit peut offrir au lecteur à la fois distance critique, profondeur de champ et liberté d'usage ; mais comme le résumait crûment l'un des participants aux Etats généraux<sup>3</sup> : « Le problème numéro un des journaux, c'est leur inadéquation à la demande du lecteur ».

Crise de l'offre donc, mais aussi crise de confiance entre lecteur et journaliste, dans ce compagnonnage singulier qui semble s'être délité au fil du temps. Pour renverser cette tendance, la déontologie a ainsi été au cœur de la réflexion des Etats généraux, même si la presse écrite n'est pas plus particulièrement visée à cet égard que les autres médias. Encore a-t-il fallu distinguer de quelle déontologie il est question : celle de la rédaction, du journal, de l'éditeur ou du groupe de presse... Et ne pas oublier que la question des devoirs appelle immédiatement en retour celle des droits : ceux des Français d'être informés le mieux possible, et celui qui en découle pour les journalistes, d'informer avec un maximum de liberté.

Cette réflexion sur les contenus, sur l'éthique du métier, sur le traitement de l'information comme sur le fonctionnement et les pratiques des rédactions, a ainsi été l'un des temps forts des débats des dernières semaines. La parole des Etats généraux a été sans concession en ce domaine. Ils ont rappelé l'essentiel : l'innovation éditoriale, l'approfondissement du travail d'enquête, la séparation entre commentaire et faits, la hiérarchisation de l'information, l'identification des « bons combats », le talent d'écriture. Et ils ont réfléchi aux améliorations à apporter en matière de formation initiale et continue, comme de droits et devoirs. Tout cela au nom de la restauration nécessaire du lien de confiance entre la presse et ses

3 Jean-Marie Charon, dans Les Echos du 19/11/08.

lecteurs. Car ce sont ces derniers en fin de compte qui, en consacrant le succès d'un titre, lui confèrent son indépendance économique vis-à-vis de tous les pouvoirs, qu'il s'agisse de l'Etat, des annonceurs ou des actionnaires.

L'Etat n'y peut pas grand-chose, même si l'enjeu démocratique de l'écrit reste essentiel dans une société par ailleurs soumise à la pression croissante de l'instant et de l'image. L'exécutif serait évidemment critiqué s'il s'aventurait sur le terrain éditorial ou sur celui de la déontologie professionnelle qui relèvent des éditeurs et des journalistes ; tout au plus, doit-il veiller à ce que ses choix encouragent le mouvement dans ces domaines, comme dans d'autres. C'est l'esprit de beaucoup de propositions issues des travaux. Puissent ensuite les débats des Etats généraux faire leur chemin dans les esprits pour contribuer à une rénovation qui passera par la réinvention créative et éthiquement responsable des contenus. Encouragée, espérée, elle ne peut être décrétée. Il reviendra à chaque titre de s'en emparer.

### IV. UNE MÉTHODE AU SERVICE DE L'URGENCE

La mobilisation autour des travaux des quatre pôles de débats et de propositions a largement fonctionné, quantitativement et qualitativement. Les délais courts impartis par le Chef de l'Etat ont été tenus. Le mode d'organisation proposé aux pouvoirs publics a été suivi, en se pliant aux méthodes de travail choisies par les présidents des pôles, à la diversité des thèmes abordés et aux contraintes professionnelles et personnelles de chacun.

Ecoles de journalistes et écoles de gestion ont été associées aux réflexions, symbolisant dans leur complémentarité la double dimension, éditoriale et économique, de toute entreprise de presse.

Deux études de lectorat<sup>4</sup>, l'une quantitative, l'autre qualitative et quantitative, ont été commandées par le Ministère de la Culture et Communication, en lien étroit avec les titres de presse et les quatre pôles.

L'Inspection générale des finances a mené pour sa part une large enquête dans quatre pays de l'Union européenne (Espagne, Allemagne, Grande-Bretagne, Suède) pour doter les Etats généraux d'éléments de comparaison fiables dans le domaine de l'impression, de la distribution et de l'intervention de l'Etat<sup>5</sup>. La Direction générale du trésor et de la politique économique a également fourni une contribution<sup>6</sup>.

Les Etats généraux ont ainsi animé un intense débat ouvert et interactif pendant plus de dix semaines au fil de réunions, d'auditions et de concertations avec l'ensemble des parties prenantes, dont deux rendez-vous publics, à Lyon le 19 novembre en introduction au congrès de la Fédération nationale de la presse française, et à la Maison de la Radio à Paris, le 1er décembre.

4 Enquête quantitative MRC&C réalisée pour les Etats généraux auprès de 15 000 lecteurs de presse magazine et quotidienne membres de 32 panels de la presse française, du 1er au 10 décembre 2008, et enquête qualitative Dialgo « MindVoyager » réalisée auprès d'un panel de 200 lecteurs de presse d'information et de loisir du 30 novembre au 12 décembre 2008.

5 Enquête publiée sur le site des Etats généraux.

6 Etude disponible sur [http://www.minefi.gouv.fr/directions\\_services/dgtp/etudes/doctrav/doctrav.htm#t0503](http://www.minefi.gouv.fr/directions_services/dgtp/etudes/doctrav/doctrav.htm#t0503) et sur le site des Etats généraux.

La tâche était triple :

- **COMPRENDRE.** c'est-à-dire partager et s'appropriier le plus largement possible le constat sur l'état des lieux, les enjeux, les difficultés, les solutions adoptées ailleurs sans écarter l'examen des métiers de la presse et des conditions dans lesquelles il s'exerce. Exercice d'autocritique des professionnels vis-à-vis de leur propre pratique, en termes de rénovation des contenus, de gestion des hommes et des femmes au sein des entreprises, et d'exigence éthique vis-à-vis des lecteurs ; exercice d'introspection aussi pour l'Etat, créateur d'un environnement juridique inadapté et incapable de subordonner ses interventions à une culture de l'évaluation ;
- **RÉFORMER.** c'est-à-dire proposer des voies permettant de sortir d'un cadre dépassé datant pour l'essentiel de l'après-guerre, en modernisant le dispositif réglementaire, en mettant à plat les aides existantes, en soulageant les coûts de production, en faisant preuve d'innovations volontaristes dans le domaine de la distribution et en insistant sur la nécessité d'une action ambitieuse en direction des lecteurs eux-mêmes ;
- **ANTICIPER** les changements de modèles économiques qu'entraîne la numérisation de l'écrit, en favorisant l'innovation, en procédant aux adaptations nécessaires au développement de l'écrit sur tous supports, en veillant à l'optimisation des instruments fiscaux, légaux, de soutien et d'accompagnement social ainsi qu'à la modernisation des systèmes de formation, initiale et continue.

Entre opportunités et menaces, entre distance envers l'Etat et recherche de son soutien, entre défense des valeurs du passé et révolution numérique, entre prudence vis-à-vis du lectorat actuel et audace pour conquérir des lecteurs futurs, entre consolidation des aides et recherche de leur plus grande efficacité, la tentation du juste milieu dans le passé avait le plus souvent été celle du statu quo. Or cette voie a échoué, un échec qui a précisément rendu nécessaires les Etats généraux.

Ces dix semaines de débats ont donc offert à l'ensemble des professionnels l'occasion d'une prise de conscience. Elles n'ont pas été conçues comme un guichet ouvert qui ne servirait qu'à retarder les échéances. L'argent public est et reste un bien rare. Il ne doit être utilisé qu'avec prudence et souci d'efficacité, dans une perspective d'investissement et d'innovation pour l'avenir, pas comme un placebo permettant simplement de continuer comme avant. Notre credo n'a pas été le « Pourvu que ça dure » de Laetitia Bonaparte, mais plutôt le « Toutes les batailles perdues se résument en deux mots : trop tard » du Général McArthur.

## U. POUR GAGNER LA BATAILLE DE L'ÉCRIT

Pour gagner la bataille de l'écrit, puisque nous avons la conviction qu'elle doit et peut l'être, l'ensemble des acteurs de la presse – journalistes, éditeurs, diffuseurs, dépositaires, formateurs, personnels administratifs, techniques et des régies publicitaires, imprimeurs, prestataires d'information en ligne... – ont été incités à prendre en main leur destin, à réinventer sur tous supports leur métier et leur offre éditoriale, leur organisation comme leur modèle de gestion alors que la révolution numérique bat son plein. Parallèlement, l'Etat a été invité à repenser profondément son action : dans l'urgence, pour passer le cap difficile de l'année 2009 ; et à long terme, pour offrir des réponses structurelles à des questions qui le sont tout autant et permettre aux entreprises de presse de s'adapter vite à un environnement incertain et en pleine refondation.

Au cours des séances de débats, beaucoup de sujets et de chiffres ont été mis sur la table qui n'avaient jamais été évoqués auparavant, ni collectivement, ni publiquement. La gravité du moment a convaincu une large majorité d'acteurs de saisir au bond la balle que lui lançait l'exécutif. S'il fallait un déclic pour que la presse écrite française reprenne confiance en son avenir, s'il faut pour cela engager les réformes qui n'ont pu l'être depuis des décennies, et puisque l'année 2009 apparaît comme celle de tous les dangers, la conviction partagée des participants est qu'une telle initiative était nécessaire, qu'elle était urgente et qu'elle ne se reproduira pas de si tôt. L'occasion était à saisir. Elle l'a été.

---

PÔLE 1

---

« L'AVENIR  
DES MÉTIERS DU  
JOURNALISME »

---

PÔLE PRÉSIDÉ PAR BRUNO FRAPPAT

---

---

---

## INTRODUCTION

---

Sans lecteurs, pas d'avenir pour la presse écrite. Sans journalistes, pas de presse écrite. Affirmons avec force ce qui relève non d'une croyance ou d'un pari, mais d'une certitude tranquille, même si la mode est à dire le contraire : l'écrit n'a pas dit son dernier mot. Tant qu'il y aura des publics désireux de comprendre leur temps, d'approfondir leur connaissance de l'actualité, d'être accompagnés dans tous les moments de leur vie, pour s'informer, se distraire, partager leur époque avec leurs contemporains, les journaux et les journalistes auront leur nécessité. Et le métier tout son sens.

Peu importe, au fond, le débat sur les « supports » : papier ou pas (cela restera sans doute longtemps une question de goût, ou d'habitude...), la presse écrite aura à être écrite. Il est navrant qu'il faille rappeler ce lieu commun : à la base de la presse écrite est l'écriture. Il est peut-être urgent de le rappeler : c'est là sa différence fondamentale avec les autres formes de médias. Une différence (et une complémentarité) à cultiver, à renforcer, à affirmer. Au lieu, parfois, de faire l'inverse.

L'écriture donne sa chance à l'intelligence, à la « profondeur de champ » en même temps qu'à la liberté du lecteur. Celui-ci dispose d'une grande liberté d'usage : lire, s'interrompre, reprendre, garder, jeter. Rien de tel avec d'autres médias, ceux du « tout ou rien », dont la linéarité conduit à des flux obsédants où s'engouffrent l'émotion, légitime, mais aussi les passions à risques. Quant à la presse écrite, son rapport au temps, forcément distancié – elle est toujours « en retard » - il lui appartient de transformer cet apparent désavantage en avantage comparatif. Cette faiblesse peut devenir sa force.

Quels journalistes pour la presse de demain ? Comme d'habitude : des professionnels venant de tous les horizons (un métier « ouvert » ne doit pas être fermé...). Des esprits curieux et eux-mêmes « ouverts », disponibles à la nouveauté, désireux de savoir pour transmettre, choisissant les bons combats, rigoureux dans l'information, talentueux dans l'écriture. Et, ainsi, capables d'inspirer confiance à leurs lecteurs, dans une familiarité et un compagnonnage qui se construisent au fil du temps.

Les journalistes n'ont pas bonne presse, pourtant les jeunes se pressent aux portes des écoles. Comment expliquer ce paradoxe d'un métier à la fois décrié et fascinant ? Tel qui ne cesse de pester contre les journaux semble en état de « manque » quand son journal n'arrive pas. Tel procureur du journalisme ne manque jamais une occasion de flatter les journalistes qu'il côtoie. Tel politique les sermonne en général et les rassure en particulier. Tel qui tempête contre les « ravages » de l'investigation informe en douce des journalistes...

Au moins pourrait-on espérer que, dans les groupes qui les emploient, les professionnels de l'information soient mieux considérés que par l'« air du temps » qui les accuse de décourager l'époque en lui renvoyant une image grimaçante de l'actualité. Certes, jamais vous n'entendrez un éditeur de presse se plaindre publiquement de la corporation. Mais force est de constater que, dans les confidences de tel ou tel, on sent parfois passer l'ombre d'un rêve fou que l'on pourrait traduire ainsi : « Ah ! si l'on pouvait faire des journaux sans journalistes ».

Cela rejoint un autre message, tout aussi subliminal que le précédent,



renvoyé par de nombreux responsables politiques, économiques, institutionnels, associatifs : comme l'actualité serait plus belle si l'on pouvait se passer du journalisme et se contenter de la communication ! Et, en miroir de cette utopie qui ne dit pas son nom, la contre-utopie plus récente du « tous journalistes ». Deux fantasmes opposés, deux vues de l'esprit, deux dangers.

Si tout le monde était « journaliste », personne ne le serait plus. Et, du coup, qui croire ? Si l'on pouvait faire des journaux sans journalistes, qu'y publierait-on ? La même chose qu'à côté, la répétition perpétuelle du pareil au même, sans hiérarchisation différenciée, sans talents particuliers, sans tonalités. Force est de constater que le populisme du « tous journalistes » rejoint sur un point au moins le fantasme des journaux sans rédactions : c'est la fin de la médiation entre les faits et les lecteurs. D'un côté l'éclatement en millions de pièces d'un puzzle impossible et le règne de l'incompréhensible. De l'autre, l'homogénéisation grandissante de produits sans aspérités, sans autre logique que celle d'une « communication » non dérangeante.

Donc, pas d'illusions pour les uns, pas de craintes pour les autres. Tant qu'il faudra rédiger des journaux dignes de ce nom il faudra des journalistes pour les rédiger et les mettre en forme. Le journalisme n'est pas, dans la presse, une activité marginale, en voie d'extinction. Il est au cœur des projets, au cœur de la vision éditoriale et du rapport avec les lecteurs. Les rédactions ne sont pas une plaie, pas une source de dépenses vaines. Le moteur de la presse d'aujourd'hui, comme de celle de demain, c'est son contenu.

Des journaux « dignes de ce nom »... Et des journalistes « dignes de ce nom » ? Il y a en France un permanent soupçon, il ne date pas d'hier, sur la légitimité ou pas de certaines manières d'exercer le journalisme. La question de la déontologie vient très vite sur le tapis, dès que l'on parle de ce métier. Une remarque, d'emblée : les questions déontologiques, réelles et lourdes, qui se posent à notre profession, ne visent pas particulièrement la presse écrite. Celle-ci a parfois pris sa part des dérives ou des dérapages des dernières années. Qui oserait prétendre que les autres formes de médias n'ont pas été de formidables chambres d'échos de certaines dérives ?

Deuxième remarque. On évoque « la déontologie du journaliste ». Ce singulier est excessivement limitatif. La déontologie du journaliste est l'un des niveaux de la réflexion. Il y en a d'autres : la déontologie d'une équipe de rédaction, la déontologie d'une hiérarchie dans les rédactions, la déontologie d'un journal, la déontologie d'un éditeur de presse, la déontologie d'un groupe de presse. La nécessité d'une réflexion sur la déontologie ne doit pas négliger l'existence de ces divers degrés, de ces divers « étages ». Focaliser sur « le journaliste » est partiel et, souvent, injuste. Il faut distinguer les niveaux de responsabilité et donc de questionnement.

Et toujours, quand on évoque la question des devoirs des journalistes rappeler celle de leurs droits. Car tout « devoir » s'analyse en fonction d'une mission, ou d'une fonction, qui renvoie à des droits. En l'occurrence, un droit à double face : celui qu'ont les Français d'être informés le mieux possible, et celui qui en découle, pour les journalistes, d'informer avec un maximum de liberté.

Et les « États généraux », dans tout ça ? Un moment de réflexion, voulu par le Président de la République, avec un « timing » très serré, une « deadline » très court. Le groupe sur l'avenir des métiers du journalisme a travaillé durant un peu plus de deux mois, à raison d'une demi-journée par semaine. Travail intense, mais bref. Il n'était pas question, dans ce délai, de traiter avec sérieux l'ensemble des questions liées à l'avenir de ce métier. Il a fallu

centrer les discussions autour de trois thèmes principaux : la formation, la déontologie, les droits d'auteur. Dans le rapport final, les deux derniers thèmes ont été regroupés sous le titre, précisément, des « Droits et devoirs ».

Des questions importantes n'ont été malheureusement qu'effleurées, faute de temps. Il est ainsi apparu que l'avenir du métier de photo reporter mériterait une réflexion approfondie. Les nouvelles techniques contribuent à menacer à la fois l'existence de cette profession et la valeur que l'on peut accorder aux documents non « sourcés ». Par ailleurs, à l'occasion de l'audition de représentants d'associations de « Correspondants locaux de presse », il est apparu que cette activité (en général d'appoint) qui concerne trente mille personnes mériterait d'être mieux connue.

D'une manière générale, et le nombre grandissant de pigistes l'atteste, on assiste à une montée de la précarité dans la profession de journaliste. Plusieurs membres du groupe estiment que cette évolution, outre qu'elle est défavorable aux personnes concernées – vouées à une « course à la pige » anxiogène – pourrait, si elle s'accélérait sous prétexte de souplesse et d'économies dans les grands titres, amoindrir la « personnalité rédactionnelle » de ces publications.

Le groupe, très divers dans sa composition, a réfléchi de bonne foi aux questions posées. Ses réponses aussi sont de bonne foi. Les débats ont été parfois vifs (notamment sur les droits d'auteur). Les propositions retenues (qui n'ont pas toutes fait l'unanimité) ne prétendent pas bouleverser la face de la planète médias. Elles ne reprennent pas en compte, par exemple, des propositions qui circulent sur la reconnaissance juridique des « équipes rédactionnelles », estimant que ce n'est pas le sujet du moment ni une solution aux problèmes posés.

Un des axes de la réflexion a été la formation des journalistes. Sept propositions prioritaires sont faites à ce sujet. Pour exercer au mieux leur métier, les journalistes doivent être bien formés. Cette évidence ne doit pas masquer, aux yeux du groupe, la nécessité de maintenir la profession « ouverte ». Elle ne doit pas être réservée aux élèves sortant des écoles ou des formations spécialisées. Afin de concilier l'exigence de qualité de la formation initiale et l'ouverture du métier à des parcours variés, la formation continue est essentielle. Or, actuellement, beaucoup trop de journalistes, sous des prétextes divers, négligent cette possibilité et cette nécessité.

Sur le chapitre des droits et devoirs des journalistes, le groupe de travail a choisi de ne conserver qu'un nombre limité de propositions : également sept. Elles ne prétendent pas répondre, à elles-seules, à tous les problèmes. Mais leur mise en œuvre pourrait contribuer à leur résolution.

La question des droits d'auteur, conflictuelle, complexe et lancinante, a fait l'objet d'une proposition ayant reçu l'assentiment d'une très forte majorité des membres du groupe. Elle s'inscrit dans le droit fil des discussions informelles entre des éditeurs et des représentants syndicaux qui s'étaient conclues en octobre 2007 par un compromis.

La suite n'appartient plus aux membres du groupe mais à la puissance publique, aux rédactions, aux écoles, aux éditeurs de presse, aux partenaires sociaux, et, surtout, aux publics. Quoi qu'il advienne, il restera pour les participants, le sentiment d'avoir beaucoup appris. Beaucoup apporté ? Ce n'est pas à eux de le dire...

**Bruno Frappat, Président du pôle « Métiers du journalisme »  
24 décembre 2008**

## LES RECOMMANDATIONS

### I. LA FORMATION INITIALE ET CONTINUE DES JOURNALISTES : PROPOSITIONS

#### 1 / ASSURER À TOUT JOURNALISTE QUI N'AURAIT PAS BÉNÉFICIÉ D'UNE FORMATION INITIALE RECONNUE, DANS LES TROIS PREMIÈRES ANNÉES DE SON EXERCICE PROFESSIONNEL, DES ACTIONS DE FORMATION CONTINUE

La plupart des journalistes n'ont pas suivi de formation initiale dispensée au sein d'un cursus reconnu. En particulier, près de 75 % des journalistes n'ont aucun diplôme de journalisme. Cette diversité des parcours est indispensable à la richesse de ce métier. La formation continue, à condition d'évaluer les offres proposées afin de distinguer celles qui sont adaptées aux besoins des journalistes et des entreprises de presse, est le moyen d'offrir à tous un enseignement de qualité. Elle contribue au respect des bonnes pratiques professionnelles et donc à la qualité de l'information.

Les employeurs devront être chargés par la loi de veiller à ce que tout journaliste n'ayant pas reçu de formation initiale reconnue bénéficiant, dans les trois premières années de son exercice professionnel, d'une offre de formation continue dont le contenu pédagogique et les objectifs seront définis par la commission paritaire nationale de l'emploi des journalistes (CPNEJ), ainsi qu'elle le fait pour la formation initiale. Médiafor, l'organisme paritaire collecteur agréé (OPCA) de la presse écrite, sera chargé d'assurer la même offre aux pigistes titulaires de la carte de presse.

Les formations suivies au titre du plan de formation de l'entreprise ou de l'exercice du droit individuel à formation (DIF) seront prises en compte pour le respect de cette obligation.

Médiafor sera chargé de mutualiser les fonds de la professionnalisation des divers employeurs des pigistes afin de financer leur départ en formation. Par ailleurs, un « engagement de développement de l'emploi et des compétences » (EDEC) pourrait être conclu entre les partenaires sociaux et l'Etat. Il permettrait d'assurer à Médiafor le complément de ressources qui lui est nécessaire et de construire un dispositif de formation continue adapté à l'évolution prévisible à moyen terme de la profession, notamment par la prise en compte des besoins de formation aux techniques du numérique.

#### 2 / CRÉER UN ORGANISME UNIQUE, GÉRÉ DE FAÇON PARITAIRE, CHARGÉ À LA FOIS DE LA COLLECTE D'UNE FRACTION DE LA CONTRIBUTION DUE AU TITRE DE LA FORMATION CONTINUE ET DE LA COLLECTE DE LA TAXE D'APPRENTISSAGE

MÉDIAFOR, l'organisme paritaire collecteur agréé (OPCA) qui collecte une partie de la contribution légale des entreprises de la presse écrite pour la formation professionnelle de leurs salariés, est unanimement salué comme un modèle de gestion paritaire efficace. Les projets actuels de réforme de la formation professionnelle qui visent à regrouper les organismes collecteurs en fixant un montant minimum de collecte élevé, s'ils devaient aboutir à l'absorption de Médiafor par l'AFDAS (OPCA re-

groupant les autres métiers du journalisme - radio et audiovisuel - mais aussi publicité, spectacle ou parcs de loisirs) inquiètent le groupe de travail. En raison de la spécificité des métiers du journalisme, il est impératif de garantir la prise en compte de la spécificité des métiers des médias, et de ceux de la presse écrite en particulier. L'objectif d'un OPCA est d'accompagner l'évolution des compétences et des métiers. Il n'y aurait aucune cohérence à regrouper, au sein d'un même organisme, les métiers des médias avec ceux du spectacle ou des parcs de loisir, au seul motif que leur regroupement permettrait d'atteindre un seuil critique, arbitrairement fixé, en terme de fonds collectés. Au contraire, une telle organisation présenterait un risque de dilution des fonds dédiés à la formation des acteurs de la presse écrite au moment où elle en a le plus besoin pour faire face à ses mutations.

Il est demandé aux pouvoirs publics de soutenir la création d'un OPCA regroupant l'ensemble des médias, et seulement eux : presse, radio, télévision, Internet, etc.. Pour ce faire, les pouvoirs publics devront définir un seuil minimal compatible avec la taille de cette entité ou, à défaut, prévoir pour le futur OPCA une dérogation au montant minimum de recettes collectées.

CET ORGANISME PARITAIRE UNIQUE serait également chargé de collecter auprès des entreprises qui le souhaitent, la taxe d'apprentissage. En effet, la plupart des écoles de journalisme vivent principalement de la taxe d'apprentissage, versée annuellement par les entreprises. Or, ce système de financement est aujourd'hui menacé en raison de l'augmentation des premières formations technologiques et professionnelles éligibles et notamment de la multiplication des formations au journalisme, près de 70 à ce jour, qui a pour conséquence mécanique une diminution des recettes de taxe d'apprentissage récoltées par les écoles.

En plus de la collecte de la contribution légale des entreprises de la presse écrite pour la formation professionnelle continue, le nouvel organisme paritaire collecteur agréé serait chargé d'une mission supplémentaire : organiser la collecte de la taxe d'apprentissage auprès des entreprises qui le souhaitent et la redistribuer aux écoles, en fonction du fléchage établi par les entreprises. Ce mécanisme permettra d'améliorer l'efficacité de la collecte de la taxe d'apprentissage et d'en optimiser la redistribution en toute transparence.

Les fonds libres de la fraction de la taxe d'apprentissage réservée à la première formation technologique et professionnelle seront majoritairement affectés aux écoles reconnues.

#### 3 / LIMITER LE NOMBRE DE CURSUS DE FORMATION INITIALE RECONNUS PAR LA PROFESSION

Parmi les qualités premières d'un journaliste, quel que soit le type de média dans lequel il travaille, figurent la curiosité, le souci de transmettre et la mobilité dans la société. Ces qualités doivent être fondées sur une culture générale de très bon niveau. La polyvalence doit être recherchée, ne serait-ce que pour faciliter les mobilités, en termes de spécialisation ou de type de média.

Aussi, alors même que le métier doit rester ouvert à tous afin de préserver sa diversité, il est indispensable que ceux des futurs journalistes qui suivent un cursus de formation spécialisé bénéficient d'un enseignement de qualité, adapté à la réalité des métiers du journalisme.

Les cursus de formation au journalisme reconnus par les partenaires sociaux sur proposition de la CPNEJ, et annexés à la convention collective,

sont actuellement au nombre de douze, contre huit seulement en 2001. Alors que huit nouveaux cursus souhaitent obtenir cette reconnaissance, la CPNEJ vient de réaliser un important travail de modification des critères de reconnaissance afin de les rendre plus restrictifs. En dépit de ces efforts, il pourrait exister une vingtaine de cursus reconnus d'ici quelques années.

Sans remettre en cause la qualité de certaines formations non reconnues, une large majorité des participants s'inquiète de cette multiplication potentielle et plaide en faveur d'un nouveau renforcement de la sélectivité des critères, afin d'aboutir à une diminution du nombre de cursus reconnus.

Le groupe de travail a salué la qualité du travail réalisé par la CPNEJ et a souhaité qu'elle renforce davantage la sélectivité des critères qu'elle utilise pour évaluer les écoles, notamment en matière de formation aux nouvelles technologies de l'information (« cross média », multimédia) et d'ouverture à l'international. Enfin, les cursus devraient être réévalués tous les trois ans si possible.

Une partie du groupe s'est opposée à cette proposition, notamment les représentants des écoles et des syndicats.

#### 4 / ATTRIBUER DES BOURSES D'ÉTAT SUR CRITÈRES SOCIAUX AUX ÉLÈVES DES ÉCOLES DE JOURNALISME. APRÈS AVOIR SUPPRIMÉ LES OBSTACLES ADMINISTRATIFS EXISTANTS

La diversité socioculturelle des élèves admis dans les cursus reconnus est aujourd'hui insuffisante. Pourtant, la plupart des filières reconnues ne sont pas en mesure de proposer à leurs étudiants le bénéfice des bourses d'Etat.

En effet, quel que soit le diplôme délivré (master, DUT, ou licences professionnelles), des écoles reconnues peuvent être amenées à recruter des étudiants surdiplômés. Or, pour bénéficier de ces bourses, leurs bénéficiaires doivent progresser dans leur parcours de formation : la préparation d'un diplôme d'un niveau équivalent à celui déjà obtenu n'est pas autorisée. Ainsi, un candidat déjà titulaire d'un master entrant dans une école reconnue délivrant un diplôme de niveau master perdra son éligibilité à certaines des bourses d'Etat. De même, les écoles associatives ne sont pas éligibles à certaines des bourses existantes. Il est impératif que ces obstacles administratifs, qui ne tiennent pas compte de la réalité des parcours de formation soient levés.

De façon plus générale, des bourses d'études destinées à favoriser la diversification sociale des étudiants recrutés par les écoles doivent être prévues. Une discussion doit s'ouvrir entre les écoles reconnues et le ministère chargé de l'enseignement supérieur afin de prendre en compte les nécessités spécifiques des écoles de journalisme.

#### 5 / FAIRE DE L'OBSERVATOIRE DES MÉTIERS UN CENTRE DE RECHERCHE SUR LA PRESSE ÉCRITE

Le groupe de travail a été frappé par le manque de chiffres fiables relatifs aux métiers du journalisme. Une partie de l'explication tient à ce qu'ont été mis en place à l'étranger des instituts de recherche sur la presse écrite alors qu'il n'en existe pas en France, en dehors de départements spécialisés des universités.

L'Observatoire des métiers de la presse écrite, installé en 2006, contri-

buera pour partie à résorber ce manque. Mais sa mission actuelle, qui consiste, à partir d'une cartographie des métiers récemment achevée, à réfléchir aux évolutions des métiers de la presse écrite afin de renforcer l'adéquation des formations, ne couvre qu'une partie des questions qui doivent être étudiées. Il doit devenir un organisme de réflexion sur les métiers du journalisme et la diffusion de l'information. Son champ d'étude portera sur le métier de journaliste et sur les journalistes eux-mêmes mais également sur l'ensemble des questions intéressant la presse écrite : attentes et comportements des lecteurs, comparaisons internationales, interactions du secteur de la presse écrite avec d'autres domaines, comme celui des arts graphiques par exemple. Ses missions doivent être élargies en ce sens et s'accompagner de moyens supplémentaires pour y parvenir.

En tant que centre de recherche, l'observatoire financera les études quantitatives et qualitatives exploitables, indispensables pour anticiper les évolutions des métiers, qui font aujourd'hui cruellement défaut dans la profession. Il s'appuiera sur les travaux réalisés par les différents centres, universitaires ou professionnels consacrés à la recherche dans le domaine du journalisme (comme, exemple parmi de nombreux autres, le centre national pour le développement de l'information), dont les travaux, souvent de qualité, restent difficilement accessibles.

L'une des premières tâches du centre sera de lancer une enquête nationale sur les métiers liés à la production éditoriale afin d'obtenir rapidement des données consolidées fiables et incontestables. L'enquête portera notamment sur les niveaux de formation initiale, les parcours professionnels, le degré d'insertion professionnelle en fonction de la catégorie de journalistes (pigistes, salariés, etc), les domaines d'activité (PQR, PQN, magazine, audiovisuel, Internet, etc), la catégorie d'activité (secrétaire de rédaction SR, rédacteur, iconographe, etc...). Elle traitera également du cas des correspondants locaux de presse qui jouent un rôle particulier au sein de la presse régionale. Cette grande enquête nécessitera la collaboration active de l'ensemble des acteurs dans le domaine du journalisme, notamment de la commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP), des groupes de presse, des organisations professionnelles patronales ou syndicales, des organismes de prévoyance et de retraite (Audiens par exemple).

Le centre sera également chargé de créer un portail Internet objectif et complet consacré aux formations au journalisme, destiné à faciliter les choix et l'orientation des adolescents intéressés par le journalisme, en leur expliquant la réalité de ce métier. Le portail délivrera notamment les informations relatives aux filières spécialisées, à l'insertion professionnelle, aux parcours ou encore aux différentes bourses envisageables afin de financer des formations souvent longues. L'Observatoire pourra s'appuyer sur les compétences du site généraliste « orientation-formation.fr/ », géré par « Centre Inffo », association tripartite (Etat, conseils régionaux, partenaires sociaux) sous tutelle du Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Emploi. Il devra être référencé sur ce site.

#### 6 / CRÉER UNE « PLATE-FORME TECHNIQUE DE FORMATION » COMMUNE AUX ORGANISMES RECONNUS

Rattachée à l'Observatoire des métiers, cette plate-forme technique de formation consiste en une salle de rédaction « du futur », dans laquelle toutes les technologies les plus récentes sont disponibles, ainsi qu'il en existe aux Etats-Unis ou en Allemagne. Ce laboratoire pourra être utilisé par les écoles, les groupes de presse ou les organismes de formation continue. Son coût, estimé à environ 800 000 euros, sera financé par les aides allouées par la puissance publique.

Cette plate-forme commune aux différentes écoles reconnues proposerait notamment des formations à destination de quatre publics prioritaires : étudiants, précaires / pigistes, jeunes « entrants », salariés en phase de reconversion. Elle s'attacherait également à offrir des actions de formation continue organisées autour de projets de rédaction afin, par exemple, d'accompagner un projet de création de nouvelles pages ou d'une nouvelle rubrique dans une rédaction.

### 7 / INSTITUER UNE « CONFÉRENCE NATIONALE DES MÉTIERS DU JOURNALISME » RÉUNISSANT ÉCOLES ET ÉDITEURS

Alors que la profession s'est organisée afin de distinguer, parmi les formations initiales existant, celles qui correspondent le mieux aux exigences du métier, le dialogue entre ces écoles et les éditeurs reste insuffisant. Les « comités pédagogiques » mis en place au sein des écoles sont un premier lieu de rencontre permettant de veiller à l'adéquation des formations proposées par les écoles aux besoins du métier. Leur maintien est indispensable.

Toutefois, un renforcement du dialogue entre écoles reconnues, éditeurs et organisations syndicales de journalistes est nécessaire. La « conférence nationale des métiers du journalisme » prendra la forme d'une conférence annuelle entre écoles reconnues, éditeurs et partenaires sociaux. Elle concernera tous les médias. Elle permettra aux différents partenaires d'échanger leurs idées sur les mutations du métier, les nouvelles activités, les nouvelles formes d'emploi. Ces échanges pourraient, par exemple, induire des évolutions des référentiels de formation. Instauré en complément des « comités pédagogiques » qui poursuivent des buts distincts, cette conférence donnera aux écoles l'occasion de rencontrer les futurs employeurs de leurs étudiants et d'en comprendre les attentes. Elle permettra aux éditeurs de mieux connaître les offres de formation proposées par les écoles et d'exprimer, de façon globale, leurs attentes et leurs besoins.

Elle sera en outre l'occasion pour les écoles de faire part de leurs attentes en terme de financement et pourra inciter les entreprises à affecter leur taxe d'apprentissage aux écoles reconnues. Enfin, cet événement annuel de dimension nationale renforcera la visibilité de la profession - et des écoles reconnues.

L'organisation de cette conférence annuelle pourrait être confiée à l'Observatoire des métiers de la presse en lien avec la CPNEJ.

## II. DROITS ET DEVOIRS DES JOURNALISTES : PROPOSITIONS

### 1 / INSCRIRE UN CODE DE DÉONTOLOGIE DANS LA CONVENTION COLLECTIVE

Il existe plusieurs textes (chartes), qui concernent l'ensemble des professionnels du journalisme, mais aucun de ces textes, à ce jour, n'a été inscrit dans la convention collective des journalistes. La création d'un Code de déontologie, qui relève d'abord des partenaires sociaux, puis de la loi, serait de nature à conforter, vis-à-vis des professionnels comme des publics, l'existence d'un texte synthétique, « tronc commun » d'exigences déontologiques. Le moment est venu de franchir ce pas.

**Proposition écartée :** S'en tenir au *statu quo* pour ce qui concerne la convention collective (de même que pour la proposition 3, cf. *infra*). Laisser les rédactions, et notamment leurs hiérarchies, s'organiser pour garantir la confiance des publics.

**Proposition écartée :** La création d'un « Conseil de presse » dont la composition serait forcément objet de contestations et la légitimité sans cesse mise en cause n'a pas reçu l'assentiment du groupe. Ont été évoqués le risque de mise en place d'une sorte de « police déontologique » et celui de ne pas tenir compte de la variété des publications, de leurs orientations et de leur projet éditorial.

### 2 / CHARGER UN GROUPE DE « SAGES » D'ÉLABORER, AVANT UN AN, UN PROJET DE CODE DE DÉONTOLOGIE À PARTIR DE TEXTES EXISTANTS

Des « chartes » générales de la profession existent. On peut citer celles, d'origine syndicale, de 1918/1938 (France) et le texte de Munich (1971) ou la « Charte qualité de l'information » présentée aux Assises de Lille, en mai 2008.

Il existe aussi de nombreux exemples étrangers comme le code déontologique de la société des journalistes professionnels des États-Unis.

Le groupe de travail estime que c'est essentiellement sur la base des textes de 1938 et 1971, ainsi que de celui de 2008, qu'il faut travailler, en les adaptant aux nouvelles formes et techniques du journalisme. Pour cette mise au point, un groupe de « sages » pourrait être désigné paritairement. Il rendrait un projet d'ici à une année, projet qui serait soumis au débat et à la signature des partenaires sociaux. C'est un travail qui demande du temps et le plus grand soin si l'on veut obtenir un consensus.

### 3 / INCITER À L'ADOPTION DE « CHARTES ÉDITORIALES » DANS LES PUBLICATIONS ET/OU LES GROUPES DE PRESSE. LES ANNEXER AUX CONTRATS DE TRAVAIL. LES RENDRE ACCESSIBLES AU PUBLIC

Un texte général ne peut pas tenir compte des nécessités et des typologies des différentes formes de médias et de publications, notamment en termes de marchés, de public visé, d'orientation, d'histoire du titre, etc. Il faut donc des chartes particulières ou « localisées ». Le pluralisme de la presse doit aussi passer par une pluralité des chartes. Il en existe déjà de nombreuses. Il faut généraliser cette pratique.

Ces chartes doivent être élaborées à l'occasion d'un dialogue entre les éditeurs et leur(s) rédaction(s) et faire l'objet d'accords d'entreprises, de telle sorte qu'elles engagent l'ensemble des partenaires.

Pour donner toute leur force à ces chartes, il conviendra de les annexer aux contrats de travail des journalistes. Elles feront l'objet d'un affichage obligatoire dans les rédactions. Les pigistes, de leur côté, devront respecter les chartes des titres pour lesquels ils sont amenés à travailler.

Il existe déjà de nombreuses chartes mais elles sont rarement rendues publiques et ne sont recensées nulle part. L'Observatoire des métiers de la presse, organisme paritaire, paraît, à condition que des moyens supplémentaires lui soient donnés, le lieu idoine pour développer la collation des chartes existantes.

L'existence de chartes éditoriales de titres et/ou de groupes de presse ne suffit pas à donner des garanties aux publics. Encore faut-il que ceux-ci puissent en connaître le contenu et, en quelque sorte, avancer en « terrain connu » dans leur rapport aux diverses publications. L'exigence de « traçabilité » ainsi que l'exigence de connaissance de la « composition » des produits de grande consommation peuvent, d'une certaine manière, par assimilation, s'appliquer aux journaux et à leurs sites Web.

Il est urgent que les publics soient informés (par exemple en consultant les sites Internet des journaux en question) sur les données principales de ces publications. A titre d'exemples : chartes éditoriales, répartition du capital, liste des dirigeants, données sur la diffusion, organisation des rédactions et des services commerciaux, principales sources d'informations (agences), etc.

**Proposition écartée :** Réserver les aides directes ou indirectes aux journaux dotés de chartes, sous réserve que soient abordées, dans ces chartes, les questions déontologiques les plus sensibles, selon une liste précise. Cette liste serait élaborée par les « sages » évoqués plus haut. Risques évoqués : discrimination et difficultés de mise en œuvre.

#### 4 / INCITER LES RESPONSABLES DES RÉDACTIONS AU CONTACT DIRECT AVEC LEUR PUBLIC

Le groupe estime, dans sa majorité, que la création des « médiateurs », si louable soit l'intention de ceux qui les ont promus et si honnête soit le travail des professionnels qui s'y vouent, n'est pas une solution complètement satisfaisante. L'expérience a montré qu'elle n'a pas toujours empêché certaines dérives. En outre, il apparaît au groupe que, dans certains cas, l'existence de médiateurs peut même faire écran entre le public et les responsables des rédactions.

Le groupe insiste sur la nécessité, pour les responsables éditoriaux (ainsi que pour l'éditeur) de ne se « défaire » sur personne de leurs responsabilités par rapport à leurs publics. Elle doit être, pour eux, une mission primordiale et ne saurait se distinguer de l'animation de la rédaction.

#### 5 / DROITS D'AUTEURS : APPLIQUER LE « BLANC » EN LE PRÉCISANT

La numérisation a profondément modifié et continue à modifier, au fur et à mesure des évolutions technologiques et du changement de comportement des lecteurs, la structure et l'économie des publications de presse. Le développement multimédia est à l'origine d'une dématérialisation du contenu des publications, accessible en permanence, soit comme un tout, soit segmenté, ou encore d'une multiplication des accès aux publications et à leurs contenus, quel que soit le support ou le terminal utilisé. Ces mutations impliquent l'utilisation de l'information sur des supports multiples. Parallèlement, la crise structurelle et conjoncturelle que traverse la presse contraint ses acteurs à rechercher de nouveaux équilibres économiques qui passent également par une réutilisation de la production des journalistes sur différents supports.

Toutefois, dans l'état actuel des textes, les droits de l'éditeur sont épuisés après une première publication. Aussi des clauses spécifiques au sein des contrats de travail et/ou des accords collectifs d'entreprise conclus entre éditeurs et représentants des journalistes prévoient-elles aujourd'hui la possibilité d'exploitations secondaires moyennant une rémunération complémentaire. Ces solutions ont le mérite d'avoir trouvé leur place dans les relations entre éditeurs et journalistes. Mais elles sont juridiquement fragiles et, par conséquent, sources de contentieux.

Une solution pérenne doit être trouvée afin, d'une part, de permettre aux éditeurs de résister à la concurrence internationale en développant leur activité sur les nouveaux supports et, d'autre part, d'assurer aux journalistes, dans le respect de leur droit de propriété, une visibilité accrue de leur production en échange d'une rémunération équitable.

Le débat ne porte que sur la cession du droit patrimonial des journalistes, c'est-à-dire sur la question de la réutilisation de leurs productions. Quelle que soit la solution retenue, le droit moral que possède un journaliste sur ses productions, c'est-à-dire le droit au respect de son nom et de son œuvre, ne saurait être remis en cause.

L'adaptation du dispositif existant, face au bouleversement de l'activité de la presse écrite induit par les évolutions technologiques, doit respecter trois principes fondamentaux :

- la neutralité du support (papier/numérique) ;
- la sécurité juridique de l'éditeur à travers la reconnaissance d'une cession automatique de droits exclusifs, ces derniers devant être distingués des exceptions légales ;
- corrélativement, la garantie des droits attachés aux journalistes et à leur statut.

Le groupe de travail – après de longs débats, souvent âpres – approuve le souci d'équilibre et de compromis résultant de la longue négociation informelle qui s'est achevée, en octobre 2007, par la production du document communément appelé le « Blanc » (cf. annexe). Il estime que le dispositif proposé, en dépit de son apparente complexité, est de nature à régler enfin nombre d'aspects d'une question conflictuelle, ancienne, lancinante. Il souhaite qu'une loi soit rapidement votée par le Parlement pour faire entrer dans la législation les principes de ce « Blanc ».

Le groupe souhaite cependant dans sa forte majorité que soit mieux explicité le périmètre relevant de la cession automatique des droits. Il considère donc que :

- la cession des droits d'auteur du journaliste professionnel au profit de l'éditeur de la publication qui l'emploie doit intervenir dès la signature du contrat de travail ;



- la notion de publication de presse s'entend multi-supports et multi-fonctions sous la marque de la publication. Le versement d'une rémunération complémentaire, forfaitaire et versée en droits d'auteur, doit être négociée dans l'entreprise.

La cession des droits peut également, moyennant rémunération complémentaire elle aussi payée en droits d'auteur, s'étendre à d'autres publications de l'entreprise, sous les conditions suivantes :

- que lesdites publications soient en cohérence éditoriale avec le titre principal (orientations, publics visés) ;
- que la « source » (titre principal) et la signature du ou des journalistes soient mentionnées lors de la réutilisation ;
- qu'un accord d'entreprise existe entre partenaires sociaux à ce sujet, particulièrement sur la délimitation des périmètres élargis ;
- que cette cession (ainsi que la liste des titres concernés) soit reprise dans le contrat de travail.

Le groupe est enfin attaché à la pérennisation des accords individuels et collectifs existants et à leurs principes. Il préconise que soit prévue une période de transition, suffisamment incitative pour permettre une adaptation progressive des équilibres existant aujourd'hui au sein des entreprises de presse.

## 6 / CONSERVER LE DOUBLE PRINCIPE DE LA « CLAUSE DE CONSCIENCE » ET DE LA « CLAUSE DE CESSION »

Le groupe, saisi de démarches de syndicats d'éditeurs, a évoqué la question de la clause de conscience et de la clause de cession.

L'unanimité s'est faite pour estimer que la « clause de conscience », liée au droit moral des journalistes, ne doit pas être remise en cause. Elle est l'un des gages de leur indépendance.

Quant à l'existence de la clause de cession elle constitue aussi, aux yeux d'une majorité des membres du groupe, un des droits essentiels du métier de journaliste, garantissant leur indépendance et donc, aux yeux du public, leur crédibilité.

Cependant, un accord majoritaire s'est dégagé au sein du groupe sur deux points qui pourraient faire l'objet d'accords négociés par les partenaires sociaux et être intégrés dans la convention collective :

- sur la durée de la période permettant de bénéficier des indemnités liées au droit de cession : à défaut d'accord collectif, elle devrait être plafonnée à un an ;
- la possibilité ouverte par la loi de travailler jusqu'à soixante-dix ans risque de provoquer, du point de vue du droit de cession, des « effets d'aubaine » et des abus. Une solution consisterait à ne pas prendre en compte, pour le calcul des droits, au-delà d'une durée d'emploi de trente ans dans le même titre, les années de travail après soixante ans.

## 7 / DIFFAMATIONS ET INJURES : MAINTENIR LES GARANTIES QU'OFFRE LE JUGE PÉNAL

L'équilibre instauré par la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse entre les prérogatives dont bénéficient les journalistes et les responsabilités particulières qui leur incombent aujourd'hui fait ses preuves. Le groupe de travail s'est inquiété des projets visant à procéder à une dé-pénalisation des diffamations et injures. Une telle réforme conduirait à rompre cet équilibre ainsi que l'ont souligné plusieurs des personnalités auditionnées par le groupe de travail.

D'une part, la pénalisation de ces infractions et l'encadrement procédural qui en découle offrent des garanties très fortes en matière de procès équitable. Le caractère contradictoire du procès de presse acquiert par exemple une force particulière au travers de l'audition des témoins et de l'oralité des débats.

D'autre part, le caractère pénal de ces infractions constitue une garantie pour les victimes. En effet, dans le cas où l'identification du responsable de la publication ne cause pas de difficulté, les victimes ont la possibilité de saisir le juge civil. Mais le développement des technologies numériques s'accompagne aujourd'hui d'un renforcement de l'anonymat qu'il est difficile de briser. Au travers du procès pénal, les victimes peuvent bénéficier des moyens d'investigation spécifiques du juge d'instruction afin d'identifier les responsables.

Pour l'ensemble de ces raisons, le groupe de travail s'est prononcé en faveur du maintien d'un caractère pénal aux infractions de diffamations et d'injures.

---

## PARTICIPANTS DU PÔLE 1

---

### PRÉSIDENT DU PÔLE :

Bruno FRAPPAT, Président du Directoire du groupe Bayard

---

Nathalie BARRET, directrice de projet à l'Observatoire des métiers de la presse  
François BOURBOULON, rédacteur en chef du site Internet de Paris Match  
Hubert COUDURIER, directeur de l'information du Télégramme  
Daniel DELOIT, directeur de l'Ecole supérieure de journalisme de Lille (ESJ)  
Hervé DEMAÏLLY, directeur des études au Celsa  
Charles-Henri DUBAIL, fondateur et gérant de la SARL Victoires éditions  
Marc FEUILLÉE, président du groupe Express-Roularta  
Michel FRANÇAIX, député de l'Oise  
Alain GIRARD, secrétaire de rédaction à Ouest-France, (SNJ)  
Ivan LEVAÏ, chroniqueur à France-Inter (revue de presse)  
Gérard LIGNAC, président du Groupe Ebra  
Elisabeth MARSHALL, rédactrice en chef à la Vie  
Gérard PERRIER, directeur de l'organisation, de la technique et de la fabrication du Parisien  
Alain PLOMBAT, président du directoire des journaux du Midi  
Philippe POUZERATTE, DRH du groupe Prisma  
Claude SALES, ancien PDG de Télérama  
Valérie TORANIAN, directrice de la rédaction de Elle

---

### NONT PAS PU PARTICIPER AUX DÉBATS :

Pierre-Christophe BAGUET, député des Hauts-de-Seine  
Francis BALLE, professeur d'université à Paris II,  
directeur de l'Institut d'études et de recherche sur la communication  
Erik IZRAELEWICZ, directeur de la rédaction de la Tribune

---

### A QUITTÉ LES ÉTATS GÉNÉRAUX :

Nicolas THIERY, journaliste à l'AFP, (CFDT)

---

### RAPPORTEUR :

Brice BOHUON, Conseil d'Etat

---

---

PÔLE 2

---

« IMPRIMER,  
TRANSPORTER,  
DIFFUSER,  
FINANCER :  
COMMENT RÉGÉNÉRER  
LE PROCESSUS INDUSTRIEL  
DE LA PRESSE ÉCRITE ? »

---

PÔLE PRÉSIDIÉ PAR ARNAUD DE PUYFONTAINE

---



## INTRODUCTION

Toute réforme profonde passe par la prise de conscience de la nécessité d'un changement.

Les Etats généraux de la presse écrite ont d'ores et déjà joué un rôle essentiel : être le catalyseur dont la presse écrite avait besoin pour engager sa refondation.

Le changement est d'abord un état d'esprit.

Durant deux mois, les travaux du pôle « processus industriel » n'ont eu qu'un leitmotiv : refuser la fatalité. Il n'y a de fatalité, ni aux rigidités structurelles, ni aux difficultés conjoncturelles, ni à cette « exception culturelle » de la presse française, revendiquée par certains, dénoncée par d'autres.

Il y a une réalité complexe, multiple, héritée de l'après-guerre, que les membres de la commission se sont employés à appréhender afin de faire émerger, à partir d'un diagnostic partagé, des propositions concrètes.

Pour y parvenir, le pôle a fait le choix de tenir tribune ouverte. Fidèle à l'esprit historique des Etats généraux, tous ceux qui le souhaitent ont pu apporter leurs contributions, orales ou écrites, aux réflexions du pôle..

Le présent rapport cherche à faire la synthèse de l'ensemble de ces travaux, particulièrement riches.

Aucune fatalité donc, mais beaucoup d'incitations à faire bouger les lignes en profondeur. Le pôle a abouti à une série de recommandations qui se veulent volontaristes et pragmatiques. Elles ne sacrifient en rien le modèle actuel, mais elles tentent de l'adapter au nouvel environnement économique des médias.

Les treize propositions prioritaires ont été regroupées dans un tableau récapitulatif. Si les autres recommandations sont explicitées dans les annexes du présent rapport, elles ont une légitimité égale et viennent souvent en complément des mesures principales pour faciliter leur mise en œuvre.

Le pôle a formulé des recommandations structurantes en matière d'impression, qui visent à instaurer un nouveau contrat social au sein de l'outil industriel.

Moratoire sur les accords postaux, développement du portage, développement des points de vente de proximité, rapprochement des réseaux PQN et PQR, autant de préconisations tout aussi structurantes pour la distribution des différentes formes de presse sur le territoire. De ce point de vue, il est indispensable de remettre la notion de libre commerce au cœur de la vente au numéro. Le métier de diffuseur, qui assure et perpétue le contact avec nos lecteurs, doit être revalorisé.

Tels sont les chemins que la presse écrite doit emprunter pour se réinventer et poser les conditions nécessaires et vitales à sa pérennité.

« Vitales », il s'agit bien de cela si la presse écrite souhaite être l'artisan de sa propre réforme. Le constat est partagé par tous, il ne laisse désormais plus que peu d'espace et surtout peu de temps pour l'action. Si nous voulons que les Etats généraux ne restent pas « lettre morte », il faut agir vite et fort.

Les six prochains mois seront déterminants et dépendent de la rapidité d'exécution des mesures proposées. Dès juin prochain, nous saurons si notre industrie a su s'auto-réformer.

Au-delà de cette date, une période très incertaine s'ouvrira. Faute de réformes, il faudra alors envisager une approche beaucoup plus radicale, remettant en question les grands équilibres de l'industrie : séparation de la presse d'information politique et générale des autres formes de presse, remise en cause du système coopératif de distribution, redéfinition des taux de TVA par type de presse.

Les Etats généraux sont une chance unique, la dernière, pour la presse écrite de notre pays, si nous savons la saisir et passer des paroles aux actes. Il est temps de nous y employer dans la séquence qui s'ouvre, avec courage, détermination et ambition.

**Arnaud de Puyfontaine,**  
**Président du pôle « Processus industriel de la presse écrite »**

Le pôle 2 « processus industriel » s'est réuni pendant deux mois, du 15 octobre au 17 décembre 2008 sous plusieurs formats :

- neuf séances plénières, qui ont permis d'auditionner seize personnalités représentatives de l'ensemble des acteurs de la presse, de débattre des principales questions identifiées par les travaux des sous-commissions (cf. *infra*) et, enfin, de valider les propositions présentées dans ce rapport ;
- trois séances d'auditions publiques retransmises sur Public-Sénat et/ou sur le site des Etats généraux de la presse ;
- une demi-journée de débat dans le cadre du congrès de la Fédération nationale de la presse française, au cours de laquelle a été présentée une étude de cas sur les raisons du « no go » du *Bild* à la française préparée avec l'aide des étudiants du Centre de formation des journalistes (CFJ) et de l'Ecole supérieure de commerce de Paris (ESCP-EAP) ;
- des réunions en quatre sous-commissions consacrées aux thèmes suivants : 1/ les revenus publicitaires ; 2/ la fabrication ; 3/ la vente au numéro ; 4/ le postage et le portage. Ces réunions ont également permis d'auditionner 40 personnes sur les sujets retenus.

Le présent rapport cherche à faire la synthèse de l'ensemble de ces travaux, particulièrement riches. Il est accompagné d'annexes présentant les rapports arrêtés par chaque sous-commission.

La liste des personnes auditionnées est consultable sur le site Internet des Etats généraux de la presse à l'adresse [www.etatsgenerauxdelapresseecrite.fr](http://www.etatsgenerauxdelapresseecrite.fr), tout comme l'ensemble des nombreuses contributions reçues et examinées par le pôle.

## LA SITUATION DE LA PRESSE EN FRANCE EXIGE UNE RÉVISION PROFONDE DES PROCESSUS INDUSTRIELS

La presse écrite est aujourd'hui confrontée à de profondes difficultés économiques et financières, qui tiennent à la fois à l'émergence d'une très forte concurrence de l'information gratuite et des autres médias et au maintien de pratiques et d'usages ne permettant pas d'optimiser les coûts. Elle voit ainsi ses recettes stagner alors que ses charges s'alourdissent sous l'effet notamment de l'augmentation du coût du papier et de la tendance à la hausse, sur une longue période, de la plupart des matières premières.

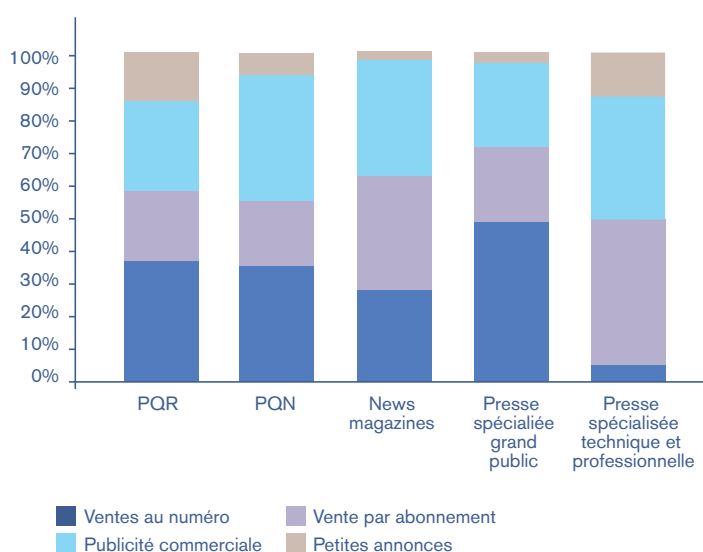
### I. UNE STAGNATION DES RECETTES

1 / LA NATURE DES RECETTES VARIE SELON LE TYPE DE PRESSE. LES RECETTES PUBLICITAIRES REPRÉSENTENT ENTRE 30 ET 52% DU TOTAL

Les recettes publicitaires représentent, tous types de presse confondus, moins de 52% des recettes. Cette proportion est particulièrement faible pour la presse magazine d'information (« news ») et la presse magazine spécialisée grand public.

Les aides publiques, qui ne figurent pas dans ce graphique, représentent une part significative (8%) du chiffre d'affaires de la presse en France<sup>7</sup>.

Graphique 1 : Recettes (hors aides publiques) par type de presse

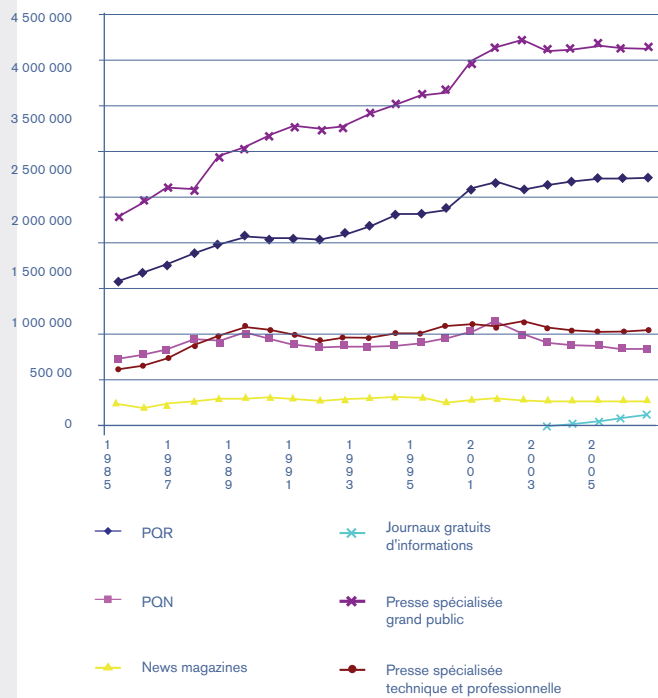


Source : DDM. Données 2006 sauf pour la PQR pour laquelle il s'agit des données 2007.

<sup>7</sup> Ce calcul a été fait en retenant un montant d'aides publiques d'un milliard d'euros et un chiffre d'affaires de la presse de 10,7 milliards d'euros (données 2007, DDM).

2 / APRÈS UNE PÉRIODE DE CROISSANCE, LES RECETTES DE LA PRESSE STAGNENT DEPUIS 2000 EN EUROS COURANTS POUR TOUTS LES TYPES DE PRESSE, SAUF LA PRESSE GRATUITE

Graphique 2 : Evolution du chiffre d'affaires de la presse (1985-2006) en milliers d'euros courants



Source : DDM. Données en euros courants.

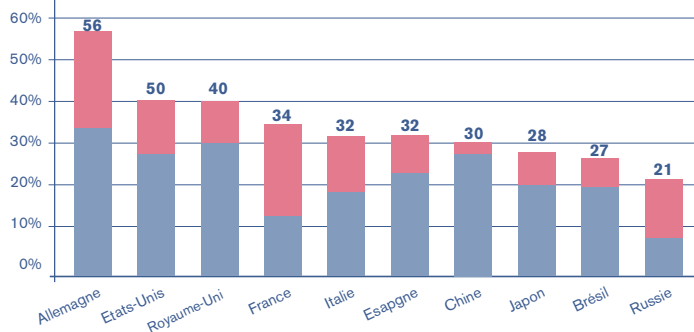
3 / LA PRESSE EST LE PRINCIPAL MÉDIA PUBLICITAIRE EN FRANCE, MAIS CETTE POSITION ET LES RECETTES QU'ELLE RETIRE DE LA PUBLICITÉ SONT MENACÉES

La publicité média représente un poids dans le PIB plus faible en France (0,6% du PIB) que dans la plupart des autres pays européens (la France est au 10ème rang en Europe, source : Warc) et aux Etats-Unis. Cela peut s'expliquer par des différences culturelles, un encadrement législatif strict et l'équilibre de la balance de productions de l'industrie française où les équipements ont un poids plus important que l'industrie grand public. La publicité hors médias est très développée et fait concurrence à la publicité médias ; elle représente 62% des dépenses des annonceurs et croît rapidement (source : IREP).

La presse est en France le premier grand média publicitaire avec 37% de parts de marché, niveau comparable à celui observé dans d'autres pays (cf. graphique 3). En particulier, la part de marché de la presse magazine y est beaucoup plus importante qu'ailleurs. Néanmoins, le poids de la presse a tendance à diminuer alors que celui de la télévision (36% en 2007) augmente (source : France PUB/IREP) : la télévision pourrait devenir le premier media en termes d'investissements publicitaires dès 2009.

Graphique 3 : Part de marché publicitaire de la presse (2008)

Part de marché publicitaire de la presse (2008, en %, en bleu les quotidiens, en rouge les magazines)



Source : ZenithOptimedia.

Les recettes publicitaires ont ralenti depuis 2001 pour l'ensemble des médias et stagnent pour la presse. Leur évolution est par nature difficile à prévoir : la situation actuelle apparaît plus ou moins délicate selon le point de vue retenu : la période analysée (cumul sur l'année ou mois d'octobre ou novembre uniquement), le type de presse examiné (ensemble de la presse, presse magazine ou presse quotidienne), le moyen de mesure (en volume ou en valeur) <sup>8</sup>.

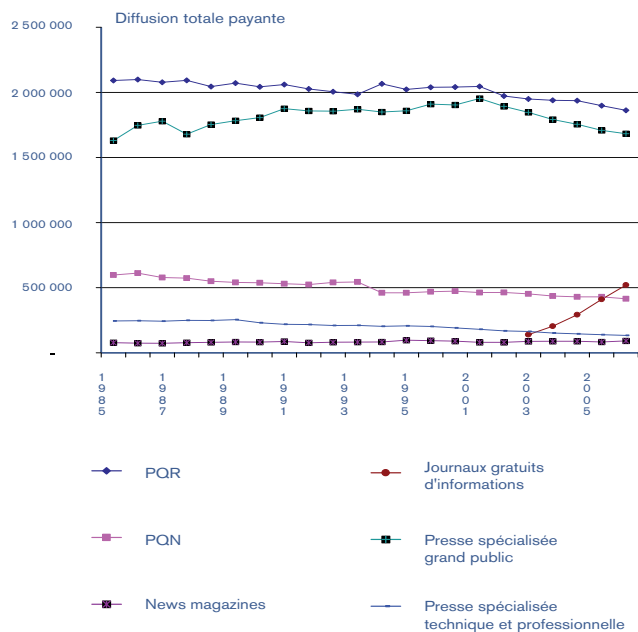
Ainsi, d'après l'Adex Report, pour la presse dans son ensemble, les investissements publicitaires ont progressé en valeur de 3,3% en cumul janvier-octobre 2008 par rapport à la même période en 2007 (+0,6% pour la presse magazine et +4,2% pour la presse quotidienne nationale). En volume, en revanche, on constate une légère baisse (-0,7%) en cumul sur l'année 2008 (janvier-octobre) par rapport à 2007 (-4% pour les magazines et +1,1% pour les quotidiens nationaux). D'après Yacast France, les recettes publicitaires de la presse (hors petites annonces) ont progressé de 7% en volume en novembre 2008 par rapport à novembre 2007, ce qui cache néanmoins des évolutions très différentes entre presse quotidienne (+21%) et presse magazine (-1%). En volume, elles ont baissé en moyenne de 4% sur la même période, avec la même différence entre presse magazine (-8%) et la presse quotidienne (+8%).

Au total, on constate donc une stagnation des investissements publicitaires dans la presse depuis 2001. En 2009, d'après les données disponibles en décembre 2008, les recettes publicitaires devraient baisser de manière importante, tant pour la presse quotidienne que pour la presse magazine.

<sup>8</sup> Sources : TNS Media Intelligence, Adex Report, Suivi mensuel des investissements publicitaires plurimédia, Octobre 2008 vs. Octobre 2007 (données hors presse hebdomadaire régionale) et Yacast France, Baromètre quadrimédia, novembre 2008. Les données de ces deux études donnent des résultats cohérents.

#### 4 / LES VENTES DIMINUENT DE MANIÈRE DIFFÉRENCIÉE SELON LE TYPE DE PRESSE

Graphique 4 : Evolution de la diffusion totale payante (en volume)



Source : DDM.

On constate en règle générale une baisse de la diffusion en volume dont l'ampleur varie selon la période retenue et le type de presse considéré. D'après la Direction du développement des médias, entre 2002 et 2007, la presse quotidienne gratuite d'information a vu sa diffusion tripler. Entre 2000 et 2006, la diffusion annuelle des news magazines a augmenté de 13%. Elle a en revanche baissé pour tous les autres types de presse sur la même période : PQR (-9%), PQN (-10%), presse magazine spécialisée grand public (-14%) et presse spécialisée technique et professionnelle (-26%).

La baisse de l'audience et de la lecture est masquée aujourd'hui par la création de titres mais suit la baisse de la diffusion à univers constant.

## II. DES COÛTS DE FABRICATION ET DE DISTRIBUTION ÉLEVÉS

Alors que leurs principales recettes stagnent ou régressent, les groupes de presse sont confrontés à des charges élevées.

La difficulté ne semble pas tant venir des charges de distribution, même si des gains de productivité ont été identifiés dans ce domaine, que des charges de fabrication.

Celles-ci sont certes très hétérogènes : elles ont beaucoup diminué dans l'imprimerie de labeur (impression des magazines) mais elles restent très élevées dans l'imprimerie de presse (impression des quotidiens) et particulièrement dans la presse quotidienne nationale.

L'impression d'un titre quotidien représente ainsi entre 20 et 35 % de ses coûts. [Ce poste s'alourdit avec l'augmentation du coût des matières premières et notamment du papier<sup>9</sup>, facteur sur lequel il est difficile d'agir et qui deviendra de plus en plus problématique dans les années qui viennent.](#) L'essentiel du coût de fabrication vient néanmoins de l'importance des frais de personnel liés, dans l'imprimerie de presse, à des salaires élevés et à la présence de sureffectifs. Dans ce domaine, d'importantes marges de réduction des coûts sont donc identifiées, en comparaison notamment avec le labeur ou les exemples étrangers.

Atonie ou régression des recettes, poids et dynamisme des charges, la conjonction de ces facteurs renforce la fragilité économique de la presse.

En 2007, le chiffre d'affaire de l'ensemble de la presse écrite s'était à peine maintenu au niveau de 2006. Cette stagnation signifiait même une dégradation réelle, dégradation continue depuis 2000

Poursuivant la dégradation continue depuis 2000 (avec une baisse du chiffre d'affaires de près de 15 %), l'année 2008 qui s'achève a été difficile.

Avec la crise, la réduction prévisible des recettes publicitaires et la stagnation voire la baisse des ventes, 2009 s'annonce plus difficile encore si des évolutions importantes ne sont pas mises en œuvre.

La crise de la presse écrite est tout à la fois conjoncturelle et structurelle. Le temps consacré chaque jour à la lecture de la presse diminue. La presse gratuite et les autres médias attirent des publics que la presse payante peine à séduire. Les recettes de vente et de publicité s'en ressentent.

Pour faire face à ce défi, la presse française est économiquement moins solide que celle de pays comparables. Elle souffre en particulier de deux faiblesses : celle de son résultat d'exploitation pour la PQN et celle de ses marges pour la presse magazine.

A ces difficultés structurelles, s'ajoutent des difficultés conjoncturelles qui aggravent la situation. Un retour à une meilleure conjoncture ne suffira cependant pas à lui seul à rétablir l'équilibre. [La presse, dans toutes ses composantes, doit réinventer son modèle économique et revoir l'ensemble de sa chaîne de valeur.](#)

C'est fort de cette conviction que le pôle 2 a conduit ses réflexions et ses travaux. Ses propositions s'articulent autour de plusieurs points :

Côté dépenses, la presse doit réinventer un modèle de production adapté à la nouvelle donne technologique pour un coût réduit (I).

Côté recettes, il est indispensable de développer les ventes - vente au numéro (II) et ventes par abonnement, portage ou diffusion numérique (III) - en facilitant l'acte de vente ; il est nécessaire également de dynamiser les entrées de recettes publicitaires (IV).

<sup>9</sup> Le papier représente entre le quart et le tiers du coût de fabrication (source SECAFI, analyse de quatre titres de PQN et de trois titres de PQR).

## LES RECOMMANDATIONS

Les recommandations sont structurées autour des quatre principaux thèmes de réflexion retenus.

### I. L'IMPRESSION

L'imprimerie est au cœur du processus industriel de la presse. L'outil industriel peut être un des leviers de développement du journal permettant les innovations rédactionnelles et facilitant l'équilibre économique de l'entreprise de presse. La question de l'impression est donc fondamentale et centrale.

Deux secteurs, soumis à des statuts différents, se distinguent :

- l'imprimerie de labeur, qui produit notamment des magazines, des quotidiens d'information gratuits ainsi que des imprimés publicitaires ;
- l'imprimerie de presse pour les journaux quotidiens et hebdomadaires.

Le labeur est en surcapacité et est soumis à d'importantes pressions concurrentielles (notamment de l'étranger). L'imprimerie de presse présente également des surcapacités qui peuvent se traduire par de très faibles taux d'utilisation des rotatives. A contrario, elle n'est pas soumise à la concurrence étrangère (pour des raisons logistiques et historiques). Elle supporte en revanche des pressions sociales fortes et des surcoûts élevés.

Dans les deux cas, de profondes évolutions sont nécessaires, pour faire face notamment à l'évolution rapide des techniques d'impression.

#### 1 / REFONDER LE CONTRAT SOCIAL DANS L'IMPRIMERIE DE PRESSE

Aujourd'hui, les imprimeries de presse quotidienne supportent des surcoûts<sup>10</sup> qui menacent l'existence même des journaux.

Plusieurs études montrent notamment que l'imprimerie de presse quotidienne nationale supporte des coûts plus élevés qu'à l'étranger. Par exemple, l'impression de *l'International Herald Tribune* dans les différents pays d'Europe fait ressortir, pour 30 000 exemplaires d'un 22 pages, un coût d'impression de 3 854 € en France, de 2 334 € à Londres et à Madrid, 2 350 en Belgique ou 2 575 en Suisse.

Une étude récente d'un cabinet d'audit travaillant pour les comités d'entreprise de la PQR/PQD démontre par ailleurs que l'écart des coûts de production entre des titres de presse gratuite (imprimeries *offset* au statut du labeur) et des titres de presse quotidienne peut varier de 1 à 5. Cet écart est constaté pour des produits très semblables, tirés sur des machines identiques et requérant des compétences identiques. L'étude montre que 25 % de ces écarts sont d'origine salariale, tandis que les 75 % restants, l'essentiel, s'expliquent par des différences de productivité.

<sup>10</sup> L'analyse de ces surcoûts n'est pas partagée par l'ensemble des membres du pôle (voir en annexe la contribution du secrétaire général de la Filpac-CGT)

Les écarts de coût ne semblent donc pas devoir être exclusivement imputés aux différences de rémunérations moyennes des ouvriers imprimeurs et techniciens<sup>11</sup>.

D'autres facteurs de surcoût sont à prendre en compte :

- des sureffectifs très importants (nombre d'opérateurs par machine, effectifs « emplois de services » et maintenance), qui se traduisent en France par une faible productivité ;
- un taux d'utilisation des capacités d'impression parfois trop faible alors que les investissements sont très onéreux ;
- un faible nombre d'heures effectivement travaillées du personnel ;
- des usages qui peuvent favoriser l'absentéisme<sup>12</sup> ;
- une rigidité de l'organisation (notamment en PQN en ce qui concerne l'encadrement).

C'est donc à une véritable « refondation » du secteur qu'il faut procéder impérativement, dans un délai très court afin de :

- permettre aux imprimeries de presse de fonctionner à un coût raisonnable (rapprochement des coûts moyens constatés à l'étranger et dans l'imprimerie de labeur) ;
- offrir aux salariés les opportunités de formation nécessaires à leur reconversion ou à leur adaptation aux nouvelles conditions de fabrication.

Il est nécessaire pour cela d'engager très rapidement une négociation générale collective par forme de presse (PQN d'une part, PQR/PQD d'autre part).

Un objectif clair de réduction des coûts doit être préalablement fixé pour atteindre un coût « raisonnable ». Cette réduction devrait être de 30 à 40% pour la PQN.

Sur ces bases, la PQN lancera dès le début 2009 une négociation générale permettant d'aborder les points suivants :

- redéfinition générale des métiers et des qualifications (ouvriers et encadrement) ;
- réexamen de la grille salariale conventionnelle ;
- redéfinition des règles de recrutement et de remplacement ;
- remise à plat des règles d'organisation du travail et des équipes ;
- examen du temps de travail ;
- programmes de formation aux nouveaux métiers.

Cette négociation devra être poursuivie dans chaque entreprise pour revoir l'organisation de la production, la durée de travail réelle et la grille des rémunérations spécifiques à l'entreprise.

L'objectif est d'aboutir à un accord en avril 2009 au plus tard.

<sup>11</sup> En France, une étude du GGR sur quatre titres de PQR fait ressortir un salaire annuel brut moyen d'un imprimeur de nuit entre 37 000 et 56 000 euros, soit 2,5 à presque quatre fois le SMIC (hors charges patronales). La rémunération moyenne d'un imprimeur de nuit dans la PQN est de 58 000 euros brut.

<sup>12</sup> L'usage a instauré le remplacement automatique de tout ouvrier titulaire absent par un ressortissant des bureaux de placement du Livre. Ces bureaux de placement (appelés permanence syndicale) sont en capacité de détacher des personnels ouvriers appelés « permanents » dans les imprimeries. Lorsque les entreprises recrutent des CDI (appelés « piétons »), elles le font dans la population appartenant aux bureaux de placement, donc affiliés à la permanence syndicale. Ainsi se perpétue ce que l'on appelle le monopole de l'embauche. Ce dernier s'éteint dès lors que disparaissent les bureaux de placement.

La PQR/PQD devrait lancer une négociation similaire, permettant de définir les mesures d'organisation et de formation permettant d'obtenir un coût raisonnable.

Ces deux négociations devraient être conduites sous l'autorité de l'Etat et en parallèle pour permettre des évolutions coordonnées, tant au niveau des métiers que des effectifs, les parties s'engageant à rendre compte de leurs travaux avant fin avril 2009.

## 2 / METTRE EN PLACE UN PROGRAMME DE FORMATION LONGUE DURÉE DANS L'IMPRIMERIE DE PRESSE

Un effort particulier doit être accompli pour une adaptation quantitative et qualitative des effectifs. A cette fin, les imprimeries de presse doivent s'engager dans une véritable gestion prévisionnelle des emplois et des compétences.

A cet égard, il est plus précisément proposé de mettre en place un programme de formation de longue durée.

### 2.1 PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE

Il est proposé de mettre en place un dispositif de mobilité sur la base d'une formation de longue durée (1 à 3 ans) permettant d'accueillir et de former les salariés des imprimeries de presse en sureffectifs afin de leur permettre d'acquérir une nouvelle qualification pour se reconvertir.

Ce dispositif pourrait accueillir pendant 3 ans 300 personnes environ (piétons et permanents<sup>13</sup>) qui seraient rémunérées à 90 % de leur salaire.

Ce dispositif serait, dans un premier temps, soutenu par l'Etat, dans des conditions analogues au soutien apporté lors des plans antérieurs, soit une participation d'un peu moins de 50 % du coût total. Ce soutien passerait par un fonds dédié, en dehors de la mission budgétaire « médias », fonds qui aurait vocation à disparaître à moyen terme<sup>14</sup>.

Cette aide aurait pour contrepartie l'arrêt du recrutement par les bureaux de placement, l'arrêt des remplacements automatiques lorsque ces derniers subsistent et la fermeture à terme des bureaux de placement.

Par ailleurs, les salariés de plus de 50 ans devraient pouvoir bénéficier d'un prolongement du dispositif actuel de départ en préretraite (appelé RECAPP Bis), utilisant notamment les fonds du premier Plan RECAPP qui n'ont pas été intégralement utilisés.

### 2.2 PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE ET PRESSE QUOTIDIENNE DÉPARTEMENTALE

Il est proposé que la PQR/PQD bénéficie d'une prolongation du dispositif actuel du plan de modernisation sociale 2005-2008 qui n'a démarré qu'à l'automne 2006 et dont les fonds n'ont pas été intégralement utilisés afin de permettre le départ d'ouvriers en préretraite. En parallèle serait mis en place un programme de formation longue durée du même type que celui de la PQN.

L'objectif n'est pas uniquement de résorber rapidement les sureffectifs mais aussi et surtout de mettre en place une nouvelle organisation des imprimeries tenant compte de la situation économique et des évolutions technologiques des métiers en cause (en particulier l'arrivée du numérique) et donc de former les salariés (cadres et ingénieurs compris) pour qu'ils soient en mesure de faire face à ce nouveau mode de fonctionnement.

## 3 / FAVORISER LA MUTUALISATION DE L'IMPRESSION (PQN-PQR/PQD) ET LA DIVERSIFICATION DES TRAVAUX (PRESSE-LABEUR) DE CHAQUE ROTATIVE

L'insuffisance des plans de charges des rotatives est une des composantes des surcoûts.

Une réorganisation des imprimeries avec éventuellement la fermeture d'un certain nombre de sites et l'augmentation du plan de charge de chaque rotative (par mutualisation ou par diversification des travaux) peut être nécessaire.

La PQN et la PQR/PQD développent déjà des synergies en matière de distribution pour une optimisation des coûts. De la même façon, dans certains cas, une mutualisation de l'impression de la PQN et de la PQR/PQD sur des sites dont la localisation serait choisie pour une bonne complémentarité avec les réseaux de distribution permettrait d'augmenter les taux d'utilisation des rotatives et de réduire les coûts.

<sup>13</sup> Voir *supra*.

<sup>14</sup> Pour la PQN, coût total estimé pour 300 personnes percevant pendant 3 ans 90 % de leur rémunération : environ 140 M€ (soit environ 70 M€ pour l'Etat si ce dernier finançait 47 % du dispositif).



## II. LA VENTE AU NUMÉRO

La loi Bichet de 1947<sup>15</sup> est devenue un alibi collectif plutôt qu'un instrument au service des éditeurs. L'essentiel des règles de la vente au numéro résulte aujourd'hui davantage d'accords passés entre les éditeurs que du cadre législatif. De ce fait, les possibilités d'évolution à cadre législatif constant sont très fortes et doivent être saisies.

Le pôle considère que supprimer la loi Bichet pour lui substituer un cadre de droit commun n'est pas souhaitable et que s'engager dans une réforme législative retarderait les évolutions. Il propose donc de maintenir le cadre tout en demandant aux différents acteurs de prendre une position beaucoup plus volontariste pour traiter les problèmes identifiés.

Les réformes proposées ci-dessous constituent une dernière chance de maintien du cadre actuel et doivent être mises en œuvre immédiatement. Il faut maintenant agir avec pragmatisme et rapidement.

A l'issue de ses travaux, le pôle estime que la vente au numéro en France doit être fondée sur les principes suivants.

### • La liberté de distribution

La liberté de distribution affirmée par la loi Bichet doit être maintenue. Selon l'article 1<sup>er</sup> de cette loi, « toute entreprise de presse est libre d'assurer elle-même la distribution de ses propres journaux et publications périodiques par les moyens qu'elle jugera les plus convenables à cet effet ».

### • La garantie pour toutes les publications inscrites sur les registres de la Commission paritaire des publications et des agences de presse (CPPAP) d'être distribuées dans tous les points de vente spécialisés

Les publications inscrites sur les registres de la CPPAP peuvent, quelle que soit leur diffusion, être distribuées dans l'ensemble des points de vente spécialisés, c'est-à-dire ceux dont la principale activité est la presse, qui disposent d'un certain linéaire pour accueillir la presse et réalisent un certain chiffre d'affaires<sup>16</sup>. Ces critères devront être affinés par le futur Conseil supérieur.

### • Une mutualisation des coûts de distribution

Ce principe n'exclut pas d'évoluer vers une tarification prenant davantage en compte les réalités économiques (cf. infra).

Sous réserve des améliorations présentées ci-dessous, la majorité du pôle considère que la loi Bichet est capable de satisfaire à ces grands principes et aux exigences de changement.

Des réformes sont nécessaires pour améliorer l'organisation de la vente au numéro. Trois principales réformes doivent être engagées rapidement. Elles devront être mises en place par un nouveau Conseil supérieur au rôle renforcé et à la composition revue.

## 1 / MAINTENIR ET ACCROÎTRE LE RÉSEAU DES POINTS DE VENTE, NOTAMMENT EN RENDANT LE MÉTIER DE DIFFUSEUR PLUS ATTRACTIF

Le nombre de points de vente augmente depuis 2007 (+750 entre 2006 et 2007<sup>17</sup>). Néanmoins, les 29 569 points de vente<sup>18</sup> du réseau NMPP et MLP ne paraissent pas suffisants pour assurer une bonne distribution de la presse, notamment quotidienne, en France. Le réseau de la presse quotidienne régionale (PQR) est quant à lui beaucoup plus développé (50 000 à 55 000 points de vente). Par ailleurs, la nature des points de vente évolue fortement : les points de vente pour lesquels la presse est une activité secondaire augmentent, notamment dans l'univers de la grande distribution, tandis que le nombre de points de vente spécialisés diminue.

Convaincu qu'une capillarité adaptée du réseau est un facteur essentiel pour la reconquête des ventes et consciente des difficultés actuelles rencontrées par les diffuseurs, en termes de conditions de travail et de rémunération, le pôle propose trois mesures pour accroître l'attractivité du métier de diffuseur et développer le nombre de points de vente.

Cette stratégie paraît préférable à celle qui consisterait à augmenter, par un plan massif assorti d'aides publiques, le nombre de points de vente sans avoir revu les conditions d'exercice du métier.

### 1.1 DONNER AU POINT DE VENTE LA CAPACITÉ D'INTERVENIR DANS LE CHOIX DES TITRES ET DES QUANTITÉS

Aujourd'hui, seulement 1% des titres (moins de 40) sont présents sur au moins 82% du réseau des diffuseurs « messageries » et seuls 9% des points de vente proposent à leurs clients plus de 90% des publications (plus de 3 500 codifications)<sup>19</sup>.

Par ailleurs, le test mené à Reims mené par les NMPP a montré que l'évolution des règles d'assortiment avait permis une augmentation des ventes (+1,5 points), une baisse d'environ 10% de l'occupation, une baisse significative de la charge de travail et une amélioration de l'adaptation de l'offre à la clientèle<sup>20</sup>.

La modification des règles d'assortiment paraît devoir être encouragée. Deux réseaux de points de vente pourraient être distingués :

- Les points de vente spécialisés définis ci-dessus : l'ensemble des publications inscrites sur le registre de la CPPAP pourraient y être distribuées. En échange de cette obligation, ces diffuseurs percevraient une rémunération supérieure.
- Les autres points de vente : le pôle considère qu'il convient d'accroître la visibilité des titres en assurant une bonne adéquation entre le nombre de références et la surface disponible. Un assortiment « de base » pourrait être proposé par les messageries en fonction du linéaire disponible. Au-delà, le diffuseur serait libre de décider de son assortiment.

15 Loi du 2 avril 1947 relative au statut des entreprises de groupage et de distribution des journaux et publications périodiques.

16 En 2007, les magasins spécialistes de presse (presse-librairie-papeterie), soit 6 820 points de vente, les kiosques (590) et les Relay, qui pourraient rentrer dans cette catégorie, ont représenté 54% des ventes de presse (source : NMPP)

17 Source : NMPP. Sur ce solde de +750 points de vente validé par la commission d'organisation de la vente (COV), +574 points de vente actifs au 31/12/2007.

18 Donnée à fin Octobre 2008, source : NMPP.

19 Source : MLP. Contribution complémentaire n°1 de MLP aux Etats Généraux de la presse écrite : Maîtriser les coûts et l'efficacité de la distribution.

20 Source : présentation faite lors des Assemblées Générales de Coopératives de juin 2008 sur les résultats du test de Reims.



### 1.2 AUGMENTER DE MANIÈRE SIGNIFICATIVE (DE TROIS À CINQ POINTS) LA RÉMUNÉRATION DU NIVEAU 3 PAR UNE RÉDUCTION DES COÛTS D'INTERVENTION DES NIVEAUX 1 ET 2

Le pôle considère qu'il est nécessaire d'accroître la rémunération du niveau 3 de trois à cinq points<sup>21</sup>. Cette augmentation serait financée par des gains de productivité obtenus aux niveaux 1 et 2 (cf. *infra*). Il conviendrait de s'engager sur un résultat à atteindre en trois ans. Chaque année, pendant ces trois ans, une rémunération supplémentaire serait accordée au réseau.

Par ailleurs, le pôle recommande d'actualiser les grilles tarifaires du niveau 3 en tenant compte des caractéristiques particulières des points de vente.

### 1.3 SIMPLIFIER LES RÈGLES D'AUTORISATION ET D'IMPLANTATION DES KIOSQUES À JOURNAUX AFIN D'EN AUGMENTER LE NOMBRE

Les kiosques à journaux sont soumis à des procédures d'autorisation et d'implantation qui peuvent retarder leur installation. Il est proposé de les simplifier, afin de développer ce type de points de vente.

### 2 / PERMETTRE, DANS DEUX CAS BIEN DÉFINIS, AUX ÉDITEURS DE SE DISTRIBUER EN DEHORS DU CADRE DES MESSAGERIES

La loi Bichet n'exige pas de relation d'exclusivité entre une coopérative et une société de messagerie de presse. Cette exclusivité découle des contrats de groupage signés. Deux exceptions sont prévues dans les contrats signés avec les NMPP : la vente à l'unité faite directement au public par les éditeurs avec leurs propres moyens (par exemple la vente à la criée) et les ventes dans les localités où les NMPP n'ont pas d'agents vendeurs. Le contrat de distribution MLP prévoit, par voie dérogatoire, de permettre à un éditeur de ne pas se distribuer exclusivement via la messagerie<sup>22</sup>. Ce n'est donc pas la loi Bichet qui interdit l'évolution de cette clause d'exclusivité, mais plutôt des considérations d'ordre économique qui la rendent difficile.

La rupture de l'exclusivité poserait en effet la question de l'équilibre économique des messageries. Elle paraît cependant envisageable dans des cas bien délimités.

### 2.1 POUR LES QUOTIDIENS NATIONAUX, FACILITER L'ACCÈS AU RÉSEAU DE VENTE AU NUMÉRO DE LA PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE

La proposition du pôle vise à faciliter la vente de la PQN dans le réseau de la PQR, qui compte près de deux fois plus de points de vente.

Sous réserve des accords ponctuels entre la presse quotidienne régionale et nationale<sup>23</sup> et de l'évolution du niveau 2, une telle mesure devrait permettre d'accroître les ventes de la PQN, mais aussi permettre aux

21 Etant donné sa spécificité, la PQR resterait dans les mêmes conditions de rémunération du niveau 3

22 Extrait du contrat de distribution MLP, article I-2 : « L'éditeur s'interdit pour la durée du contrat de confier les produits qui relèvent de cette qualification à tout autre distributeur sur la même zone ainsi que, sauf accord écrit et préalable de M.L.P., de distribuer lui-même ses produits sur une partie du réseau de Distribution Presse ».

23 Un tel rapprochement ne sera pas possible sur l'ensemble du territoire car il dépend de l'organisation de la PQR et des accords qui pourraient être obtenus. Là où il sera possible, il devrait être source d'amélioration des ventes.

dépôts (niveau 2) de se concentrer sur les tournées de distribution de la presse magazine et d'accroître ainsi leur productivité. La situation sera traitée au cas par cas, car tous les groupes de la presse quotidienne régionale n'ont pas les mêmes capacités logistiques.

Pour cela, une solution juridique, qui permettrait de ne pas sortir du cadre des messageries, paraît envisageable : les NMPP délégueraient aux entreprises de la PQR la distribution des quotidiens nationaux<sup>24</sup>.

### 2.2 SI LES MESSAGERIES NE SONT PAS À MÊME DE PROPOSER SANS RAISON VALABLE UN SERVICE, L'ÉDITEUR AURAIT LA POSSIBILITÉ DE SE DISTRIBUER DANS UN CADRE DÉROGATOIRE ET AUX CONDITIONS DE MARCHÉ

Pour certains services demandés par les éditeurs et que les messageries ne seraient pas en mesure de leur proposer, sans raison valable, les éditeurs seraient autorisés à se distribuer dans un cadre dérogatoire. Les messageries devraient ainsi systématiquement être sollicitées et auraient un « droit de premier refus ».

Le type de service concerné et le cadre dérogatoire devront être précisés afin d'éviter un contournement des messageries. Ces règles pourront être définies par le conseil supérieur qui serait également chargé de contrôler leur application.

### 3 / ENCOURAGER UN RAPPROCHEMENT DES NIVEAUX 1 ET 2 (NMPP, MLP) EN PRÉCISANT LEUR ARTICULATION

#### 3.1 LE RAPPROCHEMENT DES NIVEAUX 1 ET 2 DEVRAIT PERMETTRE D'OBTENIR DES GAINS DE PRODUCTIVITÉ IMPORTANTS

Le pôle propose une convergence des niveaux 1 et 2 dans le respect du droit de la concurrence, sous la supervision du Conseil supérieur des messageries de presse et avec l'assistance des pouvoirs publics.

Cette évolution devrait permettre une meilleure administration de la vente au numéro en France, d'obtenir des gains de productivité importants et d'assurer la pérennité du système. Trois conditions devraient être respectées :

- les fonctions du niveau 2 doivent continuer à être assurées à ce niveau : l'évolution envisagée ne doit pas se traduire par une dépossession du niveau 2 au profit des sièges des sociétés de messagerie. Il appartiendra au nouveau Conseil supérieur de favoriser le meilleur redéploiement des tâches tout en veillant au maintien des équilibres fondamentaux ;
- les gains de productivité et les économies substantielles générés par ce mouvement doivent permettre de financer l'augmentation de la rémunération du niveau 3 ;
- le prix de rachat éventuel des dépôts indépendants serait calculé en tenant compte notamment de la formule historique et des gains de productivité espérés.

Il appartiendra aux coopératives, à l'opérateur et à la puissance publique de trouver le meilleur modèle de financement possible de cet investissement.

Les pouvoirs publics seraient sollicités pour apporter une aide financière aux messageries :

- les plans sociaux éventuels au sein des sociétés de messagerie

24 Le rapprochement de la PQR et de la PQN pour le portage ne pose pas de question juridique particulière, dans la mesure où la loi Bichet ne porte que sur la vente au numéro et exclut explicitement la distribution des abonnements.

devraient être pris en compte dans les plans de modernisation sociale qui pourraient être mis en œuvre ;

- il est par ailleurs proposé que les dépositaires indépendants bénéficient du même régime d'exonération de taxe professionnelle que les dépôts de la Société d'Agence et de Diffusion (SAD<sup>25</sup>) sur la partie de leur activité correspondant à la presse.

### 3.2 LES BARÈMES DE FACTURATION DES NIVEAUX 1 ET 2 DEVRAIENT ÉVOLUER

Il semblerait souhaitable que les barèmes de facturation des niveaux 1 et 2 prennent en compte de manière substantielle les unités d'œuvre et que la contribution minimum imposée à chaque éditeur soit revalorisée afin de couvrir au moins les coûts variables des niveaux 1 et 2. Cette mesure ne s'appliquerait pas aux quotidiens. Elle pourrait nécessiter une évolution législative<sup>26</sup>. La rémunération du niveau 3 demeurerait quant à elle fondée sur une commission ad valorem.

## 4 / POUR METTRE EN ŒUVRE CES RÉFORMES, IL EST PROPOSÉ DE S'APPUYER SUR UN NOUVEAU CONSEIL SUPÉRIEUR AU RÔLE RENFORCÉ ET À LA COMPOSITION REVUE

Le pôle recommande la création d'un nouveau Conseil supérieur.

### 4.1 UN RÔLE RENFORCÉ POUR POUVOIR METTRE EN PLACE LES RÉFORMES NÉCESSAIRES

Afin que le Conseil supérieur des messageries de presse (CSMP), qu'il est proposé de renommer Conseil supérieur de la vente au numéro de la presse<sup>27</sup>, puisse jouer un rôle moteur pour la réforme du système de distribution, le pôle recommande qu'il dispose de pouvoirs renforcés par rapport à l'actuel CSMP .

Le Conseil supérieur serait ainsi chargé de la mise en œuvre des réformes par les acteurs, sur la base de la feuille de route proposée par le pôle, à qui il n'appartenait pas de détailler les modalités d'application concrètes des réformes proposées. Il reviendra ainsi au futur Conseil supérieur d'affiner les recommandations de ce rapport, en tenant compte des positions des différents acteurs. Le cas échéant, il recommandera les évolutions législatives et réglementaires nécessaires pour la mise en œuvre de ces réformes.

Outre ce rôle, il aurait, pour les décisions affectant la vente au numéro, un pouvoir de médiation et d'arbitrage que lui confieraient les coopératives. Sa médiation serait obligatoire avant tout recours juridictionnel. Il pourrait être saisi par les coopératives, les sociétés de messagerie et les syndicats professionnels. Il agirait comme chambre d'appel pour le réseau de distribution.

Il n'est pas proposé de modification législative destinée à accroître les pouvoirs du Conseil supérieur, au moins dans un premier temps. En effet, pour que les réformes soient mises en œuvre rapidement, le pôle a estimé préférable de procéder par voie conventionnelle.

<sup>25</sup> La SAD est une filiale de distribution des NMPP. Elle assure la diffusion de la presse en tant que dépositaire dans les 20 principales villes de province.

<sup>26</sup> La loi n°87-39 du 27 janvier 1987 portant diverses mesures d'ordre social précise (article 11) que la rémunération des agents de la vente (dépositaires centraux, concessionnaires et diffuseurs) est fixée en pourcentage du montant des ventes.

<sup>27</sup> Ce seul motif ne saurait néanmoins justifier une modification de la loi Bichet de 1947, dont un titre traite du Conseil supérieur des messageries de presse.

### 4.2 UNE COMPOSITION REVUE

La composition du Conseil supérieur pourrait être modifiée. Y seraient représentés les sociétés de messagerie, les coopératives, les syndicats professionnels des acteurs concourant au système collectif de vente au numéro et des personnalités qualifiées. Les acteurs du réseau en seraient ainsi membres à part entière. Cette modification peut être faite par décret (déclassement législatif).

### 4.3 LA COMMISSION D'ORGANISATION DE LA VENTE (COV) SERAIT SUPPRIMÉE ET SES MISSIONS REPRISES PAR LE NOUVEAU CONSEIL SUPÉRIEUR<sup>28</sup>

La Commission de l'organisation de la vente associe aujourd'hui des représentants des coopératives et des messageries et donne un avis sur l'ouverture des points de vente. Le pôle propose que les missions assurées par la COV soient prises en charge par le nouveau Conseil supérieur qui adoptera un schéma directeur.

Le pôle considère que le système actuel de vente au numéro peut être sauvé, mais uniquement si une forte volonté politique permet de le faire évoluer.

Les réformes proposées par le pôle devront être mises en œuvre dans les six mois, faute de quoi il sera proposé de revenir sur la loi Bichet.

En ce qui concerne plus particulièrement la rémunération du niveau 3, qui va de pair avec les gains de productivité des niveaux 1 et 2, les augmentations devraient être réalisées par tiers sur trois ans.

<sup>28</sup> La suppression de la COV a été proposée par la majorité du pôle. Certains membres préféreraient une évolution de la COV (intégration au sein du futur Conseil supérieur).

### III. LE PORTAGE, LE POSTAGE ET LA DIFFUSION NUMÉRIQUE

#### 1 / DÉVELOPPER FORTEMENT LE PORTAGE

Le portage est un levier essentiel du développement de la presse tout particulièrement quotidienne (service rendu et fidélisation) et un outil de création d'emploi, notamment vis-à-vis de populations en recherche d'insertion.

Il se porte aujourd'hui en France plus de 800 millions d'exemplaires par an, livrés à domicile avant 7h00 par 18 000 porteurs. Le portage est néanmoins sous-développé en France par rapport aux autres pays européens, pour deux raisons : d'une part, la très faible ampleur du portage multi-titre même s'il existe plusieurs projets de développement du portage multi-titre et, d'autre part, la proportion plus faible de foyers vivant dans des agglomérations (moins de 65% des foyers contre plus de 90 % des foyers en Allemagne et aux Pays-Bas).

Pourtant, le portage se développe en France, essentiellement grâce aux dispositions de la loi de 1991 qui ont permis un premier niveau de baisse des coûts du travail.

Compte tenu de la spécificité de la répartition des foyers sur le territoire, le portage ne pourra viser ni servir 100% des titres de presse, ni couvrir 100% des foyers français. Les estimations envisagent de l'ordre de 80% de couverture foyer potentielle pour les quotidiens (PQR et PQN) et 50% pour les magazines les plus gros et les plus diffusés

Le développement du portage est fondé sur les moteurs suivants :

- augmentation de la couverture géographique du portage ;
- densification de l'abonnement porté (développement du marché) ;
- développement du portage multi-titre, notamment entre PQR et PQN.

Les pistes de recommandations visent à enclencher un plan de développement ambitieux du portage avec comme objectif une croissance de la diffusion totale de la presse concernée.

Il s'agit de rendre la presse accessible au bon moment au lecteur final en s'adaptant à son mode de vie et en promouvant le service à domicile de la presse comme outil de conquête de nouveaux lecteurs, notamment à travers le bénéfice de l'avantage fiscal lié aux services à domicile.

L'abaissement des charges (cf. annexe) liées à l'activité de portage de presse permettrait de maîtriser l'évolution des coûts complets et de poursuivre le développement actuel du portage.

La reconnaissance du portage en tant que service à la personne pourrait permettre une augmentation du nombre d'exemplaires portés. L'hypothèse d'un doublement en sept ans est tout à fait raisonnable à envisager :

- le portage passerait de 800 millions d'exemplaires à 1 600 millions d'exemplaires ;
- le nombre de porteurs passerait de 18 000 à 36 000, autant d'emplois qui joueront un rôle essentiel dans l'insertion sociale.

Le coût moyen du portage d'un exemplaire de presse peut être estimé

aujourd'hui à 0,32 €. L'avantage fiscal qui découlerait de la reconnaissance du portage comme service à la personne peut donc être estimé à 0,16 € par exemplaire, le montant annuel variant notamment selon la périodicité des titres.

Conscient du coût de cette mesure, le pôle envisage plusieurs possibilités de mise en œuvre à finaliser à l'issue des Etats généraux<sup>29</sup>. Sur la base de l'estimation actuelle des coûts du portage, l'enjeu pourrait aller de 128 millions d'euros correspondant aux flux portés actuels (sans création d'emplois supplémentaires) à 256 millions d'euros, en faisant l'hypothèse d'un doublement des exemplaires portés et des emplois correspondants.

Globalement, le pôle estime que cette mesure devrait permettre d'envisager au moins un doublement des emplois de la filière soit 18 000 emplois supplémentaires s'adressant à des catégories sociales particulièrement fragiles et permettant de rétablir un lien avec l'activité salariée.

Cette aide devra être accompagnée d'engagements de créations d'emplois, contrepartie de l'« effet d'aubaine » que constitue l'application de cette mesure aux 18 000 porteurs actuels.

Pour analyser les impacts économiques de cette proposition, il faut aller au-delà du prisme budgétaire direct, et prendre en compte les effets induits sur la résorption du déficit postal. L'Etat devrait récupérer en tant qu'actionnaire les économies réalisées par l'opérateur postal (perte sur chaque objet presse porté d'après La Poste, déclaration de La Poste en sous commission).

#### 2 / BAISSER LE COÛT UNITAIRE DE L'ABONNEMENT

2.1 DISSOCIER LES FRAIS DE PORT (AFFRANCHISSEMENTS) DES FRAIS D'ABONNEMENT ET N'APPLIQUER LA TVA QUE SUR LE MONTANT DE L'ABONNEMENT (LES AFFRANCHISSEMENTS EN ÉTANT EXEMPTÉS)

Le coût de cette mesure n'a pas pu être chiffré.

2.2 POUR LA PRESSE PROFESSIONNELLE, RÉTABLIR LA DÉDUCTIBILITÉ FISCALE DE L'ABONNEMENT AU TITRE DU 1% FORMATION

#### 3 / REPENSER LES RELATIONS AVEC LA POSTE

Depuis la signature des accords de juillet 2008, le climat économique a radicalement changé. La perspective d'une récession en 2009, ou au mieux d'une croissance zéro, a conduit tous les agents économiques à revoir leurs prévisions budgétaires. Les entreprises ont d'ores et déjà coupé dans leurs dépenses publicitaires pour 2008, et les agences médias prévoient une baisse des investissements publicitaires en 2009.

Il apparaît donc que la seule chute des recettes publicitaires attendues en 2009 place les entreprises de presse écrite dans l'incapacité de mettre en œuvre les accords signés avec La Poste.

La proposition d'un moratoire d'un an pour le démarrage de l'application de ces accords paraît donc une solution légitime pour tenir compte de cette situation exceptionnelle.

Les décisions justement prises au plus haut niveau de l'Etat pour relancer

<sup>29</sup> En particulier, il estime que cette mesure pourrait être dimensionnée sur la base de coûts forfaitaires par exemplaire porté, ou de coûts réels.

la machine économique, et qui mettent entre parenthèses les engagements pris au titre du Pacte de stabilité, montrent que dans une situation exceptionnelle, tout accord peut être gelé, le temps de retrouver des conditions normales d'activité : d'ores et déjà le projet de privatisation partielle de La Poste est repoussé pour tenir compte de ce contexte.

Le coût estimé de cette mesure est d'environ 10 millions d'euros en 2009.

## IV. LA PUBLICITÉ

En matière de publicité, le support presse est aujourd'hui très concurrencé par le numérique et le hors médias. Le caractère fortement atomisé de la presse aggrave les difficultés. Une grande agence de médias travaille en moyenne avec 3 000 titres et 500 régions par an. On dénombre plus de 15 000 annonceurs nationaux (contre 8 régions, 20 chaînes et 1 980 clients pour la télévision).

Ces problématiques affectent toutes les formes de presse et devraient encore être accentuées avec la réforme de la publicité dans l'audiovisuel.

La priorité semble être dans ce domaine de lutter contre tous les facteurs de discrimination qui jouent en défaveur de la presse.

### 1 / ACTUALISER LA LOI SAPIN

La loi du 29 janvier 1993 sur la prévention de la corruption et la transparence de la vie économique et des procédures publiques dite loi Sapin réglemente dans son titre II les prestations de publicité. Elle dispose notamment que « *tout achat d'espace publicitaire ou de prestation ayant pour objet l'édition ou la distribution d'imprimés publicitaires ne peut être réalisé par un intermédiaire que pour le compte d'un annonceur et dans le cadre d'un contrat écrit de mandat. Ce contrat fixe les conditions de la rémunération du mandataire en détaillant, s'il y a lieu, les diverses prestations qui seront effectuées dans le cadre de ce contrat de mandat et le montant de leur rémunération respective. Il mentionne également les autres prestations rendues par l'intermédiaire en dehors du contrat de mandat et le montant global de leur rémunération. Tout rabais ou avantage tarifaire de quelque nature que ce soit accordé par le vendeur doit figurer sur la facture délivrée à l'annonceur et ne peut être conservé en tout ou partie par l'intermédiaire qu'en vertu d'une stipulation expresse du contrat de mandat. Même si les achats mentionnés au premier alinéa ne sont pas payés directement par l'annonceur au vendeur, la facture est communiquée directement par ce dernier à l'annonceur.* »

En réorganisant radicalement la relation commerciale entre annonceurs, agences et supports, la loi Sapin a profondément modifié le marché de la publicité français. Liberticide pour certains, responsable du retard du marché publicitaire français pour d'autres et enfin exemplaire pour beaucoup, la loi a, pour tous, restauré une certaine transparence dans l'exercice du métier.

Cependant, le périmètre d'application de la loi pose problème. La loi a en effet été conçue avant le développement d'Internet et ne concerne que très partiellement le hors médias. La loi a ainsi introduit une distorsion de concurrence. Or la presse ne doit pas se voir imposer des dispositions plus contraignantes que les autres médias.

Il est donc proposé d'actualiser la loi Sapin en élargissant explicitement le périmètre d'application à Internet dans toutes ses composantes commerciales (display et liens) ainsi qu'à tout le hors médias. Les partenaires professionnels doivent donc redéfinir une nomenclature du hors média à cette occasion.

La notion d'achat d'espace devrait également être précisée à l'occasion de cette révision législative pour prendre en compte les nouvelles formes de publicité.

Enfin, il est avéré que les différents médias aujourd'hui présentent des difficultés de traitement différentes. Il semble donc nécessaire de réfléchir à une indexation d'ajustement de la rémunération des agences en fonction de la complexité du média à traiter. En ce qui concerne la presse, l'extrême atomisation du marché (cf. *supra*) demande un temps et une expertise importants qui pèsent sur la gestion et les coûts des agences. Il faut pouvoir réagir avant que ces difficultés de traitement n'entraînent un défaut de prescription du média presse.

### 2 / RÉORIENTER L'INVESTISSEMENT PUBLICITAIRE DE L'ÉTAT

En 2007, l'Etat a investi, selon les données TNS MI, 134 millions d'euros dans des campagnes publicitaires par l'intermédiaire de l'INPES, des ministères et du SIG. Or l'Etat, via les organismes émetteurs de campagnes d'informations, privilégie involontairement certains médias aux dépens de la presse.

Dans certains pays, comme la Belgique, l'Etat consacre 100 % de ses investissements publicitaires en communication presse.

Sans suivre cet exemple extrême, il est proposé que l'Etat réoriente une partie de ses investissements publicitaires dans le média presse pour qu'à minima la répartition de ces investissements soit conforme aux parts de marché respectives de chaque média..

### 3 / METTRE EN PLACE UN PLAN D'ACCÉLÉRATION DE MISE À NIVEAU DES OUTILS DE TRAITEMENT DE LA PRESSE

Les agences se sont équipées d'outils de traitement des médias (outils de planning pour gérer les demandes d'espace, EDI...). Certains de ces outils sont de nature à réduire les pratiques qui ont un impact négatif sur l'environnement (généralisation des justificatifs électroniques par exemple).

On constate néanmoins un retard dans le développement des outils spécifiques au traitement de la presse. Il convient donc de mettre en place un plan pour en accélérer et en financer le déploiement.

LES PRINCIPALES RECOMMANDATIONS

IMPRESSION				
Réformes		Objectifs	Eventuellement, aides de l'Etat demandées et montants	Exemples de critères d'évaluation de la mise en œuvre
Lancer une négociation collective dans la PQN, et dans la PQR/PQD	Réexaminer les conditions de travail, l'organisation des équipes et des remplacements, revoir les grilles salariales...	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adapter les règles de fonctionnement des imprimeries aux nouvelles exigences économiques et techniques</li> <li>- Réduire de 30 à 40% le coût de fabrication dans la PQN</li> <li>- Atteindre un coût raisonnable (à définir dans chaque entreprise) dans la PQR/PQD</li> </ul>	Aucune	Réduction des coûts obtenue à l'issue de la négociation
Mettre en place un plan de formation de longue durée	Un plan de 1 à 3 ans pour les personnels des imprimeries de presse	Permettre aux personnels des imprimeries de presse de faire face aux mutations technologiques du secteur ou de se reconverter.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 70 M€ pour la PQN</li> <li>- non chiffré pour la PQR</li> <li>- Les fonds non utilisés au 31/12/08 au titre des plans Recapp et PMS</li> </ul>	Nombre de personnes ayant bénéficié du dispositif
Favoriser la mutualisation des imprimeries et la diversification des travaux sur les rotatives		Augmenter le taux d'utilisation des rotatives	Aucune aide supplémentaire	Evolution du taux d'utilisation des rotatives

VENTE AU NUMÉRO				
Réformes		Objectifs	Eventuellement, aides de l'Etat demandées et montants	Exemples de critères d'évaluation de la mise en œuvre
Maintenir et accroître le réseau des points de vente en rendant le métier de diffuseur plus attractif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evolution des règles d'assortiment</li> <li>- Augmentation significative de la rémunération du niveau 3</li> <li>- Simplification des contraintes administratives afin d'encourager la création de kiosques dans les villes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsabiliser les acteurs</li> <li>- Rendre le métier de diffuseur plus attractif</li> <li>- Prendre davantage en compte les réalités économiques</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pourcentage de points de vente appliquant de nouvelles règles d'assortiment</li> <li>- Rémunération moyenne du niveau 3</li> </ul>
Permettre, dans deux cas bien définis, aux éditeurs de se distribuer en dehors du cadre des messageries	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encourager la distribution de la presse quotidienne nationale par la presse quotidienne régionale</li> <li>- Permettre aux éditeurs de se distribuer dans un cadre dérogatoire pour certains services, que les messageries auraient refusé de leur proposer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développer le nombre de points de vente de la PQN</li> <li>- Permettre aux éditeurs de disposer de services supplémentaires</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre d'accords signés permettant la distribution de la PQN par la PQR</li> <li>- Nombre d'exemplaires de la PQN portés par la PQR</li> </ul>
Rapprochement des niveaux 1 (messageries) et 2 (dépositaires)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rapprochement des niveaux 1 et 2</li> <li>- Les barèmes de facturation des niveaux 1 et 2 devraient évoluer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Assurer la pérennité financière du système</li> <li>- Obtenir des gains de productivité permettant de financer une augmentation de la rémunération des points de vente</li> <li>- Prendre davantage en compte les coûts réels de distribution</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participation de l'Etat demandée pour prendre en charge une partie du coût des plans sociaux éventuels</li> <li>- Exonération de taxe professionnelle pour les dépositaires indépendants</li> <li>- Le montant de ces aides n'a pas pu être chiffré</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réduction du coût d'intervention des niveaux 1 et 2</li> <li>- Part de la facturation des niveaux 1 et 2 en fonction du montant des ventes</li> </ul>
Un Conseil supérieur de la vente au numéro aux pouvoirs de médiation et d'animation renforcés garant de la mise en œuvre des réformes et du bon fonctionnement du système	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Renforcement du rôle du Conseil supérieur et modification de sa composition</li> <li>- Intégration de la Commission de l'organisation de la vente dans le nouveau Conseil supérieur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mettre en œuvre les nécessaires réformes</li> <li>- Disposer d'une instance garante du bon fonctionnement du système</li> </ul>		Rapport d'étape en juin 2009 sur l'état d'avancement des réformes

PORTAGE / POSTAGE / DIFFUSION NUMÉRIQUE				
Réformes		Objectifs	Eventuellement, aides de l'Etat demandées et montants	Exemples de critères d'évaluation de la mise en œuvre
Développer le portage	Reconnaître le portage en tant que service à la personne	Développer le nombre d'exemplaires portés et de porteurs	127 M€ (à flux portés et emplois constants) à 256 M€ (avec un doublement du portage) Ces aides devraient avoir pour contrepartie un engagement en termes de création d'emplois.	Evolution du nombre d'exemplaires portés Evolution du nombre de porteurs employés
Baisser le coût des abonnements	- N'appliquer la TVA que sur le montant de l'abonnement (les affranchissements en étant exemptés) - Rétablir la déductibilité fiscale de l'abonnement au titre du 1% formation	Encourager l'abonnement	Non chiffré	Evolution du nombre d'abonnements
Repenser les relations avec La Poste	Moratoire d'un an sur l'application des accords presse-Poste	Prendre en compte les difficultés économiques rencontrées par la presse	10 M€ en 2008-09	Application du moratoire

PUBLICITÉ				
Réformes		Objectifs	Eventuellement, aides de l'Etat demandées et montants	Exemples de critères d'évaluation de la mise en œuvre
Actualiser la loi Sapin	<p>Inclure dans le périmètre d'application de la loi Sapin tout le hors média et Internet dans toutes ses composantes commerciales</p> <p>Redéfinir la notion d'achat d'espace</p> <p>Prendre en compte dans la rémunération des agences la complexité attachée au traitement d'un média par rapport à un autre</p>	<p>La loi Sapin a clarifié les relations entre supports, annonceurs et agences. Les principes de transparence imposés par cette loi devraient également concerner le hors média et Internet pour éviter toute distorsion.</p>	Aucune	Réforme législative effective
Réorienter une partie des investissements publicitaires de l'Etat vers le média presse écrite		<p>Rééquilibrer la répartition des investissements publicitaires de l'Etat en fonction des parts de marché des différents médias pour éviter qu'indirectement l'Etat ne défavorise la presse comme il le fait actuellement</p>	Réorientation à budget constant	Evolution de la répartition des investissements publicitaires de l'Etat
Mettre en place un plan d'accélération de mise à niveau des outils de traitement de la presse		<p>Faciliter le traitement du média presse par les agences</p>		



---

## CONCLUSION

---

Alors qu'elle doit faire face à la concurrence décuplée des autres médias et de l'information gratuite, la presse souffre aujourd'hui de la permanence d'usages et de pratiques hérités d'une époque révolue et voit son avenir immédiat menacé. Elle est aujourd'hui confrontée à des difficultés structurelles et conjoncturelles, ainsi qu'à des spécificités françaises que l'on retrouve tant dans l'impression que dans la distribution.

Cette situation exige des mesures fortes et urgentes qui permettent de refonder le processus industriel, d'alléger les coûts et de dynamiser les recettes. La presse doit aller au devant de ses lecteurs, par tous les moyens. Les différents canaux de diffusion, et notamment le portage et la vente au numéro, doivent être stimulés et développés. Certains freins au développement des recettes publicitaires doivent être levés.

C'est donc un nouveau modèle économique qu'il faut inventer et faire vivre.

L'Etat peut apporter son aide pour accompagner cette mutation. Il ne saurait néanmoins se substituer à la responsabilité propre des professionnels de l'édition. Les aides doivent désormais être conditionnées à l'obtention de résultats tangibles et chiffrables. Il faut passer en la matière d'une logique de subvention à une logique d'investissement.

Toutes les propositions exposées dans le présent rapport sont l'expression d'un travail réalisé en pôle avec l'aide de l'ensemble des participants. Elles visent à contribuer à cette refondation tout en préservant certains principes fondateurs de solidarité et de pluralisme notamment.

Le président du pôle, Arnaud de Puyfontaine, y souscrit pleinement et sans réserve, en les complétant de trois autres recommandations : 1/ la nécessité de réunir en un seul les différents syndicats professionnels pour gagner en rapidité et en efficacité dans la gestion des enjeux critiques de l'industrie 2/ l'introduction d'une notion d'incitation commerciale mis en place entre l'éditeur et le diffuseur pour récompenser la performance de vente. Ce système devrait concerner l'ensemble des diffuseurs et permettra notamment de favoriser les ventes en grande surface 3/ l'amélioration immédiate, par exemple sous la forme d'une mesure d'exonérations de charges, de la rémunération des diffuseurs les plus exposés au découragement et à la fermeture, c'est-à-dire ceux pour lesquels la presse est l'activité principale et qui l'exercent à titre individuel, dans l'attente de l'effet des mesures structurelles de revalorisation du métier.

L'application des recommandations du présent rapport devrait permettre de donner de nouvelles perspectives économiques au secteur, attirant de nouveaux capitaux et de nature à créer les conditions nécessaires à l'émergence d'un, voire plusieurs champions français, multimédia et internationaux.

A conditions exceptionnelles, mobilisation exceptionnelle. La tenue, dans des délais très courts, des Etats généraux de la presse écrite, a constitué une réponse rapide et concrète à l'urgence de la situation. La même urgence devra animer l'industrie de la presse et l'Etat dans la mise en application des mesures décidées. Il en va de la survie de la presse écrite. Rendez-vous est pris en juin 2009 pour évaluer la réalité de la mise en place des mesures recommandées.

---

## PARTICIPANTS DU PÔLE 2

---

### PRÉSIDENT DU PÔLE :

Arnaud de PUYFONTAINE

---

Marie-Odile AMAURY, Président-directeur général, Editions Philippe Amaury  
Frédéric AURAND, Président du directoire, groupe Hersant-Media  
Vincent BEAUFILS, Directeur de la rédaction, Challenges  
Nicolas BEYTOUT, Président-directeur général, DI Group  
Olivier BONSART, Directeur délégué, groupe Sipa Ouest-France  
Hubert CHICOU, Directeur général délégué, groupe Bayard Presse  
Gérald de ROQUEMAUREL, Associé gérant, HR Banque  
Xavier DORDOR, Directeur général, APPM et Audipresse  
David GUIRAUD, Vice-Président du directoire et directeur général, Le Monde  
Bruno KEMOUN, Co-Président, KR Media  
Patrick LE HYARIC, Directeur, L'Humanité  
Frédéric LEFEBVRE, Député des Hauts-de-Seine, UMP  
Bruno LESOUEF, Directeur général de la presse magazine France, Lagardère Active  
Bernard MAFFRE, Vice-Président-directeur général, La Dépêche du Midi  
André MAILLET, Directeur technique, La Nouvelle République du Centre-Ouest  
Michel MARINI, Maison de la presse, Haute-Savoie  
Patrice MARTIN-LALANDE, Député du Loir-et-Cher, UMP  
Jean-Paul MAURY, Président-directeur général, groupe MAURY  
Francis MOREL, Directeur général, Le Figaro  
Michel MULLER, Secrétaire général, FILPAC-CGT  
Jean-Louis NACHURY, Président-directeur général, HDS Distribution  
Jean-Pierre NIOCHAU, Directeur du dépôt, Niochau Maréchal  
Jean-Paul PEIGNIER, Adjoint au sous-directeur de l'édition,  
de la production et de l'information, chargé de la production, Direction des Journaux officiels  
Hubert PROTON, Directeur Le Berry républicain Directeur industriel, groupe Centre France La Montagne  
Eryck REBBOUH, Co-Président, KR Media  
Jean-Louis REDON, Directeur général délégué, UFC-Que choisir  
Michel SASPORTES, Managing partner, OC&C  
Jean-Clément TEXIER, Président, Compagnie financière de Communication  
Jean-Christophe THIERY, Directeur général, BolloréMedia  
Jean-Pierre VERDOLIVO, Directeur général, La Liberté de l'Est  
Bernard VILLENEUVE, Dirigeant de presse, Gérant de messagerie, Président de coopérative  
Alain WEILL, Président-directeur général, groupe NextRadioTV

---

### RAPPORTEURS :

Marine CAMIADE, Cour des Comptes  
Cecilia BERTHAUD, Inspection générale des finances  
Céline DAVID, Direction du budget

---

PÔLE 3

---

« LE CHOC  
D'INTERNET,  
QUELS MODÈLES  
POUR LA PRESSE  
ÉCRITE ? »

---

PÔLE PRÉSIDIÉ PAR BRUNO PATINO

---

## INTRODUCTION

Au moment de remettre les propositions du pôle 3 des Etats Généraux de la Presse Ecrite, il est utile de revenir sur l'état d'esprit qui animait ceux qui participaient à ses travaux, ainsi que sur la méthodologie qu'ils ont utilisée.

Ce pôle avait pour thème : « Le choc d'internet : quels modèles pour la presse ? ». Il s'est inscrit dans la démarche générale des Etats généraux de la presse écrite qui comprenaient d'autres groupes de travail sur les métiers du journalisme, l'évolution des problématiques industrielles, et les relations entre presse et société. Voilà pourquoi les propositions du pôle 3 n'abordent pas ces points-là, malgré leur présence naturelle dans ses discussions. La révolution numérique provoque en effet des tensions fortes sur le modèle industriel de la presse écrite, et notamment de ses quotidiens ; elle pose des défis aux journalistes, au journalisme en général ; elle encourage une évolution de la société qui affecte le lien entre ceux qui ont pour métier d'informer et les audiences du média imprimé comme du média numérique.

Il était impossible d'ignorer ces phénomènes, même si nous n'avions pas pour mission de nous substituer aux autres pôles. Nous avons donc pris en compte ces problématiques au moment de traiter le champ qui nous était imparti, avec la conviction qu'un lien existe entre la possibilité pour les citoyens d'avoir accès à l'information et la notion d'intérêt général. C'est dans cet état d'esprit, et sans nous substituer à la réflexion stratégique des organes de presse ou des sites d'information, que nous avons voulu encourager les pouvoirs publics à prendre des mesures visant à faciliter l'essor et le développement d'une information pluraliste et de qualité dans l'univers numérique.

Pour que cette information existe et fleurisse, il faut notamment que la puissance publique assume pleinement les rôles qui sont les siens en matière de régulation. Il ne peut y avoir de discriminations quand la pluralité de l'information est en jeu, pas plus que des positions dominantes ne peuvent mettre en péril les activités de presse dont a besoin l'univers numérique. Plus largement, si l'on veut que la presse demeure un maillon essentiel de la vie démocratique, c'est bien une fonction d'aide à l'innovation que les pouvoirs publics doivent assumer aujourd'hui dans leur rôle d'accompagnement des mutations de la société.

Tout cela est énoncé dans les conclusions que l'on trouvera plus loin et qui sont la « copie » rendue tant aux pouvoirs publics qu'à la profession pour que des dispositions soient prises afin de garantir l'avenir. Mais au moment de « boucler » ces propositions, j'ai trouvé que leur seul exposé ne rendait pas justice aux efforts de ceux qui les ont préparées. Qu'il s'agisse de contributions internes ou de propos tenus par des intervenants extérieurs, tous étaient de qualité. La presse est en pleine mutation, sa situation économique est incertaine, mais les experts qui se sont attachés à la décrire ont, me semble-t-il, dégagé les données qui résument ses difficultés. Toutes démontrent que notre champ d'activité se fragmente dans une addition sans cesse plus large de contenus de tous types. L'offre est immense, mais c'est désormais la demande venue d'audiences aux usages bouleversés qui donne le *tempo*.

Ceux qui ont participé à nos travaux le savent : nous avons connu, de façon répétée, des moments de réflexion voués à identifier les forces qui mettent en mouvement notre univers professionnel. J'ai donc recensé ici l'essentiel de ces tendances dominantes ou émergentes au sein de la presse. Cette synthèse n'engage que moi, cela va de soi, mais en la rédigeant, je souhaite rendre hommage à la qualité des travaux du pôle 3 et à la quête des faits vrais qui a animé ses membres.

**Bruno PATINO Président du Pôle**

**« Le Choc d'Internet : quels modèles pour la presse écrite ? »  
12 décembre 2008.**

## ÉTAT DES LIEUX DU SECTEUR DE LA PRESSE ÉCRITE

**Quatorze constats énoncés par des intervenants au cours des travaux du pôle 3**  
par **Bruno PATINO**

### 1. L'OFFRE GLOBALE DE MÉDIAS AUGMENTE PLUS VITE QUE LEUR CONSOMMATION.

L'offre mondiale de contenus médiatiques augmente à un rythme annuel de 30 % que la consommation ne peut suivre. Le nombre des chaînes de télévision a triplé en Europe dans les dix dernières années, le nombre des magazines a quadruplé en vingt-cinq ans. Chaque jour, le Web grandit de 1,5 millions de pages. Partout, audiences et annonceurs répondent à cette abondance par la fragmentation : l'attention portée à un média en particulier diminue, qu'il s'agisse d'un apport d'audience ou de publicité. Le « rendement » d'un média par unité d'audience est partout en baisse. *Robert Picard/Jönköping International Business School, Jönköping University.*

### 2. LES ANNONCEURS POURSUIVENT LEUR RETRAIT DES MÉDIAS.

La publicité traditionnelle sous forme de vente d'espace dans les médias ne représente plus qu'un tiers des dépenses des annonceurs. Ceux-ci se tournent de plus en plus vers le marketing direct, la sponsoring, l'événementiel ou le marketing personnel. Se produit du coup un découplage de l'information et de la publicité qui constitue un tournant historique. Ce sont les consommateurs qui apportent aujourd'hui la part majeure dans le chiffre d'affaires des entreprises de médias, en raison notamment des dépenses d'équipement. Pour un euro dépensé par un annonceur, on en compte sept dépensés par l'audience aux Etats-Unis, cinq en Europe. Le marché de la communication dépend de la demande et non plus d'une offre financée par la publicité.

*Robert Picard/Jönköping International Business School, Jönköping University*

### 3. LA HAUSSE CONTINUE DE LA CONSOMMATION DE MÉDIAS VA DE PAIR EN FRANCE AVEC UNE DISPERSION DES AUDIENCES ENTRE TITRES ET SUPPORTS.

L'offre de médias est en hausse, la fréquence des contacts entre l'audience et les médias aussi, mais ces deux tendances s'inscrivent dans une dynamique de comportement unique : l'addition de médias. L'audience se disperse de plus en plus au sein de l'offre de supports et de titres qui lui est faite. Les lecteurs de magazine ne sont pas moins nombreux, mais ils reviennent moins souvent vers chacun des titres d'une offre devenue plus large ; les lecteurs de quotidiens se distribuent sur une double gamme (payant et gratuit) ; les 15-24 ans diversifient les supports numériques pour accéder à un même contenu vidéo. Cette fragmentation de l'audience entraîne un second effet : la polarisation qui revient à se cantonner à quelques titres sur chacun des supports. A l'élargissement de l'offre, l'audience répond en se fragmentant.

*Source AEPM Somme des LDP. Médiamétrie – Global TV. Robert Picard/Jönköping International Business School, Jönköping University*

### 4. L'ACCÈS CLASSIQUE AUX MÉDIAS (TV, RADIO, IMPRIMÉ) EST MINORITAIRE CHEZ LES 15-24 ANS FRANÇAIS.

Les « autres pratiques multimédias » (ordinateur, téléphone mobile, baladeur multimédia, jeux vidéos, etc.) constituent 50,3 % des contacts avec les médias des 15-24 ans français, contre 29,5 % pour l'ensemble de la population. Pour les trois médias classiques pris dans leur ensemble, la rupture générationnelle est réelle.

*Médiamétrie – Media In Life – Lundi-Dimanche Janv-Fév 2006, 2007 et 2008, 00h-24h. Ensemble 13 ans et plus*

### 5. LES DÉPLACEMENTS QUOTIDIENS SONT L'OCCASION D'UNE CONSOMMATION DE MÉDIAS ET DE LOISIRS NUMÉRIQUES OÙ LE TÉLÉPHONE L'EMPORTE DÉSORMAIS SUR L'IMPRIMÉ.

Pour trois Français sur quatre, les déplacements quotidiens sont une occasion de contact avec les médias et les loisirs numériques, un moment où la radio reste leader : 55 % de pénétration au sein de cette population « médiavore » en mouvement. Mais de 2007 à 2008, les positions relatives de l'imprimé et du téléphone se sont inversées. La pénétration de l'imprimé chute de 21,6 à 19 % tandis que le téléphone explose de 19 à 32,4 %. Le support téléphonique mobile dépasse le média écrit dans la consommation nomade.

*Médiamétrie. Media In Life. Base Lundi-Dimanche Janv-Fév 2007 et 2008. Ensemble 13 ans et plus*

### 6. LA BAISSÉ DE DIFFUSION PAYANTE DES MÉDIAS IMPRIMÉS EST UNE TENDANCE FRANÇAISE AVÉRÉE QUI RECOURRE DES RÉALITÉS DIVERSES.

La diffusion de la presse écrite payée subit une érosion amorcée bien avant la montée en puissance d'Internet. Actuellement, elle baisse en moyenne de moins d'un pour cent par an. La tendance vaut pour la PQN, la PQR et la presse magazine, mais dans le détail, les situations sont diverses. A nombre de titres constant, les news progressent en diffusion ; les féminins régressent, malgré l'augmentation du nombre des titres. La PQN est en croissance quand on ajoute les gratuits à sa diffusion. Au total, la tendance baissière du « papier payant » est majoritaire, durable et continue.

*Données OJD*

### 7. LA PRESSE IMPRIMÉE EST UNE DÉPENSE MINEURE DANS LE BUDGET D'UN MÉNAGE FRANÇAIS.

Le budget consacré aux médias (2 272 € par an) représente 8,5 % des dépenses d'un ménage. Plus du tiers est alloué à la téléphonie fixe et mobile, loin devant l'audiovisuel et Internet. A la différence de ces supports, la presse imprimée n'exige pas d'achats d'équipements : 172 € par an d'abonnements et d'achats au numéro mobilisent donc moins de 8 % de tout le budget médias. Pour les Français, le déclin de l'imprimé est une réalité devenue visible dans leur économie domestique.

*Médiamétrie - Observatoire des dépenses médias et multimédias – Vague Mai-Juin 2008*

## 8. LA RECETTE PUBLICITAIRE DE LA PRESSE PAYANTE S'INSTALLE DANS UNE CROISSANCE NÉGATIVE.

Deux décennies de hausse des recettes publicitaires de la presse écrite, en dépit d'une perte de parts de marché au profit de la télévision, s'achèvent par un mouvement de recul. Depuis 2004, avec la montée en puissance de la publicité sur Internet, la presse écrite payante facture moins les annonceurs, en France, comme aux Etats-Unis ou au Royaume-Uni. Une tendance neuve s'est installée.

*Données Irep*

## 9. LES QUOTIDIENS GRATUITS ONT LA PLUS GRANDE AFFINITÉ AVEC LE LECTORAT FRANÇAIS DE 15 À 49 ANS.

La presse quotidienne la plus récente (créée à partir de 2002) a le plus fort taux d'affinité avec le lectorat de 15 à 49 ans. Dans ce domaine, la PQN a un résultat neutre (affinité de 100 environ) tandis que la PQR affiche un fort déficit, notamment chez les 15-34 ans. Mais elle garde une pénétration bien plus forte que ses rivales. De là, l'inconfortable alternative vécue par les quotidiens français : toucher peu de monde avec un fort taux d'affinité, ou toucher beaucoup de monde avec peu d'affinité.

*EPIQ/LNM/07/08. EuroPQN/ EPIQ*

## 10. LE GROS CONSOMMATEUR DE MÉDIAS ÉCRITS NE SE CANTONNE PAS, EN FRANCE, À UN SUPPORT UNIQUE.

Une lecture forte de quotidiens est corrélée avec un comportement actif sur Internet. De même, une lecture forte de magazines est corrélée avec un comportement actif sur Internet. Plus largement, l'intérêt pour la presse d'information générale et politique se combine avec un comportement plus actif que la moyenne sur le média Internet. Après s'être étendu aux magazines, l'intérêt pour la vie publique et spécialement la vie politique, le creuset original de la presse quotidienne, s'est donc à nouveau étendu, cette fois au média Internet.

*EuroPQN/ EPIQ*

## 11. LE MÉDIA INTERNET CONTINUE DE CROÎTRE EN FRANCE, EN PÉNÉTRATION ET EN UTILISATION.

Internet progresse désormais à un rythme plus modéré : la population d'internautes est en hausse de 5% sur un an. La barre des 60% de Français de 11 ans et plus se connectant au moins une fois par mois a été franchie à l'été 2008. Le temps passé sur Internet atteint 25h et 3mn par mois au premier semestre, contre moins de 19 heures il y a trois ans. Les 15-24 ans frôlent l'heure de connexion quotidienne (29h 38 mn par mois). L'activité des internautes ne s'arrête pas à la consommation, elle s'étend désormais à la production et à la redistribution de contenus.

*Médiamétrie//NetRatings - Domicile et / ou lieu de travail – indicateur intitulé PC time*

## 12. LE SMARTPHONE POSSÈDE UN POTENTIEL DE BOULEVERSEMENT COMPLET DE LA CONSOMMATION DE MÉDIAS.

La définition du *smartphone* (un téléphone doté d'un système d'exploitation sophistiqué et d'une connexion confortable au réseau Internet) fait l'objet de débats, mais sa capacité de « disruption » est constatée partout. Sur les marchés où il pénètre, ses utilisateurs (ceux du modèle Iphone d'Apple en sont l'exemple) modifient fortement leur consommation de médias. Modification des parts respectives sédentaire/nomade ; apparition de demandes nomades fortes ; transfert de connexions Internet du PC vers le téléphone, etc. Le choc Internet du mobile peut rivaliser

en impact avec celui connu sur le PC, d'autant plus que la pénétration du téléphone mobile a beau rester faible en France (83 %), elle l'emporte largement sur celle d'Internet.

*Forrester Research Technographics Surveys 2008*

## 13. LA RECETTE PUBLICITAIRE TIRÉE D'UN VISITEUR UNIQUE EST VINGT FOIS MOINDRE QUE CELLE D'UN LECTEUR.

La diversité de la tarification du display sur Internet (5 à 9 € en CPM pour le branding, 0,5 € pour le ROI) s'inscrit dans une gamme de prix sans commune mesure avec celle du papier. Le revenu publicitaire fourni chaque année par un visiteur unique mensuel varie de 1 à 3 euros, contre 20 à 60 euros pour un lecteur de presse écrite. La différenciation des univers industriel et numérique est inscrite dans leurs recettes.

*Chiffres nets IRPI chiffres bruts TNS redressés. Etude Aegis Media*

## 14. GOOGLE EST AU CŒUR DES SESSIONS SUR INTERNET ET SA VENTE DE PUBLICITÉ EN TIRE PARTI.

85 % des sessions sur Internet incluent en France l'utilisation du moteur de recherche Google. La page de résultats de Google provoque dans 30 % des cas un clic sur les liens AdWords placés en colonne de droite. Ce dispositif, complété par la vente en régie des liens AdSense, permet à Google de capter 90 % de la valeur dans la publicité à ciblage contextuel. Une position dominante s'est créée dans les usages et n'est pas contestée sur le marché.

*Données et estimations Aegis Media*

## LES RECOMMANDATIONS

### LISTE DES PROPOSITIONS

**Cadre général** : une information pluraliste et de qualité – y compris en format numérique – est d'intérêt général pour le citoyen. Les propositions ci-dessous doivent participer à son développement et à son essor.

La question des droits d'auteur est centrale pour le développement d'une information pluraliste et de qualité. Elle n'entraîne pas directement dans le périmètre d'action du pôle 3. Cependant, le pôle 3 a tenu à contribuer à la réflexion sur le sujet, à travers une note transmise au pôle 1, qui s'est attachée à prendre position spécifiquement sur la question des droits d'auteur dans l'univers numérique.

**Proposition 1** : Réaffirmer le droit à l'information qui nécessite que les informations générales et politiques demeurent hors du champ des droits commerciaux exclusifs, quel que soit le support numérique présent ou à venir. Traiter de même le droit de citation d'événements soumis à droits commerciaux exclusifs.

**Proposition 2** : Garantir le pluralisme en obligeant, de façon légale, les opérateurs de réseau, les fournisseurs d'accès et les moteurs de recherche à être neutres en interdisant toute discrimination en fonction de l'origine et de la nature des contenus provenant des éditeurs de presse en ligne transportés.

**Proposition 3** : Permettre l'accès et l'utilisation des données de l'administration et des pouvoirs publics par les éditeurs de presse en ligne, sur tous les supports présents et à venir.

**Proposition 4** : Reconnaître un statut d'éditeur de presse en ligne qui n'exclue aucune des formes numériques ni aucun des supports utilisés actuellement et à l'avenir.

Ce statut spécifique d'éditeur de presse en ligne repose sur les trois critères cumulatifs suivants :

- Critère 1 : exercice d'une mission d'information à titre professionnel à l'égard du public ;
- Critère 2 : production et mise à disposition du public de contenu original, composé d'informations ayant fait l'objet d'un traitement journalistique et présentant un lien avec l'actualité, sans constituer, en lui-même, un outil de promotion ou un accessoire d'une activité industrielle ou commerciale ;
- Critère 3 : emploi régulier de journalistes professionnels dans l'activité des entreprises concernées, dans le cadre des règles sociales et déontologiques de la profession.

**Proposition 5** : Reconnaître que ce statut d'éditeur de presse en ligne emporte l'acceptation pleine et entière, par les éditeurs de presse en ligne, des responsabilités propres au statut d'éditeur de contenu, en tenant compte toutefois, dans l'application de cette responsabilité, des réalités technologiques et des dynamiques de flux de l'univers numérique, et notamment des contenus générés par les utilisateurs (user generated contents ou UGC).

**Proposition 6** : Réajuster les aides à la presse afin de mieux prendre en compte les spécificités et l'ampleur du défi du numérique, notamment en augmentant de manière significative l'aide au développement des services en ligne.

**Proposition 7** : Mettre en place une politique fiscale favorisant l'innovation permanente des éditeurs de presse en ligne, notamment par la création d'un article équivalent à celui du 39 bis A du code général des impôts (CGI) pour les éditeurs de presse en ligne et par l'insertion des dépenses des éditeurs de presse en ligne dans le champ des dépenses éligibles au crédit d'impôt recherche.

**Proposition 8** : Favoriser l'investissement des particuliers dans les éditeurs de presse en ligne (déductions fiscales, création de Sofipresse), ainsi que les investissements publics/privés, les systèmes de dons et de mécénat, et les aides en contrepartie de missions de service public assumées par les éditeurs de presse en ligne.

**Proposition 9** : Favoriser l'émergence de différents modèles d'affaires en permettant le développement des recettes en ligne *via* :

- l'évitement de la constitution de positions dominantes sur le marché publicitaire ;
- la fin d'un système de taxation inégalitaire entre l'univers « physique » et l'univers « numérique » ;
- l'augmentation des budgets publicitaires de l'Etat-annonceur consacrés aux éditeurs de presse en ligne.

**Proposition 10** : Accélérer la mise en place de la distribution digitale des contenus (*ebook* et kiosque digital) pour s'affranchir des contraintes de la distribution physique.

**Proposition 11** : Développer une politique de formation (initiale et continue) ambitieuse pour l'ensemble des acteurs travaillant dans la presse en ligne.

**Proposition 12** : Promouvoir une gouvernance exemplaire du secteur de la presse en ligne.

**Proposition 13** : Réfléchir à la création d'un laboratoire des nouveaux médias.



## I. L'INTERET GENERAL ET LA MISSION D'INFORMATION

**CADRE GÉNÉRAL :** Une information pluraliste et de qualité – y compris en format numérique – est d'intérêt général pour le citoyen. Les propositions ci-dessous doivent participer à son développement et à son essor.

Le droit à l'information est d'intérêt général, et les citoyens ont droit à bénéficier d'une information pluraliste et de qualité. La diffusion de l'information (notamment l'information politique et générale) ne doit faire l'objet d'aucune barrière technologique ou économique.

**Proposition 1 :** Réaffirmer le droit à l'information, qui nécessite que les informations générales et politiques demeurent hors du champ des droits commerciaux exclusifs, quel que soit le support numérique présent ou à venir. Traiter de même le droit de citation d'événements soumis à droits commerciaux exclusifs.

**Proposition 2 :** Garantir le pluralisme en obligeant, de façon légale, les opérateurs de réseau, les fournisseurs d'accès et les moteurs de recherche à être neutres en interdisant toute discrimination en fonction de l'origine et de la nature des contenus provenant des éditeurs de presse en ligne transportés.

**Proposition 3 :** Permettre l'accès et l'utilisation des données de l'administration et des pouvoirs publics par les éditeurs de presse en ligne, sur tous les supports présents et à venir.

## II. LE STATUT D'ÉDITEUR DE PRESSE EN LIGNE

**Proposition 4 :** Reconnaître un statut d'éditeur de presse en ligne qui n'exclue aucune des formes numériques ni aucun des supports utilisés actuellement et à l'avenir.

Ce statut spécifique d'éditeur de presse en ligne repose sur les trois critères cumulatifs suivants :

- Critère 1 : exercice d'une mission d'information à titre professionnel à l'égard du public ;
- Critère 2 : production et mise à disposition du public de contenu original, composé d'informations ayant fait l'objet d'un traitement journalistique et présentant un lien avec l'actualité, sans constituer, en lui-même, un outil de promotion ou un accessoire d'une activité industrielle ou commerciale ;
- Critère 3 : emploi régulier de journalistes professionnels dans l'activité des entreprises concernées, dans le cadre des règles sociales et déontologiques de la profession.

### 1 / LA NÉCESSITÉ D'ÉLABORER UN STATUT D'ÉDITEUR DE PRESSE EN LIGNE

La loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse, qui intéresse à la fois l'imprimerie, la librairie et la presse périodique, est le premier texte à avoir élaboré un « droit de la presse », définissant des droits et libertés (l'article 1<sup>er</sup> dispose : "L'imprimerie et la presse sont libres" ; l'article 5 ajoute que la presse vit sous le régime de la déclaration et non pas de l'autorisation préalable), mais aussi des obligations, notamment en termes de responsabilité.

Or un tel statut n'existe pas dans l'univers numérique. En particulier, si le régime de responsabilité a été aménagé notamment par deux lois récentes, la loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 et la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 (loi sur la confiance dans l'économie numérique, dite LCEN), ses implications concrètes pour les éditeurs en ligne sont peu évidentes. En effet, ces textes n'envisagent pas l'éditeur de presse en ligne en tant que tel : ils définissent un régime de responsabilité en cascade, reposant sur la désignation de personnes responsables à raison de leurs fonctions, et distinguent le régime juridique des prestataires techniques de celui des éditeurs de contenus.

Nous proposons d'instaurer, dans le statut d'éditeur de contenus, un statut spécifique d'éditeur de presse en ligne, définissant des droits et des obligations.

Le statut d'éditeur de presse en ligne ne doit exclure aucune des formes numériques, ni aucun des supports utilisés actuellement et à l'avenir, y compris la téléphonie mobile.

Ce statut spécifique d'éditeur de presse en ligne doit être déterminé par la définition de la presse en ligne et trois critères d'éligibilité.

#### 1.1 DÉFINITION DE LA PRESSE EN LIGNE :

Nous recommandons que le statut d'éditeur de presse en ligne s'inspire de la définition proposée par la Direction du développement des médias. Cette définition est la suivante : « *service de communication au public en ligne fourni à titre professionnel par un prestataire qui en assume la responsabilité éditoriale, consistant en la production et la mise à disposition du public, de façon périodique et régulière, d'un contenu original, composé d'informations ayant fait l'objet d'un traitement journalistique et présentant un lien avec l'actualité, qui ne constitue pas, en lui-même, un outil de promotion ou un accessoire d'une activité industrielle ou commerciale* ».

Le statut que nous proposons ne fait pas référence au contenu « majoritairement textuel » qui semble peu applicable dans l'univers numérique.

#### 1.2 CRITÈRES D'ÉLIGIBILITÉ AU STATUT D'ÉDITEUR DE PRESSE EN LIGNE :

Nous proposons que l'éligibilité au statut d'éditeur de presse soit assise sur trois critères discriminants :

- Critère 1 : l'exercice d'une mission d'information à l'égard du public ;
- Critère 2 : la production et la mise à disposition du public de contenu original, composé majoritairement d'informations ayant fait l'objet d'un traitement journalistique et présentant un lien avec l'actualité, sans constituer, en lui-même, un outil de promotion ou un accessoire d'une activité industrielle ou commerciale ;
- Critère 3 : l'emploi régulier de journalistes professionnels dans l'activité des entreprises concernées, dans le cadre des règles sociales et déontologiques de la profession.

Il serait opportun que ce statut soit délivré par une autorité indépendante restant à préciser.

**Proposition 5 :** Reconnaître que ce statut d'éditeur de presse en ligne emporte l'acceptation pleine et entière, par les éditeurs de presse en ligne, des responsabilités propres au statut d'éditeur de contenu, en te-



nant compte toutefois, dans l'application de cette responsabilité, des réalités technologiques et des dynamiques de flux de l'univers numérique, et notamment des contenus générés par les utilisateurs (user generated contents).

## 2 / UN RÉGIME DE RESPONSABILITÉ ÉTENDUE. TENANT COMPTE DES SPÉCIFICITÉS LIÉES AUX UGC

### 2.1. SITUATION ACTUELLE :

Le régime actuel de responsabilité applicable aux hébergeurs limite considérablement leur responsabilité civile et pénale. La logique de ce régime repose sur le fait que l'hébergeur n'a pas de maîtrise sur le contenu des informations hébergées avant leur mise en ligne. Il ne peut donc pas être considéré comme un directeur de publication, ni comme un producteur, et se trouve donc exclu de la liste des auteurs des délits de presse. C'est seulement s'il a eu connaissance des contenus litigieux que sa responsabilité peut éventuellement être engagée, s'il n'a pas rapidement procédé au retrait de ces contenus. Si aucune obligation particulière de surveillance *ex ante* n'est imposée aux hébergeurs, ils sont cependant tenus à une obligation « de vigilance » vis-à-vis de certaines informations sensibles (article 6-I de la loi de 2004), ainsi qu'à une obligation de détention et de conservation des données permettant l'identification des éditeurs de contenus en ligne (article 6-II de la même loi). On relèvera que le non-respect de ces obligations, s'il est assorti de sanctions spécifiques (article 6-IV de la même loi), n'est pas considéré comme un délit de presse.

La responsabilité actuelle des éditeurs de contenus est en revanche plus étendue et proche, à bien des égards, du régime « de droit commun » prévalant pour les éditeurs de presse. Ils doivent notamment, lorsqu'il s'agit d'éditeurs professionnels, désigner un directeur de la publication. Ce dernier sera considéré comme responsable principal en cas de délit de presse. A défaut de titulaire de cette fonction, la loi prévoit que l'auteur ou, à défaut, le producteur, seront considérés comme responsables. Ce système de responsabilité en cascade est prévu par l'article 93-3 de la loi du 29 juillet 1982.

Toutefois, les rôles peuvent s'avérer difficiles à déterminer en matière de communication en ligne, notamment lorsque sont concernés, par exemple, des forums ou, plus généralement, des contenus générés par les utilisateurs. En ce cas, c'est l'existence d'une modération des contenus qui constitue le critère déterminant en matière de responsabilité.

### 2.2. L'EXERCICE DE LA RESPONSABILITÉ D'ÉDITEUR DE PRESSE EN LIGNE

Nous appelons l'attention des pouvoirs publics sur le fait que l'exercice plein et entier de la responsabilité d'éditeur de presse en ligne doit s'accompagner d'une adaptation des critères d'engagement de cette responsabilité – notamment en matière de diffamation – à l'univers numérique.

L'application de ce régime de responsabilité doit en effet tenir compte des spécificités de l'univers numérique, dont la première est la multiplicité des types de contributeurs et des provenances des contenus (rédaction, lecteurs, ou contributeurs ayant un tout autre statut).

Nous voudrions tout particulièrement souligner l'ambition que portent ces éditeurs de presse en ligne, d'enrichir et d'élargir le droit à l'information en donnant aux lecteurs l'opportunité de réagir et d'interagir avec les

contenus d'information.

Ainsi, si nous acceptons ipso facto que le statut d'éditeur de presse en ligne implique un régime de responsabilité d'éditeur de contenus, nous souhaitons que ce régime de responsabilité favorise cette mission d'information des éditeurs de presse en ligne. Nous insistons sur la participation à l'intérêt général que représente la mise en avant par les éditeurs de presse en ligne de nouvelles formes de communication et d'information (participation, interaction, échanges autour de contenus d'information). L'engagement des éditeurs de presse en ligne, notamment vis-à-vis des lecteurs, nous incite donc à proposer que la profession reconnaisse une forme d'engagement à une procédure de modération des contenus générés par les utilisateurs<sup>30</sup>. Cet engagement vaudrait déclaration de bonne foi à destination du lectorat, de la profession et des pouvoirs publics. Cette déclaration de bonne foi ne doit prendre aucune forme particulière.

## III. L'INNOVATION PERMANENTE

### 1 / AIDES À LA PRESSE :

**Proposition 6 :** Réajuster les aides à la presse afin de mieux prendre en compte les spécificités et l'ampleur du défi du numérique, notamment en augmentant de manière significative l'aide au développement des services en ligne.

L'architecture et l'affectation des aides de l'Etat à la presse – et plus largement l'aide à l'information du citoyen – méritent d'être modernisées à la lumière du défi que représente Internet aux éditeurs de presse, et surtout de l'opportunité que représente ce nouveau média pour une diffusion plus large de l'information. Internet contribue en effet à réaliser l'ambition d'une plus grande liberté d'expression et d'un meilleur accès à l'information et à la pluralité des idées.

L'activité de presse écrite représente en France un chiffre d'affaires d'à peu près 11 milliards d'euros. Le secteur reçoit des aides directement financées par l'Etat à hauteur de 282 M€ (chiffres de 2007), plus un certain nombre d'avantages fiscaux (en particulier en matière de TVA et de taxe professionnelle) et postaux, pour un montant global de plus d'1 milliard d'€.

S'il n'appartient pas au pôle 3 de juger de la pertinence de l'allocation de ces aides (dont la plus grosse partie vient en soutien des activités de distribution de la Poste), il convient de s'interroger sur la part relative

<sup>30</sup> Un exemple de modération : le site lemonde.fr

LeMonde.fr publie en moyenne 200 sujets d'actualité par jour : 100 sujets issus de l'édition papier du quotidien *Le Monde*, 100 sujets de la rédaction dédiée au site Internet LeMonde.fr, ce qui comprend tous types de formats.

LeMonde.fr totalise en moyenne plus de 4000 expressions ou contributions de lecteurs par jour, qui se décomposent de la manière suivante :

- les chats, animés par une communauté de 150 à 200 internautes par débat ;
- les forums de discussion qui totalisent entre 800 et 1000 contributions par jour ;
- les appels à témoignage ;
- les contributions au livre d'or ;
- les chroniques d'opinion, lancées en octobre 2008, et qui totalisent déjà plus de 20 posts par jour ;

- la communauté des blogs LeMonde.fr, lancée à l'automne 2005 sur une initiative ouverte aux seuls abonnés du site. Les 6 300 blogueurs liés au site postent plus de 800 billets par jour, qui eux-mêmes génèrent plus de 2 000 commentaires au quotidien.

L'intégralité des ces contenus est modérée par six modérateurs employés à plein temps par LeMonde.fr et une société spécialisée sous contrat avec LeMonde.fr.

Seuls les chats sont modérés en direct par LeMonde.fr. Les autres contenus font l'objet d'une modération a posteriori. LeMonde.fr se donnant pour règle de relire et modérer tous les contenus générés par les utilisateurs dans un délai maximal de quatre heures après publication.

## PÔLE 3 « LE CHOC D'INTERNET. QUELS MODÈLES POUR LA PRESSE ÉCRITE ? »

consacrée au développement de la presse en ligne. Nous demandons que la réflexion sur la nature des aides de l'Etat soit aussi l'occasion de rappeler l'exigence de transparence dans l'affectation, l'impact et la bonne utilisation des aides directes.

Nous proposons que soient rappelées les finalités différentes et éclairées les distinctions entre :

**Le fonds d'aide à la modernisation sociale de la presse.** Créé en 2004, bénéficiant d'un montant de 20,7 M€, ce fonds a pour vocation de soutenir la modernisation des structures sociales des entreprises de presse (soutien au départ d'ouvriers et cadres techniques essentiellement).

**Le fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale.** Créé en 1998, bénéficiant d'un montant de 27M€ en 2007, en vertu de l'article 10 du décret n° 99-79 du 5 février 1999 (cf. annexe), il doit financer les dépenses strictement liées à des projets de modernisation de la presse écrite, dont les finalités possibles sont rappelées ci-dessous :

- augmenter la productivité des entreprises et des agences de presse, notamment par la réduction des coûts de production, l'adaptation des moyens et la recherche de la qualité ;
- améliorer et diversifier la forme rédactionnelle des publications, notamment par le recours aux nouvelles technologies d'acquisition, d'enregistrement et de diffusion de l'information ;
- assurer, par des moyens modernes, la diffusion des publications auprès des nouvelles catégories de lecteurs, notamment les jeunes.

Concrètement, le rapport d'information n°406 (2003-2004) du Sénateur Paul LORIDANT, explique que les projets de modernisation soutenus par le fonds d'aide consistent en des projets :

- d'investissements corporels ou, le cas échéant, achats en crédit-bail et dépenses de location au titre des cinq premières années de mise en œuvre du projet ;
- de travaux immobiliers directement liés au projet de modernisation ;
- d'investissements incorporels ;
- d'investissements immatériels et notamment dépenses de logiciels ;
- d'études, d'actions de recherche et développement et de conseil, d'actions de formation professionnelle et d'autres dépenses externes directement liées au lancement, à la mise en place ou à la réalisation du projet ;
- d'études ou de sondages réalisés en vue de préparer un investissement de modernisation destiné notamment à diversifier le contenu rédactionnel, développer le lectorat, rechercher de nouveaux marchés ;
- d'actions de promotion directement liées au projet de modernisation ou présentant un caractère particulièrement innovant, et ne relevant pas d'opérations promotionnelles récurrentes ;
- de création ou de développement de sites Internet s'appuyant sur le potentiel rédactionnel et archivistique du titre et conservant un lien substantiel avec la mission d'information politique et générale.

**L'aide au développement des services en ligne.** Dotée de 500 000 € en 2007, elle consiste en des avances pour la réalisation de projets de mise à disposition de contenu éditorial sur support numérique (ser-

vice en ligne, archivage). L'avance ne peut dépasser 50% des dépenses éligibles, avec un plafond établi à 300 000 € par projet. Cette aide s'adresse aux entreprises dont le projet se rapporte à une publication inscrite au registre CPPAP (commission paritaire des publications et agences de presse). De fait, elle s'adresse essentiellement à la presse magazine, la presse quotidienne sollicitant quasi-exclusivement le fond d'aide à la modernisation de la presse quotidienne.

Dans l'architecture des aides de l'Etat, l'aide au développement des services en ligne nous paraît la plus pertinente pour contribuer au financement de l'information en ligne (rédactions, éditeurs en ligne et sites d'information). Aussi, nos recommandations concernant les aides de l'Etat se focalisent-elles principalement sur cet élément :

Nous demandons :

6.1 que toutes les dépenses liées à la création et au développement de sites Internet soient clairement intégrées dans l'assiette de l'aide au développement des services en ligne, et que cette aide soit très substantiellement dotée pour être en cohérence avec les défis des temps numériques ;

6.2 une augmentation significative de l'aide au développement des services en ligne, pour que le montant de cette aide soit au moins égal au fonds de modernisation de la presse ;

6.3 que l'aide au développement des services en ligne procède à la manière du fond de modernisation de la presse, c'est-à-dire non seulement par avances remboursables, mais surtout par l'octroi de subventions ;

6.4 que cette augmentation ne se fasse pas au détriment de la dotation du fonds de modernisation de la presse, dont la mission est toujours pertinente et les fonds nécessaires ;

6.5 que l'aide au développement des services en ligne définisse un périmètre d'action large et réponde à un répertoire de demandes à la fois vaste et évolutif – incluant notamment des dépenses non pérennes (location de serveurs, frais de fonctionnement internes non récurrents et strictement liés au développement d'un projet, frais de promotion etc.), et des dépenses visant à accompagner la migration d'un éditeur de presse d'un support vers un autre ;

6.6 que cette aide fonctionne de manière efficace, avec des temps de traitement courts et des dossiers simplifiés au maximum ;

6.7 que l'aide au développement des services en ligne soit affectée de manière prioritaire, mais non exclusive, aux éditeurs de presse en ligne d'information politique et générale pour leurs activités d'information politique et générale ;

6.8 que les éditeurs de presse en ligne d'information politique et générale bénéficient tous des mêmes critères et conditions d'accès à l'aide au développement des services en ligne, que ces éditeurs soient ou non liés à une activité d'éditeur de presse papier ;

6.9 que les critères d'affectation des aides soient transparents et publics ;

6.10 que l'impact des aides au développement des services en ligne soit évalué a posteriori pour juger de la bonne utilisation des fonds publics. Qu'une attention particulière soit notamment portée à la validation de la clause de bonne fin ;

## PÔLE 3 « LE CHOC D'INTERNET. QUELS MODÈLES POUR LA PRESSE ÉCRITE ? »

6.11 en contrepartie des mesures ci-dessus, la mission du fonds d'aide à la modernisation de la presse pourrait être recentrée et limitée aux activités industrielles des industries de presse (production et distribution d'éditions papier). Elle pourrait par ailleurs écarter explicitement le soutien de projets de création ou de développement de sites Internet, et les projets d'achat de logiciels dont l'usage serait destiné à la production de contenus en ligne.

Ces recommandations visent notamment à mettre fin aux effets de distorsion de concurrence qui donnent une prime sur Internet aux acteurs de la presse papier, au détriment des nouveaux acteurs. Si l'on pouvait justifier au départ un soutien au virage numérique entrepris par les groupes de presse traditionnellement tournés vers la presse écrite sur support papier (aide à la restructuration de l'organisation sociale, aide à la formation, aide à la numérisation des données, financement de logiciels et de formations au numérique et au multimédia), la situation a évolué depuis 1998. En 2008, nous pouvons considérer que d'une part, les groupes de presse traditionnels ont déjà largement opéré leur virage vers le numérique (tous ont construit des sites Internet), d'autre part, l'émergence de pure players de l'information en ligne (notamment de PIPG) non soutenus par l'Etat rend inégales les conditions de la concurrence sur Internet.

Au sein du pôle 3, le SNJ a rappelé - sans représenter l'avis général du groupe - son souhait que les critères d'attribution des aides publiques à la presse soient revus à la fois sous l'angle des contenus et de la gestion sociale, en conditionnant l'attribution des aides aux résultats de l'entreprise, à sa politique de l'emploi, au respect des lois sociales et de la déontologie de l'information.

### 2 / DISPOSITIFS FISCAUX

**Proposition 7 :** Mettre en place une politique fiscale favorisant l'innovation permanente des éditeurs de presse en ligne, notamment par la création d'un article équivalent à celui du 39 bis A du CGI pour les éditeurs de presse en ligne et par l'insertion des dépenses des éditeurs de presse en ligne dans le champ des dépenses éligibles au crédit d'impôt recherche.

#### Article 39 bis A :

Nous demandons l'extension du champ d'application de l'article 39 bis A du CGI, d'une part en prévoyant l'éligibilité au dispositif des éditeurs de presse en ligne, d'autre part en incluant, dans le champ des dépenses pouvant être déduites du bénéfice imposable, les dépenses liées aux investissements numériques pour les éditeurs de presse en ligne.

#### Crédit impôt recherche :

Nous recommandons que soit précisée l'insertion des dépenses des éditeurs de presse en ligne liées aux investissements numériques dans le champ des dépenses éligibles au crédit d'impôt recherche. La réforme de 2008 permet une réduction d'impôt égale à 30% des dépenses annuelles de R&D (pour une première tranche jusqu'à 100 millions d'€ et 5% des dépenses au-delà). L'enveloppe fiscale de la mesure est de 3 Mds d'€ pour 2008. (cf. annexe).

### 3 / INVESTISSEMENTS, DONS ET MÉCÉNAT

#### INVESTISSEMENT DES PARTICULIERS

**Proposition 8 :** Favoriser l'investissement des particuliers dans les éditeurs de presse en ligne (déductions fiscales, création de Sofipresse),

ainsi que les investissements publics/privés, les systèmes de dons et de mécénat, et les aides en contrepartie de missions de service public assumées par les éditeurs de presse en ligne.

Nous proposons que les pouvoirs publics incitent et favorisent l'investissement des particuliers et des entreprises dans les éditeurs de presse en ligne.

#### NOUS PROPOSONS :

8.1 d'augmenter le taux de la déduction d'IS des souscriptions en numérique au capital d'une entreprise de presse éditant un titre relevant de l'information politique et générale, sous réserve que les titres correspondants soient conservés cinq ans minimum (dispositif de l'art. 220 undecies du CGI). En appliquant cette augmentation à l'ensemble des éditeurs de presse en ligne, le taux pourrait passer de 25% à 50% ;

8.2 de transposer ce dispositif aux souscriptions effectuées par des personnes physiques qui seraient autorisées à déduire 50% de leur apport à une création d'entreprise ou à une augmentation de capital du montant de leur impôt sur le revenu ;

8.3 de créer un fonds commun de placement (SOFIPRESSE) permettant de collecter l'épargne des ménages, les montants ainsi investis ouvrant droit à une imputation sur l'impôt sur le revenu à hauteur de 50%. La SOFIPRESSE aurait pour mission d'investir dans le développement d'éditeurs et de titres de presse en ligne.

#### INVESTISSEMENTS PRIVÉS / PUBLICS

8.4 de créer un fond d'investissement public (CDC) – privé qui permette d'apporter des fonds propres aux éditeurs de presse en ligne.

#### AIDES EN CONTREPARTIE DE MISSIONS DE SERVICE PUBLIC

8.5 Poursuivre l'aide à la numérisation et à l'indexation des fonds d'archives des entreprises de presse, dans le cadre d'une sauvegarde patrimoniale ;

8.6 Mettre à disposition les fonds d'archives numérisées des sites des éditeurs de presse en ligne d'information politique et générale aux étudiants de l'enseignement secondaire et de l'enseignement supérieur (collégiens, lycéens, étudiants) en contrepartie de subventions de l'Etat (ou d'investissements par un fond de valorisation des archives en ligne), versées au prorata de la consultation des sites d'archives par les étudiants. Une telle initiative inciterait les éditeurs de presse en ligne d'information politique et générale à valoriser leurs contenus et développer des partenariats avec des établissements scolaires et universitaires pour attirer les publics jeunes. Un tel dispositif inclurait naturellement les sites d'information qui ont déjà rendu gratuite la consultation de leurs archives par les internautes.

#### DONS ET MÉCÉNAT

Le défi du développement des éditeurs de presse en ligne appelle des mécanismes financiers nouveaux, propres à séduire investisseurs et donateurs. Pour ces derniers, la mise en place d'une déductibilité fiscale des dons aux entreprises de presse en ligne est une nécessité.

La presse d'information politique et générale s'inscrit dès à présent dans le dispositif de la loi de 2003 sur le mécénat. Seuls sont autorisés :

- le financement d'actions collectives en faveur du pluralisme,

- le renforcement des fonds propres des entreprises de presse par des dons nominatifs.

#### 8.7 Nous proposons d'ouvrir et d'adapter ce dispositif aux éditeurs de presse en ligne.

Le second mécanisme d'aide décrit ci-dessus a pour effet l'arrivée de nouveaux acteurs dans le capital et la remise en cause des équilibres historiques d'un actionariat souvent très divers (sociétés de lecteurs, sociétés de rédacteurs, investisseurs). Pour pallier cet inconvénient, nous proposons que l'association « Presse et Pluralisme » puisse, selon des modalités à définir, accorder des subventions, cautionnements bancaires, prêts bonifiés ou prêts participatifs dans la limite des dons collectés.

Dans cette hypothèse, « Presse et Pluralisme » gèrerait un fonds pour le pluralisme de la presse ouvert à la Caisse des dépôts et consignations, alimenté par les dons et chargé, dans la limite des dons et ressources disponibles, d'accorder subventions, cautions, etc. à des conditions bonifiées. Le donateur serait ainsi garanti d'une affectation de ses dons conforme à leur objet et assurant une contribution effective au pluralisme. Un abandon final de créance par le fonds permettrait la totale neutralité de l'opération.

#### 8.8 Nous proposons que « Presse et Pluralisme » s'attache à accorder une priorité aux éditeurs de presse en ligne dans les participations du fonds pour le pluralisme de la presse.

## IV. LES MODELES D'AFFAIRES

Le modèle d'affaires des éditeurs de presse en ligne n'étant pas stabilisé, il appartient aux pouvoirs publics de permettre le développement de chacune des possibilités de recettes, en évitant la constitution de positions dominantes, en permettant le développement des recettes des éditeurs de presse en ligne, en évitant la distorsion de concurrence dans le cadre de la vente de contenu, tout en faisant la promotion de la modernisation des outils d'analyse utilisés par les éditeurs de la presse en ligne.

**Proposition 9 :** Favoriser l'émergence de différents modèles d'affaires en permettant le développement des recettes des éditeurs de presse en ligne *via* :

- l'évitement de la constitution de positions dominantes sur le marché publicitaire ;
- la fin d'un système de taxation inégalitaire entre l'univers « physique » et l'univers « numérique » ;
- l'augmentation des budgets publicitaires de l'Etat-annonceur consacrés aux éditeurs de presse en ligne.

9.1 Nous appelons l'attention des pouvoirs publics sur la possible constitution de position dominante d'acteurs sur le marché de la publicité sur Internet, et particulièrement sur les marchés de l'ad-serving (technologies et services de mise en ligne de publicité), du search (publicité par achat de mots clés) et des invendus, qui pourraient bien constituer, de par leur fonctionnement, des marchés pertinents.

9.2 Le pôle appelle l'attention de l'Etat et des pouvoirs publics sur la possibilité de stabiliser l'activité des éditeurs de presse en ligne en prévoyant qu'un minimum du budget investi par les ministères et organismes d'Etat dans le cadre de leurs campagnes de communication soit réservé à ces sites.

Certains participants recommandent en l'espère une clause d'engagement ferme en termes d'attribution, révisable tous les trois ans.

9.3 Le pôle préconise, dans le cadre du Grenelle de l'environnement, d'inciter à l'augmentation des dépenses publicitaires dans les sites de presse en ligne en augmentant le taux de la taxe sur les dépenses publicitaires hors-média. Les revenus générés par l'augmentation de cette taxe pourraient être affectés à l'aide au développement des services en ligne.

9.4 Le pôle plaide pour l'extension des droits et obligations imposées par la loi Evin à la presse aux éditeurs de presse en ligne.

9.5 Le pôle demande que les éditeurs de presse en ligne soient insérés dans le champ d'application du taux réduit de TVA (2,1%) en lieu et place du taux actuel (19,6%), pour prendre en compte le principe de neutralité des supports. Cette insertion doit s'appliquer à tous les éditeurs de presse en ligne, pour éviter les effets de distorsion.

La discrimination fiscale entre presse écrite imprimée et presse écrite en ligne, dont les contenus sont similaires ou comparables, est préjudiciable à l'exploitation des entreprises de presse. Une presse se trouve en effet assujettie à la TVA au taux super réduit, l'autre au taux des services. Lorsqu'il s'agit de mettre à disposition des fichiers de type PDF, qui sont la reproduction de l'édition papier, Internet n'est alors qu'un moyen de distribution au même titre que La Poste ou les messageries de presse. Mais, au-delà de cette simple reproduction, tout enrichissement par le Net des contenus imprimés apparaissant comme un simple produit accessoire devrait suivre le régime du produit principal, c'est-à-dire le régime du papier.

9.6 Nous demandons également que les versions type PDF des éditions de journaux papier soient assujetties au taux de TVA de la presse écrite. Le fichier type PDF n'étant alors qu'un accessoire de l'édition papier, sa distribution en lieu et place des éditions papier représente en outre une économie sur les aides indirectes à la distribution de la presse (aides postales) ; le taux de TVA super réduit se justifie donc doublement.

9.7 Le taux réduit de TVA doit s'appliquer non seulement à l'acte d'achat (y compris d'archives) ou d'abonnement à une édition électronique, mais également aux transactions effectuées entre éditeurs de presse en ligne.

Cette disposition doit notamment profiter aux sites d'informations gratuits qui vendent certains contenus à d'autres sites. Il n'est par exemple pas acceptable que les ventes d'information d'un site d'éditeur de presse en ligne à Yahoo News soient soumises à une TVA de 19,6% quand, pour une prestation similaire, les ventes d'information d'agences à Yahoo News sont soumises à une TVA de 5,5%. De plus, certains organismes, notamment les collectivités locales, ne récupérant pas la TVA, il est globalement dans l'intérêt public d'abaisser le taux de TVA de l'information en ligne.

9.8 Bien entendu, il est rappelé que l'éventuelle apparition d'un taux réduit applicable aux éditeurs de presse en ligne ne doit pas déboucher sur une remise en cause du taux applicable à la presse papier.

## V. LA DISTRIBUTION NUMERIQUE

**Proposition 10 :** Accélérer la mise en place de la distribution digitale des contenus (ebook et kiosque digital) pour s'affranchir des contraintes de la distribution physique.

## VI. LA FORMATION

**Proposition 11 :** Développer une politique de formation (initiale et continue) ambitieuse pour l'ensemble des acteurs travaillant dans la presse en ligne.

Nous appelons l'attention des pouvoirs publics sur la nécessité de développer des offres de formation initiale et continue diplômantes, pour accompagner les professionnels dans l'apprentissage des techniques du numérique et dans le passage au multimédia.

Il pourrait être opportun de proposer à l'ensemble des éditeurs de presse en ligne de définir un programme de formation commun assurant une compétence de niveau partagé, porteur aussi bien des savoirs que de la déontologie reconnus comme nécessaires par la profession.

## VII. LA GOUVERNANCE

**Proposition 12 :** Promouvoir une gouvernance exemplaire du secteur de la presse en ligne.

Nous appelons l'attention sur le fait que cette gouvernance exemplaire passe par le maintien et le développement de négociations collectives entre organisations représentatives des salariés et employeurs de cette nouvelle forme de presse. Nous sommes favorables à la promotion des négociations au sein des entreprises, notamment sur les rapports entre rédactions papier et rédactions numériques, l'organisation du travail, les usages journalistiques, l'utilisation des systèmes éditoriaux, les rémunérations, le droit d'auteur, la formation...

Au sein du pôle 3, un grand nombre de participants ont préconisé que les négociations collectives prennent la forme de négociations de branche. De même, ils ont tenu à rappeler que, conformément au droit du travail, chaque nouveau projet ou modification importante de l'existant devrait être exposé aux représentants du personnel de l'entreprise concernée.

Cependant, au sein du même pôle 3, des participants représentant notamment des groupes éditeurs de magazines ne se sont pas prononcés en faveur de négociations de branche, privilégiant les négociations internes aux entreprises, « compte tenu de la diversité des types d'organisation d'une entreprise de presse à l'autre ». Ils ont par ailleurs tenu à souligner que le développement numérique des éditeurs de presse s'opérant dans un univers extrêmement compétitif où de nombreux acteurs ne connaissent pas le même régime juridique et les mêmes contraintes sociales, ce développement requiert une nouvelle manière de produire et de diffuser des contenus journalistiques qui repose notamment sur la flexibilité des organisations et un processus expérimental itératif dans le respect du métier de journaliste.

De son côté, le SNJ s'est prononcé – sans représenter l'avis général du groupe – pour la défense d'objectifs de bonne gouvernance précis, qui comprennent :

- le respect du droit du travail, de la convention collective (convention collective nationale de travail des journalistes CCNTJ), de l'indépendance rédactionnelle vis-à-vis notamment des services commerciaux et publicitaires ;
- l'application de la règle « à travail supplémentaire, effectifs supplémentaires » ;
- l'alignement des qualifications, salaires et conditions de travail de la rédaction en ligne sur ceux des rédactions « traditionnelles » ;

- le rattachement du journaliste à un titre et non à une entreprise. Le journaliste ne peut être contraint à collaborer à plusieurs titres ou supports (article 8 de la CCNTJ) ; le titre et le support doivent être précisés dans le contrat de travail ;
- le respect de la déontologie, sur la base des chartes française de 1918-38 et européenne de 1971 ;
- que l'information soit traitée par des journalistes professionnels au sein d'une équipe rédactionnelle :
  - que les méthodes de travail respectent les étapes suivantes : cheminement, validation et enrichissement des contenus, avec les postes correspondants ;
  - qu'il y ait une double intervention rédacteur-SR : chaque information doit être relue et validée par un journaliste (se crétaire de rédaction SR) chargé d'harmoniser la forme et le fond, hiérarchiser, concevoir les liens et indexer les contenus... ;
  - que les apports éventuels de non-journalistes soient considérés comme de la matière à l'état brut qui doit être vérifiée, enrichie, hiérarchisée et mise en perspective par un journaliste ;
  - que les contenus produits par des journalistes soient clairement distingués des contenus générés par les internautes.

**Proposition 13 :** Réfléchir à la création d'un laboratoire des nouveaux médias.

Nous appelons l'attention des pouvoirs publics sur l'opportunité de créer un laboratoire des nouveaux médias, qui donne à la profession les moyens, avec l'expertise requise, de suivre, comprendre et analyser l'évolution des médias, et notamment de l'univers numérique.

Ce laboratoire inciterait à la collaboration entre les différents acteurs de la profession (acteurs de l'information et du journalisme, des médias, de la publicité, de la communication, des télécoms etc...). De dimension européenne ou internationale, le laboratoire des nouveaux médias se donnerait pour but d'être un carrefour de réflexion stratégique, d'échanges et d'influence, qui proposerait des idées nouvelles et des propositions innovantes au secteur et à la profession.

Le laboratoire organiserait rencontres, événements, colloques en plus de ses activités de recherche, de réflexion et de prospective.

L'Etat pourrait contribuer au financement d'une telle structure.



## PARTICIPANTS DU PÔLE 3

### PRÉSIDENT ET VICE-PRÉSIDENT DU PÔLE

Bruno PATINO, Directeur de France Culture, Président du Pôle

Marc TESSIER, Directeur Général de Netgem, Vice-Président du Pôle

Maxime BAFFERT, Directeur de cabinet du Président du Groupe Publicis

Laurent BERARD-QUELIN, Directeur Général Délégué, Société Générale de Presse

Julien BILLOT, Directeur Général Numérique et New Business, Lagardère Active

Yann CHAPELLON, Président bureau Internet, OJD

Bruno CHETAILLE, Président Directeur Général Mediamétrie

Pierre CONTE, Directeur Général Adjoint, Groupe Figaro

Mathieu COSSON, Directeur Général Délégué, DI Group

Edouard COUDURIER, Directeur Général, Le Télégramme de Brest et de l'Ouest

Hervé DIGNE, Président Postmedia France

Antoine DUARTE, Président Directeur Général, Reed Business Information

Aurélie FILIPPETTI, Députée de la Moselle (PS)

Frédéric FILLOUX, Groupe Schibsted, Editeur Monday Note

Jean-François FOGEL, Consultant et auteur

Jean-Michel GRAPIN, Président Directeur Général, Yacast

Pierre HASKI, Président du Directoire, Rue89

Eric HAZAN, Senior Partner, McKinsey

Olivier JACOBS, Directeur développement et diversification, Prisma Presse

Philippe JANNET, Président du Geste, Président Directeur Général Le Monde interactif

Pierre JEANTET, Président du Directoire, Groupe Sud-Ouest

Laurent JOFFRIN, Président du Directoire, Directeur de la Rédaction, Libération

François MARIET, Professeur à l'Université Paris-Dauphine, Président du Conseil

Eric MARQUIS, Vice Président de la Commission de la carte d'identité des journalistes, membre du Bureau national du SNJ

Franck RIESTER, Député de Seine-et-Marne (UMP)

Raoul ROVERATO, Directeur Exécutif en charge des nouvelles activités de croissance

Arnaud de SAINT SIMON, Président Directeur Général Psychologies

Marie-Laure SAUTY de CHALON, CEO Aegis Media Europe du Sud

Eric SCHERER, Directeur de l'Analyse stratégique et Partenariats, AFP

### ONT QUITTÉ LES ÉTATS GÉNÉRAUX DE LA PRESSE ÉCRITE :

François BONNET, journaliste à Mediapart – le 23/10/08

Jean-François TEALDI, Fernando MALVERDE – journalistes, SNJ CGT – le 27/11/08

Michel DELBERGHE, Journaliste, élu CFDT, Le Monde – le 2/12/08.

### RAPPORTEURS :

Sophie-Justine LIEBER, Conseil d'Etat

Nicolas PRINCEN, Présidence de la République

---

PÔLE 4

---

# PRESSE ET SOCIÉTÉ

---

PÔLE PRÉSIDIÉ PAR FRANÇOIS DUFOUR

---

---

---

## INTRODUCTION

---

Le Président de la République m'a confié la mission, le 2 octobre, de proposer dans les deux mois, des recommandations, dans les cadre des États généraux de la presse écrite (et non papier).

Pour lutter contre la crise de la presse écrite, notamment des quotidiens d'information politique et générale (IPG), l'objectif assigné n'était pas un énième rapport mais des préconisations concrètes. Les voici.

En tout, il y en a 38, raison pour laquelle sept mesures-phare ont été mises en avant (dont l'une, sur la TVA, est fortement contestée par la moitié du sous-pôle "Pluralisme, développement et concentration")

Mon pôle, le quart des EGPE, devait répondre à quatre questions :

1. Comment défendre le pluralisme et rendre les entreprises de presse plus fortes, y compris au moyen de davantage de concentration?
2. Comment améliorer le contenu de la presse écrite?
3. Comment redonner confiance aux lecteurs dans les journaux ?
4. Comment attirer les jeunes lecteurs (15-25 ans) vers la presse écrite ?

J'ai constitué quatre équipes représentatives pour réfléchir. Je n'ai refusé aucune bonne volonté, ce qui explique que 68 participants m'ont rejoint. 50 ont été assidus aux cinq demi-journées de travail de chacun des quatre sous-pôles, soit vingt matinées de cogitation. Chaque sous-pôle a, en plus, procédé, à des auditions.

Nous avons travaillé en toute transparence puisque chaque soir, un compte-rendu, validé par un vice-président, a été envoyé pour être mis sur le site Internet des EGPE.

Ces recommandations sont donc celles de quatre équipes et non celles de François Dufour. J'insiste.

Ayant présidé moi-même nos réunions de travail, j'ai tenté de mettre en avant l'intérêt général. Aucun sujet n'a été tabou : pour bien réfléchir, j'ai demandé à tous de "repartir de zéro" et de se dégager des intérêts particuliers. Pour refléter cet état d'esprit, j'ai pris la liberté d'ajouter une note d'humour personnelle à la fin de chacune des quatre séries de recommandations.

Que ces recommandations concernent l'État ou la profession, j'espère qu'elles ne resteront pas qu'un « gigantesque brain-storming ». Quant à moi, je retourne diriger la rédaction de mes trois quotidiens et me consacrer à leurs lecteurs, délaissés depuis deux mois.

**François Dufour**  
**Président du pôle « Presse et société »**



## I. JEUNESSE

L'effondrement du jeune lectorat à l'égard de la presse écrite payante quotidienne appelle de nouvelles et fortes réactions de la part des éditeurs et des pouvoirs publics. Les premiers doivent offrir des contenus qui correspondent aux centres d'intérêt des jeunes ; l'écriture, la mise en forme des journaux doivent « parler » aux jeunes et les attirer. Les éditeurs doivent aussi prendre en compte les outils de transmission et les nouveaux supports qui séduisent les jeunes : Internet, téléphone mobile, e-paper. Ouvrir un quotidien c'est aussi pour un jeune s'ouvrir sur la société, sur le monde. L'école – et bien sûr la famille – est donc nécessairement partie prenante de cette éducation à la citoyenneté et à la presse. On ne devient pas lecteur spontanément, cela s'apprend. De même, à une époque où un jeune pourrait croire que l'information est gratuite – et donc n'aurait pas de coût – où le « fleuve » Internet déverse des informations mondiales instantanées où le vérifié, l'imprécis, la rumeur, le faux, la manipulation peuvent s'entremêler, il importe d'éduquer le jeune à l'information, à pouvoir la décrypter.

Afin de nourrir leurs préconisations, les participants ont écouté le rendu d'études (Association mondiale des journaux), de rapports (Bernard Spitz), de projets (e-paper, Orange) ainsi que celui d'expériences de sensibilisation (Semaine de la presse du CLEMI, PQR, « Ouvrir mon quotidien » de l'association *Les Journaux francophones belges (JFB)* - cf. *infra*) et d'une expérience de nouveaux media (le Bondy Blog).

Pour traiter cette crise, il ne faut pas considérer les jeunes comme un seul public, mais distinguer des classes d'âge. Les causes de la crise – contenu des quotidiens, prix d'achat élevé, distribution éloignée des lieux fréquentés par les jeunes... – se posent différemment pour ces diverses catégories. Ainsi, la question de l'offre de lecture concerne une presse spécialisée pour les plus jeunes, la presse générale pour les autres. S'agissant de cette dernière, certains intervenants ont estimé que l'attractivité de l'offre était même plus décisive que le prix du quotidien, les jeunes prouvant qu'ils pouvaient dépenser pour ce qui les motive.

La France a mis en place la Semaine de la presse à l'école. La crise impose d'envisager aujourd'hui des actions de plus grande ampleur et d'une plus longue durée. A cet égard, les participants ont salué l'opération « Ouvrir mon quotidien » ([www.ouvrirmonquotidien.be](http://www.ouvrirmonquotidien.be)) que mène depuis 2002 l'association *Les Journaux francophones belges (JFB)*. Celle-ci offre la possibilité à des classes volontaires de choisir deux quotidiens qu'elles reçoivent gratuitement pendant toute l'année scolaire. Les quotidiens sont achetés aux éditeurs à la moitié de leur prix facial grâce à une subvention du ministère de l'éducation (ils sont comptabilisés dans l'OJD), les éditeurs prenant à leur charge l'acheminement des journaux, la réalisation de la documentation et du matériel pédagogique les accompagnant. 1 800 classes du primaire sont aujourd'hui abonnées. En 2005, la JFB a décidé d'étendre l'opération au secondaire, mais en s'adressant cette fois aux établissements, les élèves n'y ayant plus d'enseignant unique. 700 établissements sur 900 sont aujourd'hui parties prenantes et reçoivent de 6 à 12 exemplaires, selon leur taille. Un million d'exemplaires sont diffusés dans le cadre de « Ouvrir mon quotidien », selon Margaret Boribon, secrétaire générale de la JFB ; le Ministère de l'Éducation y consacre 550 000 €.

Ce partenariat public-privé est inscrit dans une loi où figure le montant de la subvention du ministère. Cette « garantie » ainsi que le fait que l'initiative et la conduite de l'opération reviennent aux éditeurs ont été considérés comme essentiels par les participants à la discussion.

En France, depuis 2006, 41 des 59 titres de la PQR proposent aux jeunes de 18 à 24 ans un abonnement gratuit d'un jour par semaine durant 52 semaines, avec le soutien de la Direction du développement des médias (DDM) qui a consacré 1,5 million d'euros à ce projet en 2006 puis en 2007. 73 000 abonnements ont ainsi pu être servis en 2006 dont 18 % se sont fidélisés sur un mode payant l'année suivante. Les quotidiens ont adapté leurs contenus en instaurant à des jours spécifiques des rubriques dédiées aux jeunes : l'emploi, le sport, la vie des campus, les loisirs... De multiples sites Internet se sont créés. L'offre d'abonnements payants a été réétudiée pour faciliter la transition du gratuit au payant : une offre hebdomadaire de deux jours, par exemple. Pour la PQR, les jeunes constituent désormais la plus forte progression du lectorat. Les participants ont discuté alors de l'opportunité pour les quotidiens de créer un cahier « Jeunes », supplément syndiqué, à l'image des cahiers TV ou Femina. La faiblesse des recettes publicitaires escomptées n'assurerait pas sa rentabilité.

De ces analyses et expériences découlent les recommandations du groupe. Pour que les quotidiens prennent mieux en compte les intérêts des jeunes : avoir dans les rédactions IPG un jeune journaliste « ambassadeur » chargé de proposer, lors des conférences de rédaction, des contenus intéressants les jeunes et d'orienter le traitement des sujets avec un angle « jeune ». Les écoles de journalisme devraient aussi avoir une formation ou une spécialisation « journalisme jeunesse ».

Afin de sensibiliser les scolaires en CM1 et CM2 : réserver dix minutes de « l'heure de lecture obligatoire » à la lecture de la presse IPG ou éducative. S'inspirer fortement de l'expérience belge « Ouvrir mon quotidien ».

Pour les plus âgés, s'inspirer de l'expérience PQR et proposer sur ce schéma un quotidien IPG à tout jeune de 18 ans. Il importe de ne pas submerger le jeune mais de créer chez lui une « accoutumance », l'abonnement sera donc progressif. Il incitera les éditeurs à penser davantage à ce nouveau lectorat. Les participants ont discuté du moment le plus opportun pour faire connaître cette initiative et inciter à l'abonnement. Les Journées d'Appel de Préparation à la Défense ou les « Cérémonies de citoyenneté » organisées en mairie pour la remise de la carte d'électeur ont paru à certains comme les meilleurs moyens de toucher les quelque 750 000 jeunes concernés et également comme le bon cadre à la promotion d'un « acte citoyen », la lecture des quotidiens d'information politique et générale. D'autres ont estimé que la presse était déjà trop « institutionnelle » et que de telles journées imposeraient un cadre trop administratif au plaisir de lire.

Il faut aussi sensibiliser les maîtres et les former à l'éducation à la presse. D'où la préconisation consistant à offrir des abonnements aux professeurs stagiaires et à leur prévoir une semaine de formation.

Enfin, les établissements scolaires doivent être plus accueillants envers la presse. Reconnaître donc aux élèves le droit d'y lire des quotidiens et magazines IPG et éducatifs en dehors des cours, dans les salles de permanence, les centres de documentation... Créer pour les magazines de connaissance et éducatifs le méritant un label « reconnu d'intérêt pédagogique » pour favoriser leur accès ainsi que celui de leurs représentants dans les établissements.

## PÔLE 4 PRESSE ET SOCIÉTÉ

Les recommandations proposées ci-dessous sont celles qui ont recueilli le plus de consensus parmi les membres du groupe ayant participé régulièrement aux séances de travail. Les autres propositions ont été éliminées au fur et à mesure des débats, débats parfois vifs. La mise en œuvre envisagée de certaines préconisations a provoqué aussi de fortes réticences chez certains participants. Pour connaître le déroulé des discussions, on se reportera aux comptes-rendus réguliers des séances mis en ligne sur le site des EGPE.

**Vice-présidente : Jeanne-Emmanuelle Hutin**

**Rapporteur : Emmanuel Fessy**

### RECOMMANDATIONS DU SOUS-PÔLE « JEUNESSE »

Le sous-pôle insiste sur :

- la nécessité de donner le goût de la lecture et le plaisir de lire la presse écrite dès le plus jeune âge, notamment à l'école (avec l'appui des enseignants) ;
- l'impératif d'adapter les contenus de la presse écrite, notamment quotidienne, aux centres d'intérêt des 15-25 ans, même 15-35 ans, si l'on veut baisser la moyenne d'âge de ses lecteurs, aujourd'hui plus proche de 50 ou 60 ans, selon les journaux.

Nb : les mesures en **gras** concernent la profession.

#### 1 / MESURES-PHARE

**\*Création d'une fonction de jeune «journaliste ambassadeur des moins de 25 ans» dans les rédactions des quotidiens IPG chargé notamment de proposer des angles et sujets «jeunes» à la conférence de rédaction du matin, en associant des jeunes. Création d'un club de ces ambassadeurs.** Pour un test de six mois : subvention du FDM dans la limite de 25 000 € par journal et, ensuite, exonération permanente de charges patronales pour ce poste.

\*Dans le cadre de «l'heure de lecture obligatoire», inclure 10 minutes de lecture le matin, en CM1 et CM2, de la presse IPG ou éducative (lecture silencieuse par les élèves ou à haute voix).

\*Proposer, sur le modèle et aux conditions du succès en Belgique (notamment le pilotage par les éditeurs), en CM1-CM2, l'opération «Ouvrir Mon Quotidien» (sur volontariat : deux quotidiens par classe chaque jour, changés tous les trois mois, payés à 50% par le Ministère de l'Éducation et à 50% par les éditeurs) et, si succès, ensuite, extension en collège-lycée. Possibilité de nommer Margaret Boribon, responsable de cette opération aussi en France.

#### 2 / AUTRES RECOMMANDATIONS

\*Instituer une semaine de formation initiale à l'éducation aux médias dans le cadre de la formation initiale des enseignants, ainsi que lors de la formation continue via des délégués académiques à l'éducation aux médias.

\*Reconnaître le droit des élèves à lire les quotidiens et magazines IPG et éducatifs dans les établissements scolaires y compris en salles de permanence ou en dehors des cours (autorisation formelle de lire pour les élèves et de distribuer pour les éditeurs).

\*Abonner gratuitement pour neuf mois les 30 000 professeurs-stagiaires à trois quotidiens (PQN et PQR) chacun pendant trois mois. L'abonnement sera reçu au choix sous forme papier au domicile de ces futurs enseignants OU via un eReader (dans ce cas, caution payée par le futur enseignant en cas de perte ou de garde du eReader). Le coût sera partagé à 50/50 entre l'éditeur et l'État (coût évalué à 2,7 M€) sur l'enveloppe Jeunesse au sein du FDM. Autres avantages pour les éditeurs : «booster» leur diffusion OJD et créer un fichier de prospects.

\*Proposer un abonnement gratuit à un quotidien IPG à tout jeune de 18 ans (750 000 par an), à l'initiative des éditeurs. L'abonnement sera de 1 jour par semaine pendant 3 mois puis 2 jours par semaine pendant 2 mois puis 6 jours par semaine pendant 1 mois. Le coût sera partagé à 50/50 entre l'éditeur et l'État sur l'enveloppe Jeunesse au sein du FDM. Autres avantages pour les éditeurs : «booster» leur OJD et créer un fichier de prospects. Test dans une région pour mesurer l'impact réel sur les jeunes (et donc le coût de la mesure). Cette opération viendra en amont de celle de la PQR sur les 18-24 ans.

\*Permettre aux entreprises de financer des abonnements aux quotidiens et magazines IPG et éducative en faveur des jeunes de 6 ans à 18 ans sous le régime du mécénat d'entreprise.

**\*Demander aux écoles de journalisme de créer une spécialisation ou une formation «journalisme jeunesse».**

\*Création d'un label «reconnu d'intérêt pédagogique» pour les magazines de connaissance et éducatifs de manière à favoriser leur entrée et leur utilisation dans les établissements scolaires, sur le modèle de la «liste des livres de jeunesse recommandés par le Ministère de l'Éducation».

\*Lancement d'une opération «500 actions, 500 euros» à chaque rentrée scolaire : 500 initiatives d'enseignants recevront 500 euros pour encourager l'utilisation des quotidiens et magazines d'information politique ou générale ou éducative dans l'école, par le biais d'une subvention de 250 000 € du Ministère de l'Éducation : jury organisé par le CLEMI.

La recommandation du président de pôle à laquelle vous avez échappé :

Création d'une mini-entreprise « kiosque » dans tous les lycées.

## II. CONFIANCE

Le faible niveau de confiance que les Français placent dans les médias est une constante que traduisent de nombreuses enquêtes depuis une vingtaine d'années. Paradoxalement, ce sentiment de défiance vis-à-vis des médias s'accompagne d'un fort goût pour l'information. Les reproches sont multiples : trop d'imprécisions, des doutes sur l'indépendance des journalistes face au pouvoir politique ou au secteur économique, des sujets trop éloignés du vécu quotidien, un faible respect de la vie privée et de la présomption d'innocence, une trop faible propension à accepter la critique et à se remettre en cause.

Le rétablissement d'une relation de confiance entre la presse et ses lecteurs est majeur pour le redressement économique du secteur. La demande exprimée par le public tendra en effet à bénéficier aux publications qui garantiront une information de qualité et à valeur ajoutée pour le lecteur. Il convient ainsi d'être vigilant à ce que le développement de l'information sur Internet jouisse des mêmes garanties de traitement que

celles de la presse (en termes de respect des pratiques professionnelles et déontologiques du journalisme tout particulièrement).

Le lien de confiance entre la presse et ses lecteurs est aussi étroitement lié à la fonction « d'auxiliaire de la démocratie » que la presse entend jouer. Les études montrent que si la confiance accordée à la presse en général est relativement faible, la confiance placée dans un journal identifié est bien plus forte. Ce lien de proximité est particulièrement sensible en presse quotidienne régionale. L'échelon le plus pertinent pour améliorer la confiance est donc celui de la publication, de préférence à des mesures qui seraient trop générales.

Le rétablissement de la confiance des lecteurs dans la presse, et dans les médias plus largement ne peut résulter de mesures décidées par les pouvoirs publics ou la profession ayant un effet rapide ou immédiat. C'est pourquoi le groupe de travail s'est attaché à réfléchir à des mesures concrètes à même de renforcer, sur la durée, la confiance des lecteurs dans la presse.

Pour ce faire, les débats du groupe de travail se sont organisés en six séances, dont une essentiellement consacrée aux auditions du sociologue Benoît Roederer et du médiateur Daniel Cornu. Maître Florence Watrin, avocate, M. Hayashi du *Yomiuri Shimbun*, et le sociologue Jean-Marie Charon ont également apporté leur contribution aux travaux du groupe.

L'ensemble des recommandations finalement adoptées s'adresse à la profession, à l'exception de celle concernant la conciliation entre droit à l'information et respect de la vie privée. Il est apparu que les efforts de rétablissement de la confiance devaient passer par une réflexion et une action propres au secteur de la presse et ne pas impliquer les pouvoirs publics.

Le groupe a considéré que la profession devait faire preuve de plus de transparence dans ses pratiques et donner des gages à ses lecteurs.

Cela a conduit à mettre d'abord l'accent sur le respect des règles déontologiques par l'ensemble des journalistes. Le dispositif recommandé permettrait de tenir compte à la fois de la nécessité de faire observer un « socle commun » de principes déontologiques et de respecter les spécificités de chacune des publications. Annexer à la convention collective des journalistes une Charte déontologique dont la signature conditionnerait l'attribution et le renouvellement annuel de la carte d'identité de journaliste professionnel (« carte de presse ») participe du premier objectif. L'obligation pour toute publication de rendre publique sa charte rédactionnelle permettra d'apporter les précisions nécessaires à ce socle commun, pour tenir compte de la diversité des situations rencontrées dans le secteur de la presse.

Le groupe de travail a débattu du contenu du texte de la Charte déontologique à annexer à la convention collective, à partir de la charte « qualité de l'information » élaborée sous l'égide des Assises du journalisme et des chartes de 1918/1938 et 1971. L'étendue des droits et des devoirs à reconnaître aux journalistes, la reconnaissance juridique de la rédaction, dotée de pouvoirs propres, ont été les principaux points de discussion. Le clivage le plus important s'est fait autour de l'étendue des prérogatives qui pourraient être confiées à une rédaction dont l'existence juridique serait reconnue, par exemple dans le processus de nomination à certains postes. Les opposants à cette idée ont souligné que conférer de tels pouvoirs à la rédaction empièterait sur la responsabilité de la direction. En fin de compte, le groupe de travail s'est prononcé contre la reconnaissance juridique de la rédaction. Pour le reste, le renvoi à la plus

large négociation entre les partenaires sociaux pour l'élaboration du texte de la Charte a été préconisé afin de tenter de parvenir à un consensus engageant l'ensemble de la profession.

La création d'un Observatoire des pratiques de la presse permettra un débat régulier sur la déontologie dans la presse. Son rapport annuel pourra refléter les interrogations exprimées par le public sur le respect de la déontologie dans le traitement de certains faits d'actualité. Le groupe de travail a débattu longuement de la composition et des compétences de cet Observatoire. Pour en faire un réel instrument d'auto-régulation de la profession, il a été décidé d'assurer une représentation majoritaire des journalistes. L'association des éditeurs et une représentation du public au travers de personnalités qualifiées sont apparues également indispensables. Le choix de ne pas doter cette instance d'un pouvoir de sanction mais d'une simple compétence d'observation participe aussi du souci de privilégier l'auto-régulation de la profession et d'en préserver le libre accès.

Le lien avec le public pourrait également être renforcé par la mise en place la plus large possible de structures de médiation. Celles-ci pourront prendre des formes variées, la plus aboutie étant celle du médiateur. En tout état de cause, il est apparu indispensable au groupe de travail que le lien avec le lecteur soit renforcé.

Le renforcement de la confiance avec les lecteurs passera également par une sensibilisation accrue des journalistes aux enjeux déontologiques et juridiques qui sont désormais partie intégrante de la profession. Cette obligation de formation pourrait valoir tant au stade de l'obtention de la carte de presse que tous les cinq renouvellements.

Concernant la conciliation entre les deux libertés fondamentales que constituent le droit à l'information et le respect de la vie privée, le groupe a estimé que pour éviter tout dévoiement de ce dernier droit, l'existence d'un préjudice devrait devenir la condition indispensable à toute condamnation pour atteinte au droit à l'image.

**Vice-président : Pascal Guénée**

**Rapporteur : Christophe Garat**

## RECOMMANDATIONS DU SOUS-PÔLE « CONFIANCE »

Face à la crise de confiance que subissent les journalistes notamment de presse écrite (rapport annuel Tns-Sofres-La Croix), le sous-pôle « Confiance » insiste sur :

- l'importance de règles éthiques communes à tous les journalistes et d'une observation annuelle de leur respect dans la pratique ;
- la nécessité pour chaque titre de dire clairement ses objectifs et principes rédactionnels à ses lecteurs (idée de « contrat de lecture ») ;
- la formation déontologique et juridique des journalistes qui demandent la carte.

Nb : les mesures en **gras** concernent la profession

## 1 / MESURE-PHARE

**\*Une charte déontologique à discuter entre les partenaires sociaux sera annexée à la convention collective des journalistes. L'attribution et le renouvellement annuel de la carte d'identité des journalistes professionnels seront liés à la signature de cette charte.**

## 2 / AUTRES RECOMMANDATIONS

\*Obligation pour toute publication papier ou numérique professionnelle de signaler dans son « ours » un URL renvoyant à sa charte rédactionnelle (donc obligatoire) ainsi qu'à la structure du capital figurant dans les derniers comptes certifiés. **Cette charte sera rédigée en concertation avec la rédaction et, en cas de désaccord, avec dernier mot au directeur de la publication. Elle précisera entre autres son caractère ou son orientation, pour les lecteurs. Une concertation avec la rédaction sur l'application de cette charte aura lieu au moins une fois par an.**

**\*L'obtention de la carte d'identité des journalistes professionnels titulaires sera liée au suivi d'une formation de cinq jours au droit et à la déontologie journalistique et donc à la délivrance d'une attestation par une école de formation reconnue. Cette formation sera prise en charge de manière mutualisée par le fonds de formation (Médiafor).**

\*Réaffirmation de la distinction nécessaire entre les personnes chargées des fonctions de directeur de publication et de responsable de la rédaction dans les entreprises ayant au moins 10 journalistes professionnels.

**\*Le renouvellement, tous les cinq ans, de la carte d'identité des journalistes professionnels, sera lié au suivi d'une formation d'une journée consacrée à l'évolution du contexte juridique du travail de journaliste et donc à la délivrance d'une attestation par une école de formation reconnue. Cette formation sera prise en charge de manière mutualisée par le fonds de formation.**

**\*La création d'un Observatoire des pratiques de la presse (OPP) lieu de débat sur la déontologie et les pratiques de la presse en France chargé de publier un rapport annuel. Il serait composé de 50% de journalistes, 25% d'éditeurs et 25% de personnalités qualifiées cooptées à parité par les journalistes et les éditeurs. Comme la commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP), il sera financé par la profession.**

\*Le sous-pôle souligne que le droit à l'information, qui passe notamment par l'image, doit se concilier avec le respect de la vie privée. Pour atteindre un juste équilibre entre ces deux droits fondamentaux, il estime

que l'existence d'un préjudice est la condition indispensable à toute condamnation pour atteinte au droit à l'image.

**\*Le sous-pôle recommande de nommer un médiateur dans toutes les entreprises de presse pour entretenir le dialogue entre la rédaction et son public, là où cela est possible et pertinent, nommé par le directeur de la publication pour une durée déterminée, dans des conditions d'indépendance totale et disposant d'un espace d'expression libre dans la publication.**

**\*Chaque rédaction s'engage à mettre en place un dispositif de médiation adapté à son effectif et à sa structure. La réponse à toute demande ou contestation du public sera donnée par le médiateur s'il en existe un ou individuellement par le journaliste concerné ou par la hiérarchie de la rédaction. L'éditeur s'engage à porter à la connaissance du public les modalités de saisine de ce dispositif de médiation.**

La recommandation du président de pôle à laquelle vous avez échappé :

Sur la niche fiscale des journalistes, soit la supprimer (pour renforcer leur indépendance politique) soit la doubler (pour renforcer leur indépendance économique).

## III. PLURALISME, CONCENTRATION ET DEVELOPPEMENT

Depuis plus de trente ans, les entreprises de la presse quotidienne française vivent une crise, à laquelle elles ne résistent que par des regroupements, des plans sociaux et des aides publiques, faute d'une rentabilité suffisante. La comparaison avec les Etats européens est éclairante : les groupes français, à l'exception de Lagardère, réalisent des chiffres d'affaires très nettement inférieurs à leurs homologues ; leurs résultats sont le plus souvent négatifs alors que ceux des autres pays européens sont positifs. Ils sont généralement mono ou bi-médias, quand les groupes étrangers sont pluri-médias.

La concentration demeure faible en France, malgré de récents regroupements dans la presse quotidienne régionale. L'éclatement des groupes Hersant et Vivendi au début des années 2000 a conduit à une déconcentration du secteur, les groupes français n'ayant pas la capacité d'investir. Depuis quelques années, l'entrée des groupes étrangers en France a apporté un surcroît de concurrence. Parallèlement, de nouveaux investisseurs extérieurs aux médias ont fait leur apparition. Ces acteurs, dont la stratégie est complexe et les motivations mal identifiées, ont des capacités financières très élevées et des notions de retour sur investissement peu contraignantes. La détention de quotidiens par des groupes extérieurs aux médias, dont certains dépendent de la commande publique et peuvent donc apparaître comme plus sensibles aux pressions, pose la question de l'indépendance des rédactions et de la confiance que le public place dans la presse dans son ensemble.

Sur ce constat préalable, le pôle a débattu des moyens de revitaliser le secteur de la presse écrite.

Un consensus s'est dégagé pour considérer que la crise de l'offre que connaît la presse française ne se résoudra pas uniquement par la concentration et la constitution de groupes de presse puissants, mais

## PÔLE 4 PRESSE ET SOCIÉTÉ

aussi par divers autres leviers (plus grande attention portée aux attentes et aux nouveaux comportements du lecteur/client ; attractivité et qualité des contenus ; conditions de distribution, etc.).

Le travail du groupe a été guidé par la conviction que la meilleure garantie de sauvegarde du pluralisme et de l'indépendance de la presse écrite est bien l'existence de groupes économiquement rentables sur le moyen terme. Cela constitue en effet la protection la plus efficace contre toute pression ou influence qui pourrait chercher à s'exercer sur la presse. Toutefois, l'apparition de tels groupes ne peut résulter que du libre jeu du marché et des conditions économiques. Le groupe de travail s'est donc efforcé de retenir certaines mesures permettant de dynamiser le secteur.

Pour ce faire, les débats du groupe de travail se sont organisés en cinq séances plus une après-midi consacrée aux auditions de Didier Quillot, Président du Directoire de Lagardère Active, Marc Gruber de la Fédération internationale des journalistes, Claude Perdiel, Président du Groupe Nouvel Observateur et Pierre Lamunière, Président du Groupe Edipresse (Suisse).

S'agissant de recommandations visant à modifier l'environnement économique de la presse écrite, la majorité des messages du groupe de travail s'adresse à la puissance publique.

Le groupe de travail s'est d'abord livré à une analyse approfondie et objective du dispositif anti-concentration mis en place par les lois du 1er août 1986 et du 30 septembre 1986. Contrairement à une idée répandue, il est apparu que ce dispositif ne constituait pas en soi un obstacle à la constitution de grands groupes multimédias, compte tenu des différents acteurs du domaine des médias au sens large en France. Le groupe s'est donc borné à recommander des modifications très ponctuelles, d'ordre essentiellement technique. Seule l'inclusion des journaux gratuits dans le dispositif constitue une mesure d'ampleur, qui est apparue indispensable pour que la législation n'ignore plus les acteurs incontournables que sont devenus les quotidiens gratuits.

Bien que n'appelant sur le fond que peu de modifications, le dispositif anti-concentration a été jugé complexe au point de pouvoir entraîner des interprétations erronées et donc freiner le développement de groupes multimédias. Une initiative de pédagogie concrète sur le fonctionnement de ce dispositif a donc été recommandée à la direction du développement des médias (DDM) et au conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA).

Les différentes autres mesures préconisées visent à la dynamisation du secteur de la presse dans le but de faciliter la création et le développement d'entreprises de presse rentables. Cela passerait par des incitations fiscales à la création d'entreprises de presse d'information politique et générale ainsi que par divers mécanismes permettant le renforcement des fonds propres et plus généralement de l'investissement, y compris dans les contenus rédactionnels.

Le groupe a longuement débattu de l'opportunité d'instaurer un double taux de TVA au sein de la presse écrite, qui passerait par le resserrement du bénéfice du taux de TVA à 2,1% sur la seule presse d'information politique et générale. Les autres titres seraient soumis au taux de 5,5%, à l'instar des produits culturels et du livre. Cette mesure, adoptée à une très courte majorité, a été fortement contestée. Elle vise à dégager les moyens nécessaires au financement des autres recommandations renforçant la presse d'information politique et générale.

Les tenants de cette proposition ont souligné que, si elle ne représentait pas une mesure idéale, elle avait au moins le mérite de tenter d'aider le segment le plus atteint de la presse. Une aide accrue pourrait aussi se justifier dans la mesure où les quotidiens d'information politique générale supportent des charges plus importantes que les autres publications. Enfin, la philosophie de l'aide publique à la presse est de favoriser le « lecteur citoyen », auquel s'adresse en priorité la presse d'information politique générale. Le « lecteur consommateur », que cible la presse dite récréative, aurait donc moins de légitimité à bénéficier du soutien de la collectivité.

Toutefois, plusieurs arguments peuvent plaider contre cette proposition.

D'une part, la situation de la presse magazine dite « récréative » n'est plus aussi solide qu'auparavant, particulièrement depuis trois ans. Dans ce contexte, alourdir ses charges ne paraît pas souhaitable. De plus, le levier de la TVA représentera une faible aide pour les bénéficiaires, l'impact sur le prix de vente étant marginal (notamment pour tenter de combler le différentiel de prix entre les journaux français et américains). En outre, il sera délicat d'établir des critères pour distinguer la presse qui « mérite » le soutien public au travers de la TVA super-réduite, et le reste des publications. Par ailleurs, beaucoup de titres non classés dans la presse d'information politique générale, en raison des critères actuellement appliqués par la commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP), publient des articles et enquêtes de qualité même si cela ne représente pas plus de la moitié du contenu. Enfin, il ne serait pas souhaitable d'introduire une distorsion publique dans les choix d'achat des lecteurs, d'autant qu'aucun autre pays européen n'applique une telle distinction. En dernier lieu, le lien opéré entre maintien du pluralisme et information politique n'est pas évident, le pluralisme de la presse pouvant être interprété comme la capacité du secteur à répondre à l'ensemble des besoins des lecteurs ; les publications non classées comme d'information politique générale pourraient donc contribuer tout autant au pluralisme.

Enfin, le groupe de travail a estimé que le pluralisme ne pouvait être préservé au travers de mécanismes institutionnels ou d'encadrements juridiques si les publications n'étaient pas viables par elles-mêmes à moyen terme. Il a donc privilégié les mesures de redynamisation du secteur exposées ci-avant. Pour autant, si aucune mesure spécifique et directe n'a été adoptée concernant la défense du pluralisme, excepté pour recommander plus de transparence dans l'actionnariat des groupes de médias, le groupe de travail a débattu de la reconnaissance de l'équipe rédactionnelle, de l'incitation à la consultation des rédactions avant la prise de certaines décisions et de la création d'un Observatoire de la transparence et du pluralisme dans les médias. Ces mesures n'ont pas été retenues, mais le groupe a considéré qu'il importait de les mentionner dans le rapport final.

**Vice-président : Patrick Eveno**  
**Rapporteur : Christophe Garat**



## RECOMMANDATIONS DU SOUS-PÔLE « PLURALISME, DÉVELOPPEMENT ET CONCENTRATION »

Le sous-pôle "Pluralisme, développement et concentration" insiste :

- sur la priorité à donner aux fonds propres et à la rentabilité des entreprises de presse IPG, condition de leur indépendance, parfois de leur survie.
- sur la voie de la création d'entreprise plutôt que la concentration pour créer de nouveaux titres et défendre le pluralisme.

Nb : les mesures en **gras** concernent la profession.

### 1 / MESURE-PHARE POUR LA MOITIÉ DU SOUS-PÔLE

fortement contestée par l'autre moitié

\*Afficher la priorité à la défense du pluralisme par le maintien de la TVA super-réduite à 2,1% uniquement pour les quotidiens et magazines IPG, les autres titres de presse remplissant les critères de la CPPAP passant à la TVA réduite à 5,5% comme le livre.

Le but est aussi de dégager environ 100 millions d'euros par an pour financer toutes les recommandations des EGPE dont celles visant à défendre le pluralisme et renforcer la presse écrite IPG.

NB : cette recommandation, votée deux fois, aux 2<sup>e</sup> et 5<sup>e</sup> séances, n'a pas recueilli le consensus, seulement une petite majorité du sous-pôle sur les membres présents ces jours-là.

\*Si cette mesure passait, le sous-pôle, dans sa majorité (non dans son unanimité), est favorable à l'ouverture du FDM aux magazines IPG et aux sites Internet payants IPG

NB : deux membres du sous-pôle sont favorables à l'ouverture aux quotidiens gratuits IPG.

### 2 / AUTRES RECOMMANDATIONS

\*Favoriser la création d'entreprises de presse IPG :

>> par incitation fiscale :

- exonération des premiers 500 000 € d'impôt sur les sociétés pendant les 10 premières années ;
- réduction de 50% d'impôt sur le revenu pour un investissement avec un plafond de 200 000 € au capital d'une entreprise nouvelle ou par le biais d'un fonds commun de placement dit «de presse IPG» (ou d'une "Sofipresse" – lire la proposition de Jean-Pierre Vitu de Kerraoul) ;
- rappel de l'attractivité de l'incitation fiscale dans le cadre de l'impôt de solidarité sur la fortune (loi TEPA 2007) utilisable pour toutes les PME de presse ;

>> par la création d'un statut favorable d'«agence de presse multimédia simplifiée», créée par quelques journalistes (lire la proposition détaillée de Bertrand Eveno) :

\*Développer les fonds propres des entreprises de presse IPG (ou pas seulement IPG) :

- réduction de 50% d'impôt sur le revenu à hauteur de 200 000 € d'investissement au capital d'une entreprise de presse IPG déjà existante ;
- en favorisant les provisions pour investissements dans le contenu (dont la diversification multimédias et Internet), la prospection de nouveaux abonnés et la formation des journalistes (élargissement de l'article 39 bis A du code général des impôts) ;
- en incitant aux dons aux entreprises de presse IPG (reprise de la proposition de l'association Presse et Pluralisme pour lever le blocage «technique» actuel) ;
- en proposant un "39 bis citoyen". Cette proposition (de Bertrand Eveno) constituerait une alternative ou un complément à l'action de Presse et Pluralisme. Elle établirait un lien direct entre le journal soutenu et le lecteur en permettant aux particuliers de déduire de leur impôt sur le revenu les cotisations de soutien marqué à un (ou éventuellement plus, selon le nombre de parts du foyer fiscal) titre(s) de leur choix. Un plancher ainsi qu'un plafond pourraient être définis (50 € et 500 ou 1000 € respectivement, à préciser).

\*En cas d'ouverture du FDM aux magazines IPG, passer le taux de subvention actuel de 40% du projet de modernisation à 60% pour les magazines IPG et à 80% pour les quotidiens IPG.

\***Transparence totale de l'actionariat des entreprises de presse par le biais de la liste complète des actionnaires sur le site Internet de l'éditeur**, dont l'URL sera mentionné dans l'ours du journal.

\*Léger assouplissement (au niveau local et pour les pays européens non communautaires sur la base d'accords bilatéraux) et actualisation (pour intégrer les gratuits nationaux) des règles anti-concentration (synthèse faite par par la DDM en annexe) et création d'un *vademecum* DDM/CSA sur la portée concrète du dispositif anti-concentration du fait de sa grande complexité.

La recommandation du président de pôle à laquelle vous avez échappé :

Demander à l'Etat qu'il empêche (alors que le droit de grève, lui, est bien légal) le blocage illégal de la distribution des quotidiens. Car pas de journaux, pas de pluralisme.

## IV. CONTENU

Face aux défis auxquels la presse écrite se trouve confrontée aujourd'hui figure la question cruciale de ses contenus, car aucun lecteur n'achètera un journal parce qu'il est bien géré. En même temps, cette question relève essentiellement des éditeurs et de leurs rédactions. Cela n'interdit pas, en revanche, de souligner les priorités, tout en recherchant les moyens pour l'Etat de les accompagner et les soutenir.

Le travail du groupe l'a conduit à concentrer ses recommandations sur trois axes prioritaires que sont le soutien à l'innovation et à la créativité dans les rédactions, l'apport d'outils de connaissance des publics et de leurs pratiques, et le renforcement d'un journalisme de terrain.

La réflexion du groupe sur les moyens financiers mobilisés par l'Etat a conduit à privilégier une modification des modes d'accès au Fonds de soutien à la modernisation de la presse (FDM), ainsi que l'orientation de budgets spécifiques des Ministères de l'Education nationale, de la Recherche, comme de la Culture et de la Communication, vers ces actions en faveur du contenu de la presse, selon la nature de celles-ci (formation, recherche, organisation et dotation de prix, etc.).

**Vice-président : Jean-Marie Charon**

**Rapporteur : Emmanuel Fessy**

### RECOMMANDATIONS DU SOUS-PÔLE « CONTENU »

Le sous-pôle "Contenu" appelle l'attention de tous sur l'urgence de s'attaquer, avant tout, à l'amélioration des contenus de la presse écrite, notamment quotidienne, en pleine "crise de l'offre".

Il recommande de privilégier : le journalisme de terrain, la reconnaissance du métier de rédacteur en chef de l'editing (véritable «metteur en scène visuel de l'information»), l'expérimentation de nouvelles formules, de nouveaux concepts, de nouvelles façons de travailler et, au centre de tout cela, l'indispensable proximité avec les lecteurs.

Nb : les mesures en **gras** concernent la profession

#### 1 / MESURES-PHARE

\*Au FDM, favoriser l'innovation des contenus des quotidiens IPG par l'augmentation du taux de subvention, à 60%, des projets liés aux questions de « contenu papier ou multimédia » ou « de réorganisation des systèmes éditoriaux » et baisser, à 20%, le taux de subvention des projets liés à la fabrication.

\*Favoriser le journalisme debout («non posté») en doublant l'abattement de 30% sur les charges patronales et en le supprimant sur les salaires des journalistes assis («postés»).

#### 2 / AUTRES RECOMMANDATIONS

\*Pour favoriser l'innovation éditoriale :

- **Création d'une spécialisation «editing» (mise en scène visuelle de l'information) dans les écoles de journalisme.**
- **Création de Prix Pulitzer français avec les 15 mêmes catégo-**

ries qu'aux Etats-Unis (examiner les possibilités de lien avec la fondation américaine) élargi à la presse de connaissance et élargi à l'innovation éditoriale.

- **Création d'une «université du vendredi midi» à laquelle les journalistes de presse écrite IPG seront invités à venir écouter un expert par semaine, de 13h à 15h, dans un amphi, sur le modèle de l'université Bayard (deux volontaires, Eric Fottorino et François Dufour, vont monter le projet).**

\*Pour favoriser la recherche éditoriale

- **Etudier les changements de société qui «vont nous changer» via le financement d'un programme d'études notamment sociologique, de deux ans, sur la consommation des médias et de l'information par les différentes générations, avec une comparaison internationale (coût approximatif 500 000 €, à confirmer).**
- **Création d'un Institut du lecteur, s'inspirant du Readership Institute, qui pourra notamment piloter ce programme d'études. Mode de financement à trouver (aux Etats-Unis, don de la Fondation McCormick).**

\*Pour améliorer la recherche d'informations :

- **Refonte des grilles salariales pour distinguer deux filières (encadrement et reportage) permettant aux reporters d'atteindre le même niveau de salaire en fin de carrière.**
- Dans le but d'améliorer le statut des correspondants locaux et des bloggeurs travaillant pour des sites d'information, il est demandé d'étudier dans quelle mesure le statut d'auto-entrepreneur pourrait être proposé aux fournisseurs de contenus non journalistes.

La recommandation du président de pôle à laquelle vous avez échappé :

**Proposer le doublement des tarifs de l'AFP à la PQR et à la PQN soit pour les inciter à se désabonner (et se concentrer sur les infos locales et les reportages), soit pour les inciter à davantage utiliser l'AFP (et donner plus de place à la photo, à l'infographie et aux reportages de l'AFP) créée pour les servir après-guerre (comme le fait la presse régionale américaine avec AP).**

---

## PARTICIPANTS DU PÔLE 4

---

### PRÉSIDENT DU PÔLE

François DUFOUR, Rédacteur en chef-co-fondateur, Play Bac Presse

---

### CONCENTRATION

Patrick EVENO, Historien, maître de conférences à Paris I, Vice Président du groupe «concentration»

Timothy BALDING, Directeur général, Association mondiale des journaux

Michel BALLUTEAU, Inspecteur général de l'administration des affaires culturelles, rapporteur général de la Commission Lancelot

Constance BENQUE, Présidente, Lagardère Publicité

Alexandre BUISINE, Délégué régional SNJ, Lyon

Emmanuel COMBE, Membre du Conseil de la concurrence

François d'ORCIVAL, Président du comité éditorial, Valeurs Actuelles, Président Association Presse et Pluralisme

Bertrand EVENO, Président de BPE Conseil, président de l'Ecole nationale supérieure de la photographie, ancien président de l'AFP

Jacques HARDOIN, Directeur général, La Voix du Nord

Frédéric JENNY, Conseiller à la Cour de Cassation en service extraordinaire, ancien Vice-Président du Conseil de la concurrence

Monique MAJEROWICZ

Catherine MORIN DESAILLY, Sénatrice de la Seine-Maritime, Nouveau Centre

Robert SANDMANN, Président, Axel Springer France

Rémy SAUTTER, Président du conseil de surveillance de la SA Ediradio-RTL

Jehan-Pierre VITTU de KERRAOUL, Président-directeur général, Sogemedia, PHR

Pascal WILHELM, Avocat

---

### CONFIANCE

Pascal GUENEE, Directeur général, Institut pratique de journalisme, Vice-Président du groupe «confiance»

Yves AGNES, Ancien rédacteur en chef du Monde, Président de l'association de préfiguration d'un conseil de presse

Max ARMANET, Directeur du développement, Libération

Fabrice BOE, Président-directeur général, Prisma presse

Jérôme BOUVIER, Président Journalisme et citoyenneté, organisateur des Assises du journalisme

Jean-Pierre CHAPELLE, Rédacteur en chef adjoint, Ouest-France

Emmanuel DERIEUX, Professeur à l'Université Panthéon-Assas (Paris II), spécialiste du droit de la presse

Béatrice GARRETTE, Directrice générale, agence SIPA

Serge GUERIN, Sociologue, professeur de marketing et communication à l'ESG-Paris

Michèle LERIDON, Directrice de la rédaction, AFP

Pauline LEROY, Rédactrice en chef adjointe, Le Petit Quotidien

Véronique MAURUS, Médiatrice, Le Monde

Philippe ROBINET, Oh Editions

Hugh SCHOFIELD, Service Anglais, AFP

Christian MARTIN, Président, Société des lecteurs du Monde



---

**CONTENU**

Jean-Marie CHARON, Sociologue, spécialiste des médias, Vice-Président du groupe «contenu»  
Christophe BARBIER, Directeur de la rédaction, L'Express  
Jean-François BARBIER BOUVET, Ancien directeur des études et du développement du groupe des P.V.C  
Laurent BECCARIA, Directeur, Edition les Arènes, Magazine «21»  
Pierre-Jean BOZO, Président, 20 minutes France  
Odile CONSEIL, Rédactrice en chef, Courrier International  
Christian de VILLENEUVE, Directeur de la rédaction, Journal du Dimanche  
Yvonne DIRAISON, Mondadori  
Eric FOTTORINO, Président du directoire et directeur de la publication, Le Monde  
Alix IMBERT, Directrice générale, Auxipress  
Francis LAMBERT, Consultant médias  
Hervé LOUBOUTIN, Directeur, Le Nouvel Ouest  
Valérie MIGATA, Directrice, Marquemedias  
Jeff MIGNON, Consultant médias, 5W  
Guillemette PAYEN, Editrice, Madame Figaro  
Marcel QUIVIGER, Rédacteur en chef, Le Télégramme  
Benoît RAPHAEL, Lepost.fr  
Vincent REGNIER, Directeur de la rédaction, Le Parisien-Aujourd'hui en France  
Agnès ROCHEFORT TURQUIN, Directrice de la recherche, Bayard  
Thomas ZLOWODZKI, Association pour la qualité de l'information

---

**JEUNESSE**

Jeanne-Emmanuelle HUTIN, Editorialiste, Ouest-France. Vice-Présidente du groupe «jeunesse»  
Jean-Michel ARNAUD, Président, Métro France  
Bérangère ARNOLD, Responsable Read n'go, Orange  
Christian BRUNEAU, Président-directeur général, groupe L'Hôtellerie  
Jérôme BUREAU, Directeur de l'information, M6  
Matthieu GUEVEL, Institut Quali Quanti  
Hanane KADDOUR, Bondy Blog  
Benoît MENU, Coordinateur général, CLEMI  
Elisabeth ROMAN, Rédactrice en chef, Sciences et Vie Découverte  
Pascal RUFFENACH, Directeur du département Enfance-Jeunesse-Famille, Bayard  
Corinne SORIN, Directrice de la rédaction, 20 minutes

---

**RAPPORTEURS :**

Emmanuel FESSY  
Christophe GARAT, Cour des Comptes

---

MISE EN PERSPECTIVE

---

# POUR GAGNER LA BATAILLE DE L'ÉCRIT

---

---

PAR BERNARD SPITZ.

Délégué à la coordination des États généraux de la presse écrite

*NB : Ce texte, rédigé par Bernard Spitz, délégué à la coordination des Etats généraux, se veut une mise en perspective des principaux débats et propositions issus des travaux. Assorti de quelques inflexions ou suggestions personnelles à l'attention des pouvoirs publics ou de la profession, il n'engage que son auteur.*

Conformément au principe de transparence qui a animé leurs travaux, les propositions des quatre pôles ont donc été intégralement restituées dans le présent Livre vert. Plus d'une centaine de recommandations ont ainsi été émises, de nature, de portée, d'inspiration variables, voire divergentes, ce qui est inhérent au processus vivant des Etats généraux. Ces préconisations se complètent néanmoins pour former un ensemble d'une cohérence réelle. Elles forment les contours d'une refondation qui pourrait être articulée autour de cinq piliers principaux.

## I. SURMONTER LA CRISE DE 2009

Le premier pilier, visant à surmonter la crise de 2009, pourrait comporter une série de mesures d'urgence destinées à répondre au caractère exceptionnel de la situation économique.

Lorsque le Président de la République avait annoncé en mai dernier vouloir organiser des Etats généraux de la presse écrite, parce qu'une démocratie « ne peut fonctionner avec une presse qui serait en permanence au bord du précipice économique », celle-ci n'était pas encore confrontée à la tourmente économique et financière qui frappe le pays comme le reste du monde depuis quelques mois. Les perspectives de recettes publicitaires sont désormais brutalement orientées à la baisse, la diffusion est fragilisée tandis que le coût de certaines matières premières comme le papier, lui, est en hausse.

Alors que la presse devrait investir pour préparer son avenir notamment sur Internet, elle est plus que jamais acculée à des mesures de survie défensives et à des réductions d'effectifs journalistiques, contradictoires avec la nécessité d'améliorer la qualité de son produit. Ironie du sort : c'est aussi à partir de 2009 que devrait intervenir une augmentation importante des tarifs postaux<sup>31</sup> dans le cadre d'accords conçus avant que n'éclate la crise financière et économique.

Il est sans précédent en temps de paix que soient menacés de disparition, au même moment et dans le monde entier, des titres parmi les plus respectés. Or les éditeurs français n'ont ni l'assise financière, ni l'environnement économique qui leur permettraient de résister ou de s'adapter dans les délais impartis. Présenter des réformes sans répondre d'abord au SOS de la presse, ce serait veiller à ce que le malade meure en bonne santé. **Le premier pilier de mesures qui s'impose est donc celui de décisions immédiates de survie en faveur de la presse, notamment en faveur de la presse quotidienne, la plus en danger.**

A situation d'urgence exceptionnelle, mesures d'urgence exceptionnelles. L'objectif est d'agir dès le début de 2009 par trois décisions clés, compatibles et cohérentes avec la mise en œuvre fondamentale, mais nécessairement étalée dans le temps, des réformes structurelles proposées par les Etats généraux. Elles pourraient être complétées par une disposition plus spécifique, s'inspirant d'un dispositif adopté en 1993, à une autre époque de repli économique. Ainsi, les mesures d'urgence

<sup>31</sup> A défaut de moratoire, les hausses prévues en 2009, avec une inflation fixée à 3,27%, se monteraient à 4,8% pour les quotidiens à faibles ressources publicitaires, 5,3% pour les publications d'information politique et générale, et 6,4% pour les autres publications.

proposées prennent en considération les difficultés de la globalité des acteurs, afin d'alléger leurs charges et de stimuler leurs revenus, tout en tenant compte de la situation particulièrement tendue de la presse d'information politique et générale.

1. Le premier acte serait l'instauration d'un moratoire en 2009 sur l'augmentation des tarifs postaux. Cette hausse des tarifs, adoptée avant le déclenchement de la crise, accroîtrait les charges de l'ensemble des titres en pleine période de crise. Il est donc proposé de reporter d'un an l'application des accords presse-Poste de juillet 2008, de 2010 à 2016 au lieu de 2009 à 2015, l'année 2009 étant alignée sur les tarifs 2008, pour l'ensemble des publications ; un dispositif transitoire de ce type avait déjà existé entre 2002 et 2004. Cette mesure, dont le coût est de l'ordre de 12 M€<sup>32</sup>, soulagerait les comptes d'exploitation des entreprises de presse pour traverser l'année critique.

2. La deuxième mesure d'urgence consisterait à conforter les revenus des marchands de journaux les plus exposés par une exonération temporaire d'une partie significative de leurs charges sociales. Ainsi que l'ont montré les travaux du pôle 2, il est urgent de rémunérer correctement un réseau de diffuseurs maltraité par le partage économique de la valeur ajoutée de la distribution, surtout quand l'on se préoccupe d'en augmenter le nombre. En attendant que des mesures structurelles aient produit leurs effets sur la rentabilité et les conditions d'exercice de ce métier, toute exonération conséquente des charges sociales des diffuseurs dont la presse est l'activité principale et qui l'exploitent à titre individuel (soit 5 420 diffuseurs environ, pour un total de cotisations sociales s'élevant à 57 M€) aurait un impact direct sur leur activité.

Parallèlement, dès la conclusion des Etats généraux, une mission<sup>33</sup> pourrait être confiée à une personnalité visant à identifier et lever les principaux points de blocage administratifs qui empêchent aujourd'hui, ou retardent, la création de nouveaux points de vente, en particulier les kiosques, dans les grandes et moyennes surfaces, chez les buralistes, dans les bureaux de Poste etc. Si l'impulsion politique est donnée et si le choix de la simplification administrative l'emporte, il est possible de créer rapidement de nouveaux points de vente en nombre conséquent.

3. Les Etats généraux ont fait ressortir l'idée de réorienter immédiatement en faveur de la presse écrite les dépenses de communication institutionnelle de l'Etat. L'Etat est en effet client de la presse comme des autres médias dans le cadre de la communication gouvernementale et institutionnelle (campagnes de santé publique par exemple) ; cette forme d'intervention constitue d'ailleurs son mode de soutien essentiel dans beaucoup des pays de l'Union européenne, notamment au nord de l'Europe. Mais l'Etat ne consacre en France qu'environ 20 % de ses dépenses médias à la presse écrite, en dépit des avantages spécifiques de l'écrit pour des messages à vocation pédagogique et d'information. Il est donc légitime qu'il décide de doubler ce pourcentage pour l'ensemble des campagnes publiques qui dépendent directement de lui<sup>34</sup>, en le portant à 40%, ne serait-ce que pour atteindre une proportion comparable à la part générale de marché de la presse dans la publicité. Un tel effort correspondrait, pour s'en tenir aux seules campagnes organisées à l'échelon interministériel, à

<sup>32</sup> Hors prise en compte de l'inflation.

<sup>33</sup> A mener notamment avec le Ministère de la Culture et de la Communication, l'Association des Maires de France et les architectes des bâtiments de France.

<sup>34</sup> Ensemble des ministères et administrations de l'Etat (à l'exception des autorités administratives indépendantes) ainsi que ses établissements publics (à l'exception de ceux qui exercent une activité économique dans un environnement concurrentiel).

une progression de 20 M€ par rapport à 2008<sup>35</sup>. Les éditeurs de presse en ligne d'information politique et générale seraient compris dans le périmètre. Cette initiative serait largement amplifiée si les grandes collectivités territoriales décidaient librement de s'en inspirer.

4. Face à la gravité de la situation conjoncturelle, un soutien financier d'urgence, en cas de nécessité, pourrait enfin s'inspirer, dans son esprit sinon dans ses modalités précises, d'un dispositif mis en place par un décret n° 93-989 du 6 août 1993. L'aide exceptionnelle aux entreprises éditrices de publications de presse nationales et locales d'information politique et générale prévue par ce texte avait alors eu pour objet de compenser les effets de la récession économique de l'époque. Ce soutien ciblé et non pérenne – le précédent de 1993 apportant une garantie de crédibilité à cet égard – serait soumis à des conditions de procédure et de fond attestant la cohérence et l'impartialité du dispositif.

## II. VAINCRE LES HANDICAPS FRANÇAIS

Exemplaire au moment de sa mise en place à la fin de la seconde guerre mondiale, le système de fabrication et de distribution de la presse française est aujourd'hui obsolète, faute de s'être adapté au fil du temps. Les Etats généraux offrent l'occasion unique d'une refondation structurelle et irréversible. L'intervention de l'Etat – et donc la contribution des citoyens – ne peut du reste se concevoir que dans cette seule perspective : celle d'un plan de modernisation qui donne sa chance de survie et de renouveau à la presse écrite. Parallèlement, tout doit être fait pour que la presse se développe par elle-même sans dépendre, comme c'est le cas depuis des décennies, des aides de l'Etat.

### 1 / LANCER UN PACTE SOCIAL SUR LA FABRICATION

Plus personne ne le conteste : il faut adapter, et adapter vite, l'outil industriel vieillissant, parfois surdimensionné, de l'impression de la presse en France, en fonction des besoins réels, sans dénigrer les atouts et les savoir-faire, et en procédant à une vraie refondation sociale, réaliste, digne, exemplaire. Cela suppose un dialogue sincère entre les syndicats ouvriers et patronaux, et les pouvoirs publics, fondé sur le constat partagé de la situation tel qu'il se dégage des Etats généraux.

Une négociation collective générale par forme de presse (PQN d'une part, PQR/PQD d'autre part) pourrait s'engager sans délai. Elle serait confiée à une personnalité désignée par le Gouvernement pour mener à bien des accords en matière d'indemnisation, de formation de longue durée et de reconversion, et permettre de définir les modalités d'une modernisation de la fabrication de la presse et de la gestion de son personnel, afin de les rendre compatibles avec les exigences de notre temps. Dans le même temps, la mutualisation de l'impression à Paris et en province devrait être fortement encouragée, voire devrait constituer une condition du soutien public.

### 2 / FAUT-IL SAUVER LE SOLDAT BICHET ?

Dans la recherche d'une modernisation de la distribution, la loi Bichet est devenue un symbole de l'embourbement du système. Sans se focaliser sur celui-ci, les Etats généraux proposent de faire le pari de l'efficacité :

<sup>35</sup> Source : SIG.

réformer une loi, c'est long, et inutile si les verrous que l'on souhaite lever ne sont pas d'abord dans la loi. Or la presse est prise dans une course contre la montre.

Tout en réaffirmant les principes fondamentaux contenus dans la loi, de liberté de distribution, de garantie d'accès aux points de vente, et de mutualisation, les Etats généraux ont donc privilégié l'efficacité et le concret : trop longtemps utilisée comme bouclier contre toute réforme, la loi Bichet n'empêcherait pas complètement, si elle était interprétée de façon souple, beaucoup des évolutions nécessaires. Mettons-les dès lors en œuvre dès maintenant en se donnant six mois pour agir et obtenir des résultats concrets dans quatre directions : augmenter le nombre de points de vente, améliorer la rémunération des diffuseurs de presse, changer les conditions de leur métier, et orienter l'organisation de tout le système dans une logique de vente. Si en juin 2009, il apparaît que les actes n'ont pas été à la hauteur de l'enjeu, alors la réforme législative s'imposerait dès l'automne.

### 3 / RÉAMORCER UNE DYNAMIQUE DE VENTE AU NUMÉRO

Il s'agit de réamorcer une spirale vertueuse avant que la fuite ne s'accélère au profit d'Internet : plus de lecteurs signifie à la fois plus de recettes tirées des ventes, plus de revenus publicitaires et potentiellement des perspectives supérieures sur Internet. Un tel renouveau est à notre portée, comme en témoignent les performances de nos principaux voisins. Encore faut-il pour cela oser trancher les nœuds gordiens qui, au nom de grands principes, ont laissé s'instaurer un déclin seulement retardé par les aides de l'Etat.

L'examen du projet Bild en France et des raisons pour lesquelles il n'a finalement pas été lancé, présenté lors de la journée publique des Etats généraux de la presse écrite à Lyon, a servi de révélateur. Il a illustré notre incapacité actuelle à répondre à une demande de masse pour la vente au numéro, dès lors que le réseau des NMPP est exclusif des autres points de vente. C'est un premier blocage à lever : la presse nationale dispose d'un réseau de 30 000 points de vente<sup>36</sup> qu'utilisent les messageries (NMPP, TP, MLP), mais n'a pas accès aux quelque 20 000 autres points de vente utilisés par la PQR, ni à ceux des grandes et moyennes surfaces ou des enseignes spécialisées. Il est paradoxal d'invoquer la liberté de la presse pour entretenir une situation qui, en dégradant ses conditions de distribution, empêche la diffusion des journaux.

Il est aujourd'hui possible de sortir concrètement et rapidement de cette situation. Comment ?

En faisant en sorte que PQN et PQR acceptent de collaborer et que cette dernière, sur la base du volontariat, ouvre aux quotidiens nationaux son propre réseau de points de vente. Force est de constater que les esprits n'étaient pas mûrs dans le passé pour un tel accord. Les travaux des dernières semaines ont permis de lever ces difficultés dans beaucoup de régions ; c'est un acquis majeur des Etats généraux. Pour entrer dans le cadre de la loi Bichet, il suffirait que les titres de PQR qui le souhaitent soient désignés comme dépositaires (niveau 2) par les NMPP<sup>37</sup>. Si ces conditions sont remplies, conformément à l'esprit des

<sup>36</sup> Sans sous-estimer l'effort récent qui a permis une augmentation de 750 points de vente en 2006-2007.

<sup>37</sup> A défaut d'accord, l'alternative consiste à abroger deux dispositions du cadre actuel qui s'y opposent : l'article 2 de la loi Bichet qui dispose que « le groupage et la distribution de plusieurs journaux et publications périodiques ne peuvent être assurés que par des sociétés coopératives de presse » ; et l'article 2 du contrat de groupage des NMPP selon lequel « l'adhésion d'un éditeur à la coopérative pour un ou plusieurs de ses titres comporte l'exclusivité de la vente par les soins des NMPP ».

Etats généraux, des accords gagnant-gagnant de distribution mutualisée PQN-PQR sont possibles très rapidement pour tous les éditeurs qui le désirent, sans aucune obligation pour les autres. Les titres de la PQN doubleraient quasi-immédiatement leur potentiel de points de vente tandis que la PQR amortirait son réseau sur un plus grand nombre d'exemplaires distribués.

Par ailleurs, quand les messageries, qui conserveraient un droit de premier refus, ne seraient pas à même de proposer un service, l'éditeur pourrait être autorisé à se distribuer dans un cadre dérogoaire.

#### 4 / MIEUX RÉMUNÉRER LES DIFFUSEURS DE PRESSE

Le coût de la distribution n'est pas prohibitif en France par rapport au reste de l'Europe. Il est en revanche déséquilibré au détriment du vendeur final à qui incombe pourtant la tâche la plus lourde, conduisant les Etats généraux à recommander d'accroître la rémunération du niveau 3 de trois à cinq points d'ici fin 2011, grâce à des gains de productivité réalisés sur les niveaux 1 et 2. De surcroît, les décisions commerciales échappent à l'éditeur en liaison avec le vendeur final, une situation dommageable quand l'éditeur essaye de combattre l'éloignement entre son titre et le lecteur.

Le résultat en est une destruction générale de valeur au détriment de la presse. Les vendeurs ne sont pas libres du choix des titres les plus adaptés à leurs clients, qu'ils connaissent pourtant mieux que quiconque. Une kiosquière parisienne expliquait récemment à la une de la section Business du Herald Tribune<sup>38</sup> : « Nous devons pouvoir varier l'offre selon les quartiers, en fonction de la clientèle. Sinon, cela sera de plus en plus dur de gagner sa vie ». Les Etats généraux ont donné écho à ce souhait de mieux optimiser le nombre de références de titres proposés avec la surface disponible et la situation du point de vente dans son environnement.

Il est souhaitable et possible de restaurer une chaîne commerciale réactive et efficace, ou encore de passer d'une gestion par les invendus à j+8 à une gestion par les ventes à j+1. Cela passe par un rapprochement des niveaux 1 et 2, leur meilleure articulation et une évolution de leurs barèmes de facturation ; par la liberté pour les éditeurs de moduler le revenu des diffuseurs de niveau 3 en fonction des performances ; par la connaissance, dès le lendemain, par les éditeurs, des ventes de chaque diffuseur la veille, à tout le moins sur un nombre suffisamment représentatif de points de vente, afin de pouvoir ajuster jour après jour les quantités imprimées et diffusées ; éventuellement aussi – le point n'a pas dégagé de consensus – par la liberté pour le niveau 3 d'accepter ou non une rémunération des éditeurs de gratuits en contrepartie de la mise à disposition de ces titres dans leurs espaces de vente afin d'augmenter le flux de clientèle ; enfin, par une plus grande liberté de choix par les diffuseurs de la sélection des titres offerts et des quantités à mettre en place, à l'exception des titres d'information politique et générale dont la distribution en tous points de vente des réseaux du système coopératif doit être garantie.

Pour la mise en œuvre de ces réformes et pour le futur, les Etats généraux proposent en outre de s'appuyer sur la création d'un nouveau Conseil supérieur de la vente au numéro de la presse, au rôle renforcé et à la composition revue, qui remplacerait à la fois le Conseil supérieur des messageries de presse et la Commission de l'organisation de la vente. Dans ce domaine où la réglementation est trop précise et où, en même temps, les atteintes à la libre concurrence sont multiples, la régulation

<sup>38</sup> Mme Bernadette Lefevre, Herald Tribune du 20/10/ 08 (France seeks wider audience of daily readers).

par une autorité administrative sectorielle, légitime, indépendante, apparaît comme une garantie indispensable d'une réelle évolution du système dans le respect des exigences de pluralisme.

#### 5 / DÉVELOPPER LE PORTAGE

L'existence d'un partenariat entre presse nationale et PQR ouvre un autre champ d'opportunité au renouveau de la presse écrite : le développement du portage. L'équation qui limite les abonnements à la PQN est bien connue : le transport par La Poste est encore efficace pour les magazines, il ne l'est pas pour la presse quotidienne qui arrive en milieu ou fin de matinée chez les abonnés, soit après le départ de ceux qui travaillent. Le portage n'est certes pas possible sur tout le territoire, mais dans les zones desservies par la PQR, il offre une alternative attractive.

Une réforme structurelle d'ensemble est possible dans la perspective de l'ouverture du service de La Poste à la libre concurrence en Europe, pour offrir à l'imprimé un autre destin à court terme que celui de simple complément à l'offre de presse en ligne. L'Etat pourrait – par un avenant à l'accord presse-Poste de juillet 2008 – ouvrir un régime optionnel « portage » par zone, d'abord pour les quotidiens de presse d'information politique et générale. Ce régime permettrait une révolution progressive, souple, neutre entre sociétés de portage et respectueuse des choix de chacun.

Selon cette logique, un titre de la PQN pourrait à tout moment choisir de profiter de cet avenant sur une zone spécifique correspondant à un éventuel accord de portage passé avec la PQR, avec Néopress (la filiale de portage de La Poste) ou avec toute entreprise de portage concurrente. Sur cette zone, tous les abonnements postaux seraient comptabilisés sur la base de l'année précédant la mise en œuvre de l'avenant. L'aide correspondante payée par l'Etat serait versée non plus à La Poste, mais au titre de presse. La Poste quant à elle appliquerait des tarifs postaux de droit commun – sous réserve d'accords commerciaux spécifiques – sur ladite zone pour ledit titre. L'Etat garantirait cette aide jusqu'à la fin des accords presse-Poste, sur la base du montant accordé au départ lors de la mise en œuvre de l'avenant par le titre concerné.

Une autre solution serait, comme l'a proposé le pôle 2, d'aider le développement du portage en ayant recours au dispositif des emplois de service à la personne.

Dans tous les cas de figure, si le portage tarde à se développer, ce n'est pas seulement parce qu'il est cher, c'est aussi parce qu'il est complexe à mettre en place (recruter des porteurs, les fidéliser etc.) Tout ce qui va dans le sens de la constitution de sociétés de portage ou de réseaux de porteurs solides, aussi bien en termes d'exonérations fiscales et sociales pour le démarrage de cette activité créatrice d'emplois qu'en termes de clarification et de stabilisation de la législation, serait utile. Il en est de même pour les vendeurs à la criée.

#### 6 / DYNAMISER LE FINANCEMENT

Le manque de fonds propres, faiblesse traditionnelle de la presse française, la pénalise plus encore dans un contexte de crise financière et de resserrement de l'accès au crédit. Différentes idées ont été avancées dans les pôles, dont la création de SOFIPRESSE, véhicule fiscal calqué sur le modèle des SOFICA, lequel a fait ses preuves au profit du cinéma français. La légitimité d'une mesure de soutien à la presse, notamment d'information politique et générale, ne semble pas inférieure à celle bénéficiant au cinéma.

Le recours au mécénat paraît une piste particulièrement pertinente pour orienter vers certaines publications des soutiens financiers provenant de particuliers ou d'entreprises. Plusieurs pays le pratiquent déjà. Des dispositions existent, mais qu'il faut rendre plus incitatives<sup>39</sup>. Ainsi, il est proposé de faire entrer certains dons dans le périmètre prévu pour les crédits d'impôt éligibles au mécénat culturel ou caritatif : pour des abonnements encourageant la lecture de la presse vers des populations ciblées, par exemple dans des établissements éducatifs ou de soins ; pour des financements de projets à caractère éducatif et culturel ; ou pour des dons à des entreprises de presse IPG, dispositif qu'un des participants aux Etats généraux a suggéré de baptiser "39 bis citoyen"<sup>40</sup>.

Dans un contexte publicitaire particulièrement dépressif, les Etats généraux ont mis en évidence un handicap particulier dont souffre la presse écrite en France, par rapport aux autres médias : elle est plus difficile à vendre aux annonceurs sans offrir pour autant de compensation à ses vendeurs. Editeurs et centrales en conviennent : pourquoi dépenser du temps et de l'argent pour convaincre des clients d'acheter des pages de journaux et de magazines, quand on gagne autant, voire plus, en vendant des écrans de télévision ? Il n'est pas nécessaire de répondre à cette situation par une nouvelle réglementation, mais par une simple recommandation, à l'intention de l'ensemble des professionnels : **accepter une rémunération différenciée du commerce d'espace selon les supports**, dans le principe de transparence instauré par la loi Sapin, **et en simplifier les procédures de gestion**.

Par ailleurs les Etats généraux souhaitent mettre fin aux inégalités entre supports dues à l'application de la loi Sapin, qu'il conviendrait d'étendre à tout le hors médias et à toutes les composantes commerciales d'Internet, **et à celle de la loi Evin** ; s'agissant de cette dernière, les avis restent toutefois partagés entre l'idée d'une égale sévérité ou d'une égale souplesse. Pour des motifs d'intérêt général, c'est la première option qui est ici soutenue.

Nullle réforme d'ampleur n'est apparue prioritaire en revanche du point de vue de la concentration. Au terme des travaux du pôle 4, le dispositif actuel ne justifie que des adaptations mineures, par exemple relatives à l'intégration des gratuits dans le dispositif. S'il n'y a pas de grands groupes de presse ou multimédia en France avec une activité de presse quotidienne, c'est d'abord parce que les journaux ne sont pas rentables. Il est apparu pertinent en revanche d'élargir le nombre de pays extra-européens autorisés à dépasser le seuil de détention du capital aujourd'hui plafonné à 20 %. Ces choix des Etats généraux, contrairement à certains pronostics alarmistes, illustrent l'esprit pragmatique qui a prévalu lors des débats.

## 7 / REPENSER LES AIDES DE L'ÉTAT

Les Etats généraux de la presse écrite auraient raté leur objectif s'ils n'avaient saisi l'occasion d'une réflexion de fond sur le système d'aides publiques et sur sa refonte. La lecture des dispositifs existants relève plus d'un inventaire à la Prévert que d'un ensemble cohérent et structuré. On y ajoute parfois, on retouche quelquefois, on retranche peu, mais jamais on ne remet le système à plat. Or les Etats généraux ont mis aussi en lumière les effets pervers des aides, qui structurent les comportements dans une logique conservatrice au lieu de pousser au renouvellement de l'offre, et **qui n'encouragent pas nécessairement le dialogue social**.

<sup>39</sup> Leur coût budgété n'atteint actuellement que quelques centaines de milliers d'euros par an.

<sup>40</sup> Il s'agit en fait d'une allusion à l'article 39 bis A du code général des impôts, bien connu des entreprises de presse, qui leur permet de provisionner dans des conditions dérogatoires au régime de droit commun des provisions, et donc de déduire de leurs bénéfices imposables, un certain nombre de dépenses futures. Les deux dispositifs n'ayant rien à voir, l'analogie sémantique est purement symbolique.

Cet examen en profondeur s'avère aujourd'hui d'autant plus indispensable que les rapports des pôles sont émaillés de propositions créant de nouvelles aides, ou en réformant d'autres, en dehors des mesures exceptionnelles. La réflexion doit donc porter autant sur la méthode que sur les mesures elles-mêmes.

Une évaluation régulière doit d'abord accompagner le dispositif dans son ensemble, sa cohérence, son efficacité quant aux objectifs fixés et aux résultats obtenus. L'efficacité suppose la clarté, la rapidité de mise en œuvre, la simplicité dans toute la mesure du possible. Sur ce point, des critiques se sont élevées sur la lourdeur administrative et la méconnaissance de la réalité des entreprises dont elle témoigne. Un juste équilibre est à trouver entre formalisme et efficacité, en privilégiant l'intérêt économique de l'aide, le contrôle a posteriori, l'allègement des procédures ; en prenant en compte les effets de seuil propres à certaines mesures. L'évaluation requiert aussi la transparence et le contrôle de la mise en œuvre effective de pratiques socialement responsables par les entreprises du secteur.

L'Etat consacre aujourd'hui<sup>41</sup> directement à la presse, outre le soutien à la distribution de la presse quotidienne nationale (12 M€), aux diffuseurs (2 M€) et aux quotidiens à faibles ressources publicitaires (7,1 M€), l'essentiel de son aide à des projets industriels où l'on retrouve la modernisation sociale (24,7 M€) et la modernisation de la presse quotidienne IPG (20 M€). L'aide au développement des services en ligne se monte quant à elle officiellement à 500 000 € – et encore sous forme d'avances remboursables –, auxquels s'ajoutent quelque 2 M€ en trois ans pour la presse quotidienne, soit très peu de choses. **La recommandation des Etats généraux est simple : il faut faire le contraire !**

Les différentes formes de soutien existantes ou proposées par les Etats généraux composeraient un **unique Fonds de modernisation de la presse écrite qui serait constitué de quatre « paniers »**, correspondant aux quatre types de besoins identifiés par les travaux des pôles. Les mesures exceptionnelles présentées plus haut pour répondre au défi conjoncturel de 2009, qui sont limitées dans le temps, en seraient distinctes pour marquer leur absence de caractère récurrent :

- **des aides ciblées pour le maintien du pluralisme** : quelles que soient ses imperfections, ce dispositif est vital pour les titres qui en bénéficient et il est, après tout, le plus légitime. Il n'est donc pas raisonnable d'en suggérer l'arrêt, même si l'objectif reste de permettre à ces journaux de retrouver des conditions d'exploitation suffisantes pour pouvoir supprimer ce panier ;
- **des aides à la distribution** : les réformes avancées par les Etats généraux conduiraient à de nouveaux équilibres, dans le cadre d'un panier « distribution » appelé à récupérer une partie des aides à La Poste en faveur du portage selon le mécanisme décrit plus haut ;
- **des mesures de restructuration** : répondant à une problématique industrielle et sociale, elles peuvent s'étaler sur le moyen terme, mais pour l'essentiel n'ont pas vocation à devenir pérennes. Une fois le problème traité, l'aide s'arrête : telle est l'idée qui a prévalu lors de ces Etats généraux. Ce panier « modernisation industrielle » sera consacré à ces investissements structurants, avec une réelle exigence de l'Etat quant à la rationalité des projets, au respect des conditions, et avec des taux de subvention moindres que pour les aides allouées à l'innovation, au numérique, au développement qui sont prioritaires ;

<sup>41</sup> Les chiffres ici mentionnés sont tirés de la loi de finances pour 2009.



- **des mesures d'incitation à l'innovation, à la création et au développement** : le panier « innovation » concernerait l'aide éditoriale et technologique, les projets ciblés sur de nouveaux publics (jeunesse...), l'aide au développement des services en ligne et du e-Paper... Ce panier pour des aides qui devront être précisément évaluées quant à leur pertinence, sera substantiellement abondé eu égard au caractère essentiel de ces chantiers. Les Etats généraux ont suggéré qu'il puisse, le cas échéant, être financé par une augmentation de la taxe sur la publicité hors médias.

Dans un système idéal, la presse ne devrait pas avoir besoin d'aides publiques. Elle devrait vivre de ses ventes, de ses recettes publicitaires, de sa rentabilité, meilleure garantie de son indépendance vis-à-vis de tous les pouvoirs, l'Etat, comme les annonceurs et les actionnaires. C'est l'objectif qui anime toutes les propositions des Etats généraux. Pour autant, le principe de réalité l'emporte : la suppression des aides ne peut intervenir du jour au lendemain. Leur gouvernance doit en revanche être professionnalisée : les aides doivent devenir plus efficaces, plus transparentes, mieux évaluées, elles doivent encourager les mutations et les adaptations, non pas les retarder.

Enfin, le Livre vert doit se faire l'écho des débats qui ont entouré la question de la TVA, et de son éventuel relèvement en dehors de la presse IPG, pour dégager les fonds destinés à financer les mesures en faveur de cette dernière au nom de la défense prioritaire du pluralisme. Cette proposition figure dans le rapport du pôle 4 sans avoir recueilli un consensus en son sein. Cette piste a le mérite d'ouvrir entre la profession et les pouvoirs publics le nécessaire débat, qui se pose aussi à quantité d'autres niveaux (système coopératif de distribution, tarifs postaux, éligibilité à diverses aides...), quant à l'uniformité des règles applicables à des catégories de titres très diverses et à la solidarité qui en résulte entre elles.

### III. RÉINVENTER LA PRESSE À L'ÈRE NUMÉRIQUE

Aux handicaps hérités du passé, s'ajoute pour toute la presse écrite le défi posé par Internet. Réinventer la presse à l'ère numérique est le troisième pilier, central, de la réflexion des Etats généraux.

Comment pourrait-il en être autrement ? La révolution numérique bouleverse les schémas établis au regard de l'utilisation et de la consommation de l'écrit, comme les modèles économiques sur lesquels se sont bâtis depuis des décennies – voire des siècles – l'industrie et le droit de la presse.

Tout le processus des Etats généraux est irrigué par ce bouleversement. Il pose avec une acuité particulière, et dans l'urgence, la question industrielle. Il renouvelle la problématique juridique fondée historiquement sur la « liberté d'imprimer ». Il pose la question commerciale, quand il est si facile de trouver le contenu en ligne, et parfois si difficile de trouver un journal « physique ». Il ouvre des perspectives de distribution dématérialisée et personnalisée avec la banalisation des smartphones et le développement potentiel du e-Paper comme équipement de grande consommation. Il interpelle aussi d'une façon inédite les fondements mêmes du journalisme, bousculant la place respective du journaliste et du lecteur devenu lui-même contributeur, la façon dont celui-ci reçoit l'information, la consomme, se l'approprie, jusqu'à l'utopie du « tous journalistes » qui nie la nécessaire médiation entre les faits et les lecteurs.

Comment trouver les bases d'un nouvel équilibre ? Comment permettre aux acteurs « historiques » de faire leur cette révolution, de se l'approprier, comment les aider à muter, à allier les atouts du papier et du numérique ? Quels outils mettre en place afin d'espérer un nouvel équilibre économique ? Comment accueillir et donner toute leur place aux nouveaux acteurs de l'information en ligne ? Comment accompagner les mutations sans recréer un dispositif d'aide publique dont on cherche à sortir par ailleurs et sans risquer d'engager la presse dans des voies qui se révéleraient à terme des impasses ? Personne ne dispose des modèles futurs qui seront à l'œuvre. Ni pour les nouveaux venus, ni pour les acteurs de longue date. Nul ne peut aujourd'hui prédire les futures combinaisons gagnantes qui s'instaureront entre les modes de consommation de la presse, entre le papier et le numérique, entre le fixe et le nomade. Pas plus que l'on ne connaît aujourd'hui la future combinaison gagnante entre le gratuit et le payant ; ou que l'on ne mesure, sur le net, les risques de comportements prédateurs sur le marché publicitaire ou d'atteintes au pluralisme de la part d'opérateurs dominants...

A défaut de réponses toutes faites, qui n'existent pas, les Etats généraux ont été l'occasion d'une prise de conscience partagée, d'un échange approfondi d'informations, d'expériences, interpellant les uns et les autres, rompant avec le cloisonnement habituel du tout numérique ou du tout papier. L'exercice ne doit pas s'arrêter en chemin. Aussi est-il envisagé de créer, dans la foulée des Etats généraux, un laboratoire des nouveaux médias, incitant à la collaboration entre les différents acteurs de la profession (acteurs de l'information et du journalisme, des médias, de la publicité, de la communication, des télécoms etc.) et se donnant pour but d'être un carrefour de réflexion stratégique, d'échanges et d'influence, qui avancerait des idées nouvelles et des propositions innovantes au secteur et à la profession.

D'emblée toutefois, les réflexions conduites dans le cadre des Etats généraux ont permis d'aboutir à des propositions concrètes que l'on retrouvera développées au premier chef dans le rapport du pôle 3, mais également dans celui du pôle 1 (sur les droits d'auteurs). Deux axes d'action en ressortent, qui se complètent l'un l'autre : la définition d'un statut de l'éditeur de presse en ligne plaçant au cœur de son dispositif la présence de journalistes professionnels et permettant de garantir la neutralité du cadre économique, fiscal et juridique à l'égard des différents supports de presse ; l'adaptation du cadre légal qui régit les droits d'auteur, l'une des réformes incontournables qui doit naître de ces Etats généraux.

#### 1 / DÉFINIR UN STATUT D'ÉDITEUR DE PRESSE EN LIGNE ET LE DOTER D'UN ENVIRONNEMENT JURIDIQUE ET FISCAL ADAPTÉ

Constatant le décalage existant entre les textes historiques sur la liberté de la presse ou les régimes d'aide, et l'univers numérique, les Etats généraux proposent que soit institué un statut d'éditeur de presse en ligne qui n'exclue aucune des formes numériques, ni aucun des supports présents et futurs, de la téléphonie mobile à l'ordinateur. Il reposerait sur trois critères : l'exercice d'une mission d'information à l'égard du public, la production de contenu original ayant fait l'objet d'un traitement journalistique et l'emploi de journalistes professionnels.

La création de ce statut aurait pour mérite d'offrir un outil permettant de définir un cadre juridique mieux adapté aux enjeux de l'avenir.

Pourrait ainsi être fiscalement favorisé l'investissement des entreprises exploitant un service d'édition de presse en ligne, avec notamment l'extension à l'univers numérique du dispositif aujourd'hui prévu à l'article 39

bis A du code général des impôts (cf. supra). Les éditeurs de presse en ligne y seraient éligibles, de même que seraient incluses dans le champ des dépenses pouvant être déduites du bénéfice imposable celles liées aux investissements numériques. L'incitation fiscale à l'investissement des entreprises et des particuliers dans la presse en ligne pourrait également trouver dans ce statut un vecteur approprié.

Le régime des aides de l'Etat devrait de même être revu en conséquence. En dépit de tentatives d'adaptation, le système d'aides a encore trop tendance à pérenniser les archaïsmes au lieu de favoriser la mutation vers le numérique, faute notamment d'outil juridique adapté. Le statut nouveau permettrait d'attribuer aux entreprises qui en relèvent, qu'elles disposent ou non, parallèlement, d'une publication papier, l'aide au développement des services en ligne, dont la part dans l'ensemble des aides de l'Etat à la presse devrait être substantiellement réévaluée et les critères d'attribution clarifiés. Ces entreprises devraient également bénéficier, au même titre que les publications papier, de l'aide indirecte que constituent les dépenses de communication institutionnelle des pouvoirs publics. Enfin, la question de la discrimination fiscale persistante entre l'univers « physique » et l'univers « numérique » sur la TVA reste posée, même si elle s'inscrit dans le cadre de négociations européennes complexes.

En matière enfin d'égal accès aux réseaux, les Etats généraux proposent de manière innovante que le statut d'éditeur de presse en ligne définisse le champ d'application d'une obligation nouvelle, à imposer par la loi aux opérateurs de réseau, fournisseurs d'accès et moteurs de recherche, de proscrire toute discrimination en fonction de l'origine et de la nature des contenus d'information. Une proposition de même nature est en cours de discussion aux Etats-Unis pour éviter que des positions dominantes sur telle ou telle partie d'un réseau de distribution ne se traduisent par des restrictions d'accès pour le public.

Le pôle 3 a également insisté sur le fait que l'émergence d'un secteur de la presse numérique devrait être l'occasion de promouvoir une *gouvernance exemplaire*, notamment sur le plan social et déontologique.

## 2 / ADAPTER LE CADRE JURIDIQUE DES DROITS D'AUTEUR

Le sujet est à la fois passionnel et stratégique : la question des droits d'auteur des journalistes se pose depuis plus de dix ans, avec l'essor de la numérisation des contenus, sans avoir jamais été résolue. Le constat est partagé : le développement multi-supports et multi-canaux des entreprises de presse écrite nécessite une solution durable et claire, pour sortir d'un cadre juridique obsolète, en profond décalage avec l'entreprise de presse d'aujourd'hui. Retenue comme l'un des thèmes principaux du pôle consacré à l'avenir des métiers du journalisme, elle a également été jugée centrale par le pôle dédié au choc d'Internet, cette double réflexion tendant, in fine, vers la même préconisation.

Les Etats généraux ont permis d'ouvrir le dossier dans la transparence. Chacun a pu faire valoir son point de vue. Les discussions ont pu être vives, les positions affirmées de part et d'autre. Mais à l'arrivée, une solution rassemble une forte majorité des participants, dans le prolongement de discussions informelles menées entre des éditeurs et des représentants des journalistes qui avaient abouti, en 2007, à un document communément appelé le «Blanc»<sup>42</sup>.

Fondé sur trois principes – la neutralité du support (papier / numérique), la sécurité juridique de l'éditeur à travers la reconnaissance d'une cession automatique de droits exclusifs sur les contributions journalistiques, et corrélativement la garantie des droits attachés aux journalistes et à leur statut –, le dispositif s'applique en fonction de critères fondés sur la temporalité distinguant les exploitations liées à l'actualité, de celles plus documentaires, dont la rémunération complémentaire est déterminée par voie contractuelle.

Tout est désormais sur la table, à savoir les éléments précis de la solution que résume la préconisation du rapport du pôle 1 : « *appliquer le «Blanc» en le précisant* ». Alors qu'aussi bien les éditeurs que les journalistes doivent être accompagnés dans cette nécessaire réforme, le résultat des travaux des Etats généraux doit désormais être traduit rapidement dans une solution législative équilibrée et apaisée.

## IV. DEFENDRE LES VALEURS ET LES MÉTIERS DU JOURNALISME

Defendre les valeurs et les métiers du journalisme s'est imposé comme l'un des piliers de propositions destinées à mieux préparer l'avenir.

Le sujet était au cœur des réflexions des pôles 1 et 4, pour l'un sous l'angle des journalistes, pour l'autre sous l'angle du public et des citoyens. Les deux se sont largement retrouvés sur les constats comme sur les évolutions possibles.

Les Etats généraux ont été ainsi l'occasion d'une prise de conscience collective de l'évolution, sur le plan professionnel, des exigences et des difficultés du monde de la presse. Plusieurs axes ont été avancés, dont beaucoup n'impliquent pas directement l'Etat, notamment ceux relatifs à l'éthique professionnelle, essentielle pour renforcer la relation de confiance avec le lecteur, mais dont il revient aux professionnels de s'emparer au premier chef. La puissance publique peut en revanche jouer un rôle clé dans certains domaines, notamment pour appuyer la modernisation de la formation initiale et continue.

### 1 / LA MODERNISATION DE LA FORMATION

Alors que les fondements du métier sont profondément remis en cause par l'irruption du numérique et l'évolution des attentes des lecteurs, la formation initiale et continue des journalistes apparaît plus que jamais comme l'une des principales clefs pour l'avenir du secteur. Les débats qui ont eu lieu sur ces sujets au sein des Etats généraux ont permis de mettre en évidence :

- un impératif absolu, celui de préserver l'ouverture de la profession ; tout ce qui ressemblerait de près ou de loin à la création d'une profession réglementée avec conditions de diplôme se traduirait invariablement par un appauvrissement des contenus et un creusement du fossé avec les lecteurs. Mais cette indispensable diversité des parcours justifierait que soit assuré aux journalistes n'ayant pas suivi une formation initiale reconnue le droit de bénéficier, dans les trois premières années de leur exercice professionnel, d'une offre de formation continue dont les objectifs et le contenu pédagogique seraient définis par la commission paritaire nationale de l'emploi des journalistes. De même, le souci d'ouverture et de diversité devrait

42 Cf. travaux du pôle 1.



conduire à l'attribution de bourses d'Etat sur critères sociaux aux élèves des écoles de journalisme reconnues dans des conditions plus faciles et plus volontaristes ;

- une préoccupation responsable, celle de **concentrer les moyens de la formation initiale sur des écoles reconnues**, mieux évaluées et en nombre limité (compte tenu des débouchés réels), même si le profil de ces écoles fait débat entre les écoles de journalisme spécialisées et un modèle davantage décloisonné, ouvert à l'international, lié à l'Université, pleinement intégré dans le système LMD, en vue de diversifier les viviers et d'élargir au maximum la formation ;
- un besoin évident, celui de **combler le déficit unanimement reconnu en matière de formation continue, de développement des compétences et de gestion prévisionnelle des emplois** : parce qu'ils sont, comme dans la plupart des secteurs de l'économie française, insuffisamment valorisés tant par les employeurs que par les salariés ; et parce que les organismes de formation sont de qualité par trop inégale. En conséquence, les résultats affichés sont minces, le recours à ces instruments n'intervenant trop souvent que lorsque s'annoncent des restructurations. Il faut pourtant se donner l'ambition de faire du journalisme et de l'ensemble des métiers de la presse des professions en pointe en la matière. La situation des pigistes appelle une vigilance particulière s'agissant de la mise en œuvre de leur droit à la formation continue.

## 2 / LA RESTAURATION DU LIEN DE CONFIANCE AVEC LE LECTEUR

Au-delà de la formation initiale et continue, la restauration d'un lien de confiance entre les journaux et leurs lecteurs est apparue à tous comme une nécessité pressante.

Le constat n'est pas propre à la France, puisque d'autres pays le partagent et essayent d'y réagir. Que la situation actuelle appelle, de ce point de vue, des initiatives, chacun le pressentait. Confirmation en a été donnée dans les enquêtes qualitative et quantitative réalisées auprès des lecteurs, qui ont relevé une demande accrue de fiabilité et d'indépendance à l'égard de tous les pouvoirs – politiques et économiques – et aussi, il faut le noter, de non-conformisme et de réaction contre l'uniformisation des contenus informatifs. Autrement dit, l'exigence déontologique de neutralité dans la présentation de l'information n'est pas ressentie comme incompatible avec une forte identité éditoriale.

Restait donc à définir les contours de solutions crédibles, en évitant le double écueil de l'angélisme et du formalisme procédurier ; en évitant aussi, l'intervention de la puissance publique, trop facilement suspecte, en cette matière, d'arrière-pensées.

Le chemin est étroit. Au total pourtant, trois idées-forces ressortent des travaux :

- faire toute la **transparence sur le positionnement éditorial des titres de presse**, en invitant, voire en obligeant ces derniers à établir et rendre accessible à tous, via Internet, non seulement la structure du capital avec la liste complète des actionnaires, mais aussi une charte rédactionnelle permettant au lecteur d'objectiver et de mettre à la distance voulue les partis pris éditoriaux. En plus de l'intérêt qu'il présente à l'égard des lecteurs, le dispositif imposera un vrai travail de réflexion entre éditeurs et rédactions lors de l'élaboration et de la révision régulière du document ;

- remettre le **questionnement déontologique** au cœur des exigences professionnelles grâce à deux dispositifs :

- faire élaborer par un comité de sages, puis annexer à la convention collective des journalistes, un **code de déontologie journalistique**, ayant vocation à être signé individuellement par chaque personne sollicitant l'obtention de la carte de presse ; car si de nombreux textes font déjà référence sur le plan intellectuel, telle la charte de 1918/1938 ou celle de Munich de 1971, aucun n'a, faute d'ancrage juridique, acquis une dimension suffisamment présente dans l'exercice quotidien de la profession ;

- **subordonner la délivrance et le renouvellement de la carte de presse au suivi de formations en matière de déontologie et de droit de la presse**, au sein d'organismes de formation reconnus ;

- développer **l'écoute des lecteurs, de leurs critiques, de leurs aspirations**, sous diverses formes possibles et d'ailleurs non exclusives les unes des autres : généralisation, dans les rédactions, de la fonction de médiateur avec un espace d'expression libre dans le journal ; prise en charge directe, par le responsable éditorial, du contact avec le public, tant il est vrai que cette tâche est indissociable de l'animation de la rédaction ; développement des études de lectorat, en lien sans doute avec un centre de recherche sur la presse écrite à créer.

La portée identitaire et les conséquences pratiques de ces propositions sont d'ampleur. Mais la rupture que représenterait leur mise en œuvre dans les habitudes de travail et dans les mentalités collectives apparaît seule à la mesure du divorce entre l'opinion et une certaine forme de journalisme ; seule à la mesure aussi, du défi économique auquel doit faire face la presse écrite, lequel sera de toute façon perdu si tout n'est pas fait, au niveau de la profession comme à celui de chaque publication, pour restaurer le lien de confiance avec les lecteurs.

Dans cet esprit, le pôle 4 des Etats généraux a souligné, pour sa part, pour le regretter, l'absence d'instance collégiale, réunissant les éditeurs, les journalistes et peut-être le public, permettant à la profession de débattre de ses insuffisances ou de ses échecs et de formuler des recommandations. Cette question est délicate. Personne ne veut d'un conseil de l'ordre ou d'une instance disciplinaire, et le fait est qu'il n'en existe aucun exemple significatif à l'étranger<sup>43</sup>. Pour autant, beaucoup s'accordent à reconnaître l'intérêt que présenterait la création d'une instance de débat sur la déontologie et les pratiques de la presse, légitime et reconnue du grand public, agissant dans une logique d'autorégulation et de valorisation des bonnes pratiques et non pas de sanction. Il incombe à la seule profession d'en décider.

Dans la même perspective, la question de la reconnaissance juridique des rédactions, et des pouvoirs subséquents qui pourraient leur être conférés sur la nomination du directeur de la rédaction ou sur le choix de la ligne éditoriale, a été longuement débattue dans le pôle 4. Ceux qui y sont favorables y voient un moyen privilégié de protéger les rédactions de toute influence et de conforter la confiance des citoyens dans les médias. Toutefois, **le pôle ne recommande pas la reconnaissance juridique de la rédaction**. Dès lors que chaque journaliste est individuellement protégé par la clause de conscience et par la clause de cession, il a été estimé

<sup>43</sup> La Press Complaints Commission britannique traite essentiellement des questions de protection de la vie privée.

que chaque éditeur doit avoir la liberté de s'organiser comme il l'entend et que ce n'est pas à l'Etat de décider de la gouvernance de chaque titre de presse.

Pour autant, la question des relations des rédactions avec les éditeurs, mais aussi avec les actionnaires ou avec les annonceurs, ne doit pas être occultée. Elle se pose dans toutes les démocraties, où elle reçoit d'ailleurs des solutions, et elle se pose singulièrement en France où une partie conséquente de la presse appartient à des industriels, impliqués pour certains dans la commande publique. C'est pourquoi, les mécanismes internes aux titres qui garantissent que les rédactions sont indépendantes dans ce qu'elles écrivent, dans le respect bien sûr des lignes éditoriales, ne peuvent qu'être encouragés au nom du droit fondamental d'être informé et de l'amélioration du lien de confiance entre la presse et les citoyens.

La démocratie exige que la profession de journaliste fasse l'objet de protections particulières, individuelles et collectives. Qu'il exerce dans le public ou dans le privé, qu'il soit salarié ou libéral, personne n'envisagerait de soumettre un médecin à des règles incompatibles avec le serment d'Hippocrate. Chacun d'entre nous, patient potentiel, comprend que c'est sa chance d'être bien soigné et de voir sa dignité respectée qui en dépend. Il en est de même des journalistes, qui exercent leur métier au profit de la démocratie et des citoyens, de notre droit à tous d'être informés. A cet égard, le pôle 1 a considéré que la pénalisation de la diffamation constituait un juste équilibre qu'il ne fallait pas remettre en cause, et le pôle 4 a proposé que les condamnations pour atteinte au droit à l'image soient subordonnées à l'existence d'un préjudice.

Au moment de conclure les États généraux, les conditions de l'interpellation et de la présentation au juge, fin novembre 2008, d'un ancien directeur de la publication de Libération ne peuvent qu'être à nouveau très fortement condamnées. Inadmissibles pour tout citoyen eu égard aux faits reprochés, posant la question plus générale des conditions de la garde à vue dans un pays qui prétend être celui des droits de l'homme, elles le sont particulièrement lorsqu'il s'agit d'un homme ou d'une femme de presse. Notre démocratie ne peut l'accepter.

## U. CONQUÉRIR DE NOUVEAUX PUBLICS

Conquérir de nouveaux publics dans une logique de dynamique de l'offre est le cinquième pilier de la refondation.

Parce que la presse écrite française enregistre une perte nette de lecteurs, en même temps qu'un vieillissement de son lectorat, il importe qu'elle inverse ce déclin.

L'entreprise de presse consistant avant tout à offrir aux lecteurs un produit créatif et d'information, l'effort central incombe à ses professionnels : il repose sur une réinvention des contenus, car il ne suffit pas qu'un journal soit bien géré pour plaire à ses lecteurs. Les États généraux ont défini à cet égard dans les pôles 1 et 4 des priorités : le soutien à l'innovation et à la créativité dans les rédactions, l'apport d'outils de connaissance des publics et de leurs pratiques, le renforcement d'un journalisme de terrain.

Autant de pistes de travail qui ne sont et ne doivent en aucun cas être du ressort de l'Etat. Celui-ci ne peut accompagner qu'indirectement les éditeurs dans leur effort de renouvellement éditorial, en amont et en aval :

- en amont, comme indiqué précédemment, par une priorité donnée au panier « innovation » du fonds de modernisation de la presse écrite, par l'encouragement aux investissements en recherches tournées vers une meilleure connaissance du public, ou par la création de formes juridiques adaptées à la production de contenus à l'ère numérique, telles des agences de presse multimedia simplifiées, présentées dans le cadre du pôle 4 ;
- en aval, en accélérant la mise en relation de ces nouveaux produits avec de nouveaux publics. Il en résulte notamment une priorité dans l'action à destination des jeunes.

### 1 / LA PRIORITÉ DE L'ACTION À DESTINATION DES JEUNES

L'âge moyen du lectorat de la presse écrite n'a cessé d'augmenter, en particulier pour la presse quotidienne d'information. Le phénomène n'est pas complètement récent ; mais l'arrivée à maturité d'une génération de natifs numériques pose la question du renouvellement du lectorat dans des termes nouveaux, étant rappelé qu'il n'y a pas une, mais plusieurs jeunesses.

Les mesures à envisager à ce titre doivent résolument emprunter tous les registres : financier, éditorial, professionnel, éducatif. Peuvent ainsi être mentionnés :

- le développement de la lecture de la presse quotidienne comme des magazines de connaissance ou éducatifs en milieu scolaire, le cas échéant encadrée par des enseignants eux-mêmes mieux formés à l'éducation aux médias et incités, dans le cadre de leur cursus, à lire des quotidiens ; plusieurs expériences étrangères évoquées au cours des États généraux peuvent utilement servir de modèle à cet égard, telle l'opération « Ouvrir mon quotidien » en Belgique ou encore, dans le cadre de « l'heure de lecture obligatoire » en CM1 et CM2, un dispositif spécifique pour la lecture des journaux. Il importe de lever des préalables comme la libre distribution des journaux dans les établissements d'enseignement, l'autorisation formelle donnée aux élèves de lire cette presse dans les établissements scolaires, y compris dans les salles de permanence ou en dehors des cours, ou la création d'un label « reconnu d'intérêt pédagogique » pour certains titres ;
- l'abonnement gratuit, l'année de leurs 18 ans, de tous les jeunes Français qui le désirent, au quotidien d'information politique et générale de leur choix, geste économique et politique fort. Il marquerait le lien entre la citoyenneté, dont les droits pleins s'acquièrent à 18 ans, et la compréhension du monde et de la cité. Quitte à l'expérimenter sur une base large, il permettrait d'ancrer la lecture des journaux dans les habitudes des jeunes et aurait en retour un effet sur le contenu éditorial tant l'arrivée de cette nouvelle génération de lecteurs pourrait influencer positivement sur le rédactionnel. Le coût de la mesure serait partagé entre l'éditeur, qui offrirait les exemplaires, et l'Etat qui assurerait le coût du transport<sup>44</sup> ;
- la possibilité pour les élèves du secondaire et les étudiants d'avoir accès gratuitement aux archives numérisées de la presse IPG, mesure proposée par le pôle 3, utile pour la formation des jeunes et susceptible de leur donner le goût de la presse ; elle devrait donner lieu à une aide financière de l'Etat ;

44 L'offre s'étalerait sur six mois et serait progressive.

- la création, dans les rédactions, d'un journaliste « **ambassadeur des moins de 25 ans** », chargé d'identifier et de veiller à la prise en compte des centres d'intérêt des jeunes dans les choix éditoriaux, le cas échéant avec un accompagnement financier de l'Etat sous la forme d'une subvention du fonds de modernisation ou, ultérieurement, d'une exonération de cotisations sociales pour ce poste ;
- le développement, au sein des organismes de formation initiale et continue, de **spécialisations en journalisme jeunesse**.

L'auteur de la présente contribution tient également à faire écho aux propositions présentées à Lyon le 19 novembre dernier, de **soutien à la lecture des journaux par les mal-voyants**, et demande aux pouvoirs publics d'y donner suite.

## 2 / LA RÉVOLUTION CULTURELLE DES CONTENUS

Au-delà, la presse écrite ne peut pas s'exonérer plus longtemps d'un effort profond et continu d'innovation sur les **contenus**. Nul ne doit s'y tromper : rien de ce qui précède sur les processus industriels, sur la déontologie ou sur la révolution numérique ne suffira à gagner la bataille de l'écrit dans la décennie à venir si, parallèlement, les groupes de presse français ne sont pas en capacité de renouveler leur offre éditoriale. **C'est d'une révolution, à la fois technique et culturelle, qu'il doit s'agir.**

L'intérêt suscité par les journaux gratuits d'information a agi comme un révélateur : une demande existe pourvu qu'on sache aller au-devant de ses besoins, sur les modes de distribution bien sûr, mais aussi sur les contenus, les formats, les modes de rédaction. Ces constats sont, aujourd'hui, largement partagés ; leur spécificité française reconnue ; reste à leur donner, cette fois, des prolongements.

Dans ce domaine, l'Etat ne peut et ne doit pas être le moteur ; mais il lui revient d'accompagner la prise de conscience et de promouvoir un cadre réglementaire qui ne ralentisse pas le nécessaire mouvement. L'idée que le taux de subvention des projets par le fonds de modernisation de la presse soit modulé à la hausse en cas d'effort de renouvellement du contenu y participe. Il en va de même de la mesure consistant à doubler l'abattement de 30 % sur les charges patronales pesant sur les journalistes dits « debouts » (non postés) et à le supprimer corrélativement pour les journalistes « assis » (ou postés).

Les pôles ont soulevé beaucoup d'autres points qui relèvent de la profession seule : pourquoi n'y a-t-il pas en France d'équivalent du Prix Pulitzer ? Pourquoi le statut de reporter n'est-il pas mieux valorisé dans les grilles salariales et quel avenir pour le métier de photo-reporter ? Pourquoi la fonction d'editing ne fait-elle pas l'objet de davantage d'attention et de moyens, notamment dans la formation initiale ? Pourquoi le rôle essentiel des correspondants locaux de presse n'est pas assez reconnu ? On trouvera dans les rapports des pôles la liste complète de ces sujets.

**Autant de questions, autant d'invitations au changement. Les Etats généraux ont amorcé une dynamique. Il reste à souhaiter qu'elle trouve les relais nécessaires.** Car, comme l'a écrit le Président du pôle 3 : « L'avenir n'est nullement assuré, mais il peut être bâti, et sans s'émanciper de ce qui a fait du journalisme une voix indispensable à la vie démocratique. (...) C'est ce qui nous permet de proposer le changement sans l'assortir d'un renoncement ».

## CONCLUSION :

### L'AVENIR DE LA PRESSE ÉCRITE

Il va de soi que ces cinq piliers de propositions, comme les rapports des pôles présentés dans leur intégralité dans le Livre vert, n'engagent que leurs auteurs respectifs. Il appartiendra au Président de la République, à la ministre de la Culture et de la Communication et au Gouvernement, par la suite aux parlementaires dans le cas d'évolutions législatives, d'y puiser ou non tout ou partie de leurs choix. D'ici là, le débat aura pu se poursuivre par voie de presse et sur le site des Etats généraux, où l'on retrouvera l'ensemble des textes et propositions de toutes les parties prenantes qui ont apporté leur contribution au débat, ainsi que toutes les réactions suscitées par ce Livre vert.

Les voies ici avancées présentent-elles des risques ? Sans doute. Comme l'écrivait Pierre Mendès France : « Il n'y a pas de politique sans risque ; mais il y a des politiques sans chance ». Depuis des décennies, l'Etat et la presse ont limité leurs risques en même temps qu'ils minimisaient leurs chances. L'expérience montre qu'il est temps de changer de méthode et d'ambition. Les Etats généraux ouvrent cette chance.

L'heure n'est donc pas au regret, elle est à l'action. Plutôt que de stigmatiser tel ou tel, il nous faut affronter collectivement l'avenir avec lucidité. Car, que l'on ne s'y trompe pas : **une alternative autrement pénible existe**. C'est celle qui consisterait à laisser les tendances actuelles et la conjoncture économique conduire au déclin de la plupart des titres de la presse quotidienne nationale, puis régionale, et, avec eux, à la fin de beaucoup d'acteurs de la production et de la distribution. Un monde nouveau dominé par l'Internet ne tarderait pas à se construire sur ces décombres... **Si l'on préfère la voie d'une transition bâtissant l'avenir sans sacrifier l'imprimé et ouvrant des perspectives aux entreprises françaises du secteur, il faut réformer vite et fort.**

Le processus des Etats généraux a, comme il se doit, suscité son lot de critiques constructives et de polémiques convenues, de paris sur la bonne foi et de procès d'intentions. Certains ont choisi d'incarner une posture plutôt que de défendre des propositions, avec sans doute la conviction sincère que l'Etat ne peut être honnête dans une telle configuration ; que le pouvoir instrumentalise toujours, et celui-ci en particulier.

Les faits leur ont en partie répondu. Le débat a eu lieu ; il a créé sa propre dynamique chez ceux – l'immense majorité – qui ont joué le jeu, sans renier en rien leur indépendance, ni leur esprit critique. La dynamique n'a pas été suscitée qu'à l'intérieur des pôles de travail : des regroupements entre éditeurs ont eu lieu, des projets sont nés, des textes ont circulé, des appels publics ont été lancés. **La presse est revenue au cœur du débat**. Balançant entre confiance et scepticisme, les espoirs et les attentes de tous ceux qui ont contribué au processus – qu'ils en soient ici remerciés – restent encore fatalement très divers ; mais chacun des participants partage le sentiment qu'une initiative de l'Etat était utile ; que son intervention est aujourd'hui indispensable.

Bref, chacun a été dans son rôle. Seul l'avenir et les actes permettront de trancher entre ces appréciations. Un avenir dont il faut bien voir qu'il est immédiat. Car la presse ne peut plus attendre. Les travaux des Etats généraux ont été lancés et menés en un temps record. Ils auraient à l'évidence été perfectibles, mais leur objet n'a pas été de livrer un énième de ces rapports magnifiquement balancés – et jamais suivi d'effets – dont la

puissance publique a le secret.

Il a été d'ouvrir des pistes neuves dont il appartient désormais au Gouvernement de se saisir et – s'il les partage – de les mettre en œuvre. Toutes les mesures retenues et traduites dans les faits devront faire l'objet d'une évaluation dans le cadre d'un suivi effectif des Etats généraux. Ces réformes entraîneront probablement la refonte des dispositifs d'aides à la presse, comme le supposent nombre des propositions. **A cet égard, rompant là encore avec le passé, le futur dispositif devra être soumis à évaluation régulière dans sa globalité, tout en donnant aux éditeurs une nécessaire visibilité dans le temps.** L'empilement paresseux de dispositifs est toujours inefficace dans la durée. L'Etat doit régulièrement vérifier la cohérence de son action et son intérêt au regard des objectifs fixés. A lui d'y veiller, en lien avec les acteurs eux-mêmes, et non en fonction d'une vision théorique éloignée des réalités de terrain.

**Les États généraux ont aussi eu pour objet d'engager une prise de conscience parmi les professionnels : celle-ci est appelée à se poursuivre au-delà du champ et du temps d'intervention dévolus à l'Etat, pour que la presse tire parti de la profusion d'idées et de suggestions avancées, pour accélérer une évolution de ses métiers. Il serait heureux, à cet égard, que les professionnels de la presse désignent des représentants assurant le suivi, dans les mois à venir, des propositions des Etats généraux qui les concernent, et au-delà même, s'unissent, se restructurent, dotent leur secteur d'une nouvelle gouvernance.**

\*\*\*

En lançant les Etats généraux de la presse écrite, l'Etat a pris un risque, non sans courage. Il a aussi suscité une immense attente. A lui désormais de ne pas la décevoir.

A chacun des professionnels concernés ensuite d'en tirer le meilleur parti, en sachant que le temps de réaction est compté pour un sursaut collectif, économique et technologique, et pour une réinvention de la place de l'écrit dans l'information de la société française.

A chaque citoyen et lecteur, enfin, de décider dans ses actes quotidiens les plus simples, de la valeur personnelle qu'il attache à la faculté de lire un journal ou un magazine ; et ainsi à s'informer, se former, découvrir, prendre du plaisir, comprendre, s'indigner, s'impliquer, s'engager. En fin de compte, c'est lui qui aura le dernier mot.