

**GARANTIR LE PLURALISME ET L'INDÉPENDANCE DE LA PRESSE
QUOTIDIENNE POUR ASSURER SON AVENIR**

RAPPORT

présenté au nom

DE LA SECTION DU CADRE DE VIE

par

M. Michel MULLER, rapporteur

Le 25 octobre 2004, le Bureau du Conseil économique et social a confié à la section du cadre de vie la préparation d'un rapport et d'un projet d'avis sur « *Garantir le pluralisme et l'indépendance de la presse quotidienne pour assurer son avenir* ».

La section a désigné M. Michel Muller comme rapporteur.

Pour son information, la section a entendu en audition les personnes dont les noms suivent :

- M. Lucien Behr, directeur régional de SECAFI-ALPHA ;
- M. Jean-Pierre Bozo, président directeur général de *20 minutes* ;
- M. Marc Chabanne, directeur financier et administratif de *l'Humanité* ;
- M. Yves de Chaisemartin, président du Conseil supérieur des messageries de presse ;
- M. Jean-Marie Charon, ingénieur d'études au Centre national de la recherche scientifique (CNRS) ;
- M. Jean-Marie Colombani, président du directoire du journal *Le Monde* ;
- M. Alain Cordier, président du directoire du groupe Bayard ;
- M. Edouard Coudurier, président directeur général du *Télégramme* ;
- M. Michel Delberghe, Union syndicale des journalistes CFDT-Le Monde ;
- M. Pierre Desfassiaux, secrétaire général du Syndicat national des journalistes ;
- M. Michel Diard, secrétaire général du SNJ-CGT ;
- M. Yves Espaignet, syndicat national de la presse et de la communication CFE-CGC/Le Progrès ;
- M. Bertrand Eveno, président directeur général de l'Agence France Presse ;
- M. François-Régis Hutin, président directeur général de *Ouest-France* ;
- M. Tristan Malle, syndicat général des journalistes Force ouvrière ;
- M. François d'Orcival, président de la Fédération nationale de la presse française ;
- M. Jean-Dominique Pretet, directeur général du groupe *l'Alsace* ;
- M. Gérard de Roquemaurel, président de Hachette Filipacchi médias ;
- M. Alain Seban, directeur du développement des médias - secrétariat général du gouvernement ;
- M. Michel Staniul, syndicat des journalistes CFTC/Le Progrès.

Le rapporteur a par ailleurs rencontré un grand nombre de personnalités au cours de la préparation des présents rapports et avis à qui il tient à adresser ses vifs remerciements.

INTRODUCTION

La presse sort-elle du monde des passions au cœur des débats sur le pouvoir, pour entrer dans l'antichambre de la Bourse en empruntant les chemins éclairés des techniques de l'informatique et de la communication ? Un célèbre ambassadeur des Etats-Unis en France déclarait naguère à Paris : « *Si je devais décider si nous devons avoir un gouvernement sans journaux ou des journaux sans gouvernement, je n'hésiterais pas à choisir cette dernière proposition.* » Ainsi parlait le 15 janvier 1787 Thomas Jefferson, l'un des rédacteurs de la Déclaration des droits de l'Etat de Virginie (juin 1777), écouté des révolutionnaires français. Dubitatif, Alexis de Tocqueville, quelques dizaines d'années plus tard, observait : « *J'avoue que je ne porte point à la liberté de la presse cet amour complet et instantané qu'on accorde aux choses souverainement bonnes de leur nature. Je l'aime par la considération des maux qu'elle empêche bien plus que pour les biens qu'elle fait.* » (*De la démocratie en Amérique*, Livre II, chapitre 3) Sous haute suspicion, comme elle fut toujours tenue en France, ou objet d'un culte immodéré, au cœur de la démocratie, la presse change de monde.

Saisir le vif, le distinguer de l'écho des choses anciennes, déjà survenues, est l'exercice de ce rapport. Parmi toutes les évolutions, l'Internet introduit une rupture avec le rapport à l'écrit.

La seule lecture possible fut la mise à plat, couchée sur le papier, du texte et de l'image. Dans un ordre arithmétique, fondé sur un support matériel, qui modèle la connaissance. L'ordre de la surface du papier imprimé dictait depuis des siècles l'entrée dans le savoir, dont le passage obligé était l'imprimeur. L'écriture virtuelle, introduite dans les réseaux informatiques, propose d'autres logiques. Chaque mot, chaque image, selon les moyens numériques employés, peuvent renvoyer à d'autres textes, d'autres illustrations, fixes ou animées. Le lecteur navigue ainsi, sans fin, au gré des liens hypertextes dans un monde informatique, qui absorbe lentement l'univers du papier imprimé.

Deux incendies (47 avant Jésus-Christ et 390 après Jésus-Christ) ont détruit à jamais la bibliothèque d'Alexandrie. Perte universelle, sèche, sans appel. Les moyens électroniques confèrent dorénavant à la chose imprimée une plus grande sécurité et la possibilité de la faire apparaître à tout moment, en tout lieu sur autant d'ordinateurs que l'on voudra bien mettre en œuvre.

Enoncer cela, serait-ce mettre en bière la presse, dans les grands cimetières sous la Lune, où s'enterrent les espèces disparues des industries périmées ? Le plomb et la plume à jamais classés monuments historiques, supplantés par l'ordinateur et Internet ? La naissance d'un nouveau média n'a jamais représenté l'acte de décès du média précédent. Internet, le média des médias, rompt-il avec ce postulat ? Il modifie profondément le paysage, mais suscite plutôt une multiplication de la chose imprimée qu'il ne l'obère.

La presse quotidienne suit cette évolution. A l'évidence, elle se transforme, et nourrit à son tour, par ces éditions en ligne, la vaste toile des réseaux numérisés. Et le constat de cette faculté d'adaptation permet d'éviter la confusion entre support technique (les tuyaux électroniques remplacent les tuyaux de plomb) et contenu informatif. L'informatique se construit sur la contraction du mot information et des mots mathématique et électronique. La confusion, à ce stade, doit prendre fin. L'information écrite, sous forme de quotidien journal, supporté par du papier, conserve toute sa force propulsive. Le passé de la presse écrite quotidienne a un grand avenir pour peu que sa véritable dynamique soit ressuscitée.

C'est à ce titre qu'il convient plus de parler de moment critique de la presse plus que de crise. Quelle fonction, cette presse écrite, dans ce monde-là ? Mais celle d'apporter chaque jour du sens à l'événement. De prendre la distance voulue avec l'émotion immédiate, et d'accompagner l'énoncé du fait avec le commentaire qui permet au lecteur d'en évaluer la portée. Qui peut prétendre qu'un autre média colle autant au rythme humain réel ? Le temps de l'espèce humaine n'est pas la nanoseconde informatique, mais le cycle du jour et de la nuit.

La ronde continue des informations inonde le temps d'antenne. La presse quotidienne conserve ainsi, par son affinité élective avec le rythme des jours, sa niche historique. A condition de retrouver quelques vertus cardinales : rigueur du traitement de l'information, animation du débat démocratique et distanciation par rapport à l'événement...

La presse quotidienne s'est frayée un passage dans la lutte contre un pouvoir royal qui l'encadrait et la subordonnait au choix du prince. Ses moments fondateurs furent la Révolution, les grandes polémiques sous la Restauration et le Second Empire. Ses débats décisifs se nomment affaire Dreyfus, empire colonial et traite des Noirs, guerre mondiale première du nom, guerre d'Algérie, etc. Les lettres de noblesse de la presse lui ont été conférées par ses combats dans les débats dont l'ampleur justifie et nécessite le pluralisme.

La tentation est forte pour la raison d'Etat, les pouvoirs religieux ou les dogmes économiques d'imposer le silence à la presse ou la tenir en respect. Ce monde-là, la presse l'a traversé, y a résisté, et s'y trouve encore confronté.

Le pluralisme s'oppose au monisme, où toute chose se ramène à un seul principe souverain et absolu, c'est-à-dire en principe totalitaire. Le pluralisme est l'ennemi irréductible du dogme, fût-il économique.

Le rappel des pages glorieuses de la presse ne revient pas à se livrer à la nostalgie mais à invoquer son esprit réel, à savoir l'engagement, la prise de risque dans les grandes questions. L'offre multipliée des chaînes de télé, les échanges échevelés sur le « net » peuvent amener autant de lecteurs potentiels vers la presse si elle occupe le terrain qui lui est dévolu par son histoire, donner du sens, aider à une lecture intelligible des événements.

Comment imaginer que la presse magazine trouve son royaume de prédilection en France, alors qu'elle est terre de misère pour la presse quotidienne ? On lit beaucoup, livres et magazines, « gratuits » et périodiques. Pourquoi les quotidiens seraient-ils les parents pauvres, ceux du bout de table, qui participent par compassion au banquet plantureux de la consommation de papier imprimé ? L'offre éditoriale, elle, oui, est chiche, en regard de sa tradition, dans la perspective d'un avenir prometteur. Si crise il y a, c'est celle du modèle économique de la presse dont il s'agit.

C'est le Conseil national de la résistance qui a adoubé à la Libération la presse au rang de vecteur démocratique, expression essentielle du pluralisme. Les moyens d'Etat s'employèrent à faire vivre dans les faits ce choix démocratique, guidé par la sortie de l'horreur nazie et du régime de Vichy.

En ces temps où le discours économique tend à supplanter le débat politique, seule la dimension marchande de la presse risque d'être prise en compte. Dès lors, elle cherche des protecteurs de grande fortune pour durer, survivre, se vendre. Est-ce bien la raison que de s'en remettre au seul marché pour informer ?

Il convient donc de revisiter le système encadrant la presse d'hier, mais pour mieux assurer son rebond demain, pour définir un pluralisme propre à irriguer le siècle nouveau de ses bienfaits démocratiques. Une originalité française existe certainement. Comment en serait-il autrement, puisque l'histoire de la presse se confond ici avec le chemin de la démocratie et du pluralisme qui s'y rattache de façon indissociable.

L'inventaire s'impose pour mieux, dans l'héritage, dégager les forces du vivant, et en alimenter la presse essoufflée d'aujourd'hui.

PRÉAMBULE

Il paraît difficile d'entrer dans l'analyse du travail des législateurs au lendemain de la Libération sans rappeler le contexte dans lequel s'est développé de façon originale dans notre pays la liberté de la presse¹.

Proclamée dans l'article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789, cette liberté concerne les individus s'agissant de « *la communication des pensées et des opinions* » sans mentionner expressément le mot « la presse ». Il est vrai que la rédaction de cet article résulte de longs débats à la Constituante entre les tenants d'une liberté sans entrave, dont Robespierre, et ceux d'une liberté limitée dont La Rochefoucault et Mirabeau. Aussi, dès l'affirmation d'un droit positif apparaît l'éventualité de son abus et la mise en place de mesures de répression. Cet encadrement correspond à la pensée de Voltaire qui estimait que les Français n'étaient pas faits pour la liberté car « *ils en abuseraient* ». Il s'adapte également aux principes énoncés par Montesquieu selon lesquels la liberté c'est « *le droit de faire tout ce que les lois permettent* ».

Cette conception de la liberté de la presse qui privilégie les intérêts collectifs définis par l'Etat à la libre expression et la protection de la personne, à la libre investigation, contient en elle les germes d'une suspicion largement développée à l'égard des journalistes jugés agitateurs d'idées et fomenteurs de troubles. Elle véhicule également une certaine méfiance que l'on pourrait qualifier de philosophique à l'égard de la notion de liberté. Ceci la sépare radicalement de la conception anglo-saxonne qui ne tolère aucune entrave ni restriction. Pour les Français cette conception s'appuie sur le droit romain, le catholicisme et l'Etat tutélaire qui s'exprime par la loi alors que pour les Anglais, protestants influencés par la Réforme, l'attachement au libre examen, à la responsabilité individuelle et au droit commun (*Common Law*) est fondamental.

C'est d'ailleurs dans les pays réformés que sera affirmée le plus tôt dans l'histoire, la liberté d'expression. Dès 1776, l'Etat de Virginie, en Amérique, dans sa déclaration des droits déclare « *La liberté de la presse est un des grands remparts de la liberté et seuls des gouvernements despotiques la restreignent* ». D'ailleurs, l'auteur de ce texte, Thomas Jefferson, nommé ambassadeur des nouveaux Etats-Unis aura l'occasion de rencontrer et débattre avec les constituants de 1789 de sa conception de la liberté de la presse, laquelle ne sera pas retenue.

Le premier congrès américain adopte en septembre 1789 le *bill of right*. Cette déclaration composée de dix amendements sera incorporée en 1791 à la Constitution des Etats-Unis. Le premier amendement exprime de façon radicale la différence de position entre nos deux pays « *Le congrès ne fera aucune loi*

¹ Les principales informations de cette introduction sont tirées d'un rapport de l'Académie des sciences morales et politiques réalisé sous la direction de Henri Pigeat, président de l'*International Institute of Communications*, groupe de travail présidé par Jacques Leprette, membre de l'académie.

concernant l'établissement d'une religion ou interdisant son libre exercice, ou restreignant la liberté de parole ou de la presse, ou le droit du peuple de s'assembler pacifiquement et de pétitionner le gouvernement pour la satisfaction de ses revendications ».

Cette différence se confirme dans l'appréciation du rôle que la presse doit remplir dans la société. Aux Etats-Unis celle-ci se voit confier une mission de contrôle et de contrepoids au sein du système des pouvoirs. En France, c'est l'Etat, par la loi, qui assure le contrôle. C'est ce qui pourrait expliquer les reproches exprimés par certains¹ à l'encontre des journalistes français concernant leur « compréhension du pouvoir » voire « leur connivence » avec lui, le manque de dynamisme de l'investigation et la timidité de leurs positions souvent plus défensives qu'offensives.

Mais à côté de pays comme la Grande-Bretagne et les Etats-Unis qui refusent toute loi contraignante sur la liberté de la presse, à l'exception de celles nées du marché qui par souci de rentabilité peut pousser à la concentration, figurent l'ensemble des pays démocratiques qui prévoient des restrictions législatives. Celles-ci ont d'ailleurs pour l'essentiel été reprises dans la Déclaration universelle des droits de l'homme de 1948 et la Convention européenne des droits de l'homme adoptée en 1950.

Il faut enfin signaler pour compléter ce rapide panorama le cas particulier de la presse nordique fondée sur l'autocontrôle. La Suède, dès 1876, bien avant les Etats-Unis et la France, inscrit dans sa constitution la liberté de la presse. Elle compléta cette liberté en 1916 par la création par les éditeurs de journaux d'un tribunal d'honneur destiné à juger des défaillances déontologiques de la presse et prendre en compte les plaintes du public. Le système mis en place permet de combiner les garanties juridiques de la liberté d'expression avec celles de responsabilité de la presse. Il a été depuis adopté par les autres pays scandinaves.

Les journalistes suédois ont droit à la confidentialité de leurs sources, ce qui permet aux fonctionnaires de fournir sans craintes leurs informations de façon à ce que le rôle de quatrième pouvoir reconnu à la presse puisse être pleinement assuré par des journalistes accédant facilement à tous les documents publics. Il faut aussi noter que les affaires de presse sont jugées de façon dérogatoire par des jurys populaires.

On peut parler d'autorégulation de la presse suédoise dans la mesure où le dispositif actuel est composé d'un conseil de presse indépendant créé par les journalistes et les éditeurs, d'un code de déontologie modernisé en 1996 et d'un Ombudsman qui reçoit les plaintes du public et agit en liaison avec le conseil. Ce dispositif non gouvernemental et indépendant est entièrement financé par la presse.

¹ Flora Lewis, journaliste, correspondante du *New York Times* à Paris : « *Je reconnais les excès de la presse américaine, l'excès français a toujours été de notre avis la docilité. En France, on se permet trop peu, on rouspète trop peu, on investigate trop peu et on éclaire trop peu* », cité dans le rapport de l'Académie des sciences morales et politiques sur la liberté de la presse.

On peut ajouter en conclusion que la Suède figure parmi les pays qui comptent le plus de titres de quotidiens et le plus de lecteurs.

Un autre pays peut être cité pour la mission démocratique qu'il accorde à la presse. Il s'agit de l'Allemagne. La cour constitutionnelle fédérale déclare : « *la presse est un moyen et un acteur dans le processus de formation de l'opinion publique dans la démocratie. La liberté de la presse, outre qu'elle est un droit constitutionnel des individus vis-à-vis de l'Etat, doit être considérée comme la garantie de la liberté de parole, de l'information et du débat public et donc nécessaire à la protection de la démocratie* ». Cette mission sera qualifiée familièrement de « *chien de garde de la démocratie* ».

Pour en revenir à notre pays, il faut constater qu'il se passera près d'un siècle, douze constitutions, plus de 145 lois, décrets et arrêtés, pour la plupart restrictifs, pour que la liberté de la presse proclamée en 1789, fasse l'objet d'une loi adoptée le 29 juillet 1881. Celle-ci, bien que s'intitulant « *loi sur la liberté de la presse* » stipule dans son article 1er « *l'imprimerie et la librairie sont libres* ». Il faudra attendre l'article 5 « *tout journal ou écrit périodique peut être publié, sans autorisation préalable et sans dépôt de cautionnement* » pour que sans que le terme de presse apparaisse réellement, on puisse en déduire qu'il s'agit bien de liberté de la presse. Suivent immédiatement plus de 60 articles, limitant cette liberté et prévoyant des sanctions à qui les enfreindra.

Pourtant cette loi qui se voulait libérale et largement amendée (pas plus de quatre articles sur 68 qui la composent sont d'origine) avait été élaborée par une commission parlementaire présidée par le député républicain Emile de Girardin¹, éditeur du *Petit Journal*, à l'origine chaud partisan d'une liberté de la presse sans restriction aucune. La loi résulte d'un compromis entre la recherche de la liberté de la presse et les droits de la société. Elle vise à la défense de l'ordre, des institutions et du public, à la protection du fonctionnement de la justice ainsi qu'à la protection des particuliers. En revanche, elle promet un journalisme libre mais qui selon certains reste « *plus conditionné, plus prudent et respectueux des institutions* » que dans les autres démocraties. En résumé, on peut dire que l'investigation n'est pas facilitée et que l'information n'a pas acquis pour autant le statut de droit naturel du citoyen.

Son application favorisera pourtant le développement d'une presse à grand tirage peu politisée (*Le Petit parisien*, *Le Petit journal*, *Le Matin* et *Le Journal* dépassent chacun le million d'exemplaires vendus) et à la veille de la Grande guerre le lectorat s'est bien élargi. On compte 244 exemplaires pour 1 000 habitants alors qu'on n'en comptait que 73 pour 1 000 habitants en 1881. Les titres se multiplient dans le sens de plus de pluralisme mais si quelques débats de qualité méritent d'être signalés notamment lors de l'affaire Dreyfus, les nombreux scandales (sommés d'argent reçues par certains journaux en provenance des gouvernements russe, turc et même allemand, affaire de Panama, krach de l'Union générale...) et la prise de contrôle par les milieux d'affaires et

¹ Cet éditeur de presse était un précurseur en matière de presse bon marché favorisée par le recours à la publicité.

les banques de l'information économique et boursière, viendront ternir cette presse d'obédience libérale.

A partir de 1914 le gouvernement prend un rôle de plus en plus important dans le secteur de l'information. D'abord par une régulation de l'approvisionnement du papier en 1917. Il crée aussi un office de la presse chargé de réglementer la pagination et le prix des journaux. Afin d'aider le pluralisme de la presse, il met en place dès 1920 des aides garantissant des tarifs postaux préférentiels.

C'est dans cette logique que s'inscriront dans une démarche d'interventionnisme accru de l'Etat, les ordonnances de 1944.

La dernière étape de la longue ascension pour la liberté de la presse en France qui consacrera son entrée dans le bloc constitutionnel fondant notre démocratie a été franchie il y a tout juste une vingtaine d'années en 1984.

C'est à l'occasion du vote de la loi du 23 octobre 1984 sur la presse, ardemment discutée et jamais appliquée (l'alternance ramenant la droite au pouvoir la remplacera par la loi du 1er août 1986), que le Conseil constitutionnel dans sa décision n° 84-181 des 10 et 11 octobre s'appuyant sur l'article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789 définira comme suit la liberté de la presse et la nécessité de son pluralisme dans deux de ses considérants (sur une centaine que comporte la décision).

Considérant 37 « ... *S'agissant d'une liberté fondamentale d'autant plus précieuse que son existence est l'une des garanties essentielles du respect des autres droits et libertés et de la souveraineté nationale, la loi ne peut en réglementer l'exercice qu'en vue de le rendre plus effectif ou de le concilier avec celui d'autres règles ou principes de valeur constitutionnelle.* »

Considérant 38 « ... *Le pluralisme des quotidiens d'information politique et générale (...) est en lui-même un objectif de valeur constitutionnelle ; (...) en effet la libre communication des pensées et des opinions, garantie par l'article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789, ne serait pas effective si le public auquel s'adressent ces quotidiens n'était pas à même de disposer d'un nombre suffisant de publications de tendances et de caractères différents ; (...) en définitive l'objectif à réaliser est que les lecteurs qui sont au nombre des destinataires essentiels de la liberté proclamée à l'article 11 de la déclaration de 1789 soient à même d'exercer leur libre choix sans que ni les intérêts privés ni les pouvoirs publics puissent y substituer leurs propres décisions ni qu'on puisse en faire l'objet d'un marché.* »

La dernière phrase de ce considérant est d'une portée considérable car si la presse ne peut dépendre d'aucun pouvoir public ou privé, ni faire l'objet d'un marché, cela laisse supposer que le marché, fondement de l'économie libérale « *deviendrait susceptible de réglementation* ». Ainsi le marché ne peut être laissé à son libre jeu s'agissant de la presse d'information politique et généraliste. Cette position conforte l'idée selon laquelle l'information, de par sa nature complexe, à la fois bien socioculturel et bien industriel ou marchand, ne peut pas être assimilée à une marchandise ordinaire.

Afin de compléter sa décision et de lui donner plus de force, le Conseil constitutionnel va alors développer la notion de « bloc de constitutionnalité » c'est-à-dire la réunion dans un ensemble cohérent de textes fondamentaux formé par la Constitution, la Déclaration de 1789, le préambule de la Constitution de 1946 et les « sept grandes lois républicaines » qui introduisent les principes suivants : liberté d'association, droits de la défense, liberté individuelle, liberté d'enseignement, liberté de conscience, indépendance de la juridiction administrative. Etait confirmée la compétence exclusive de la juridiction administrative s'agissant des actes de la puissance publique et de l'autorité judiciaire, s'agissant de la propriété privée immobilière.

Cette décision permet à notre pays de rejoindre les autres démocraties européennes qui ont déjà toutes intégré cette liberté dans leurs textes constitutionnels, à l'exception de la Grande-Bretagne dont on connaît la réticence à l'égard des lois écrites.

La loi du 18 septembre 1986 étendra ces mêmes principes au secteur de l'audiovisuel en nuancant toutefois la notion de pluralisme.

Ainsi progressivement et grâce notamment à la jurisprudence de la Cour européenne des droits de l'homme qui a contraint notre pays à respecter certains de ces principes, la France est-elle entrée dans une nouvelle phase de son histoire passant de la proclamation de principes généraux et libéraux en 1789 à plus de maturité dans la mise en œuvre de ce droit avec la loi de 1881 à la reconnaissance d'une liberté fondamentale et... à la respecter.

Il faut néanmoins reconnaître que les vieilles résistances demeurent encore, tant au Parlement que dans nombre de tribunaux ou dans les mentalités, laissant subsister une méfiance certaine à l'égard des médias. Peut-être un chemin doit-il aussi être accompli par les professionnels de la presse, notamment en matière de déontologie, afin de conforter et de sécuriser le public dans les informations qu'il reçoit. C'est sans doute là pour la presse une des voies à emprunter pour la reconquête d'un lectorat qui a développé une culture de méfiance si ce n'est de défiance à l'égard d'une presse qu'il estime trop complaisante et insuffisamment critique à l'égard du pouvoir et des puissances d'argent. La qualité des lignes éditoriales et leur rigueur sont ici interrogées.

CHAPITRE I

LA SITUATION ISSUE DE LA LIBÉRATION

I - LES CHOIX FONDATEURS

Dès le 15 mars 1944, dans son programme d'action, le Conseil national de la Résistance (CNR) réunissant les divers mouvements de Résistance, des syndicats (CGT et CFTC) et des partis politiques (parti communiste, parti socialiste, parti républicain et radical socialiste, parti démocrate populaire...) décidait l'adoption de « *mesures à appliquer pour la libération du territoire* ». Parmi celles-ci figure le rétablissement de « *la pleine liberté de pensée, de conscience et d'expression - la liberté de la presse, son honneur et son indépendance à l'égard de l'Etat, des puissances d'argent et des influences étrangères* ».

Ainsi étaient posés les principes essentiels pour un renouveau de la presse, en rupture avec les pratiques mercantiles d'avant-guerre ou le comportement indigne de certains titres durant le conflit : liberté de la presse mais aussi son indépendance tant à l'égard du pouvoir politique en place que des capitaux nationaux ou étrangers, ce dernier point visant plus particulièrement la collaboration de certains titres avec l'occupant.

Ces principes seront confortés et complétés par les très nombreuses ordonnances adoptées durant les années suivantes afin d'établir le pluralisme de la presse en assurant à toutes les idées la possibilité d'être publiées, la transparence concernant l'origine des financements et l'identité des directeurs de publication. Enfin des mesures spécifiques et originales organisent une certaine solidarité entre les titres par une mutualisation des moyens de production et de distribution des quotidiens.

Ces diverses dispositions ont permis l'élaboration d'un ensemble cohérent dans lequel l'Etat, tout en occupant un rôle essentiel de garant des libertés, régule le fonctionnement du marché par la mutualisation des moyens au sein de coopératives.

Ce système avait pour ambition de permettre le développement d'une presse libre de toute emprise d'une puissance politique ou économique, susceptible de former l'opinion du citoyen. Il s'inscrivait ainsi en rupture avec l'évolution de la presse constatée pendant l'entre-deux guerre. En effet, durant cette période on assiste au rétrécissement des rubriques d'actualité politique nationale et internationale au profit des faits divers, du sport, des événements de la vie locale, des spectacles, des jeux, des grands reportages romancés et des bandes dessinées. La presse perd progressivement son influence sur la formation des opinions et les faibles progrès de son tirage marquent bien la désaffection du public. Entre 1920 et 1939, le tirage de quotidiens passe de dix à douze millions dont une moitié de régionaux, alors qu'entre 1871 et 1914, période qualifiée

« d'âge d'or » de la presse, avec une grande multiplicité des titres, la croissance est considérable, leur tirage passant de 1 à 5,5 millions d'exemplaires à Paris et de 0,35 à 4 millions en province. Leur poids politique se révèle lors des crises comme celle de Panama ou l'affaire Dreyfus qui divisa le pays et porta à un niveau inégalé jusqu'alors la polémique dont la violence peut encore surprendre. La concurrence entre les nombreux titres incite les journaux à encourager les nouveaux goûts de leur public en patronnant des épreuves sportives, courses cyclistes ou automobiles, premiers exploits aériens...

Ce système voulait aussi en finir avec la presse de collaboration du deuxième conflit mondial, c'est l'objet des premières ordonnances.

A - LES PREMIÈRES ORDONNANCES VOTÉES EN 1944

Deux ordonnances en date du 6 mai 1944 adoptées par le Comité français de la libération nationale institué par l'ordonnance du 3 juin 1943 précisent les conditions du régime de la presse en temps de guerre : rétablissement de la liberté conformément aux dispositions de la loi de 1881 mais dans le même temps nécessité de prévoir des sanctions pour ceux qui pourraient « *troubler l'opinion en répandant des nouvelles fausses ou calomnieuses* » ; la protection des citoyens doit être assurée par des mesures particulières. Ainsi l'article 5 définit une différence dans la notion de diffamation des hommes publics suivant qu'il s'agit d'activités publiques ou d'activités privées. Quant à l'article 7, il punit ceux qui reproduisent avec une apparente bonne foi des nouvelles diffamatoires déjà publiées dans un périodique de moindre surface et dont la condamnation serait sans effet. Enfin l'article 11, impose la procédure de la citation directe et a pour but d'accélérer le jugement des procès en diffamation.

L'ordonnance du 22 juin 1944, conformément au point 3 du programme d'action du CNR, permet la mise sous séquestre des entreprises de presse sur le territoire métropolitain au cours de sa libération. Il s'agit des entreprises « *ayant appliqué les consignes de l'autorité occupante ou de l'autorité de fait se disant gouvernement de l'Etat français* ». Sous le régime de Vichy, faut-il le rappeler, la presse était étroitement contrôlée par les services de l'information qui censuraient les nouvelles et les commentaires par des consignes et par des notes d'orientation établissant une véritable propagande. Celle-ci était orchestrée par l'office français d'information qui remplaça l'Agence Havas après novembre 1940.

Il est vrai que dès 1941, les restrictions de papier réduisirent les quotidiens à deux pages et incitèrent nombre de journaux à se replier ou à se saborder. Certains furent purement et simplement interdits. Le premier quotidien à se saborder fut *Le jour-écho de Paris*, le 31 mars 1942, suivi par *Le Figaro* le 11 novembre, puis *Le Temps* le 30 novembre ; *Paris Soir* en 1943. *Le Journal*, *Le Petit Journal*, *L'Action française*, *la Croix*, *Le Journal des débats* poursuivirent leur parution jusqu'en juin 1944.

Dans la zone occupée, la tutelle sévère des services de la propagande, l'*Abteilung*, contribue à la réparation et à la diffusion d'une presse de collaboration : dès 1940, *Le Matin*, en juin, *L'œuvre* (de Marcel Deat), en septembre, *le Petit Parisien*, en octobre, *Le Cri du peuple* (Doriot), *les Nouveaux*

temps, La France socialiste, Je suis partout ou *au Pilon*, véritables feuilles au service de l'occupant.

Toujours le 22 juin, une autre ordonnance concernant la diffusion des informations sur le territoire, confiée à l'Agence française de presse le monopole de diffuser les communiqués et textes officiels.

L'ordonnance du 4 août 1944 relative au rétablissement de la légalité républicaine sur le territoire national annulant tous les actes constitutionnels législatifs ou réglementaires adoptés postérieurement au 16 juin 1940 confirme cette décision et rend nulles en particulier les lois du 10 octobre 1940 et du 18 mai 1941 votées par le gouvernement de Vichy concernant l'organisation de la presse.

L'ordonnance du 26 août 1944 précise l'organisation de la presse. Afin d'éviter les prête-noms et hommes de paille, toute publication doit faire connaître au public les noms et qualités de ceux qui en ont la direction de droit ou de fait. Elle doit aussi se doter d'un comité technique composé du directeur de la publication et de deux délégués du personnel de l'entreprise, voire le cas échéant d'un délégué de l'imprimerie. Les délégués sont désignés à partir de listes établies par les organisations syndicales les plus représentatives. Ce comité qui ne dispose d'aucun pouvoir en matière politique ou rédactionnelle est chargé de la surveillance du fonctionnement matériel de l'entreprise. Propriétaires et bailleurs de fonds doivent posséder la nationalité française et sur chaque numéro doivent figurer, sous le titre, le nom et la nationalité du directeur de la publication et ceux de ses propriétaires. De même, afin d'éviter la concentration de plusieurs titres entre les mêmes mains, nul ne peut être directeur ou directeur adjoint de plus d'un quotidien. Quant aux auteurs d'articles ils doivent dans un souci de transparence communiquer leur véritable nom au directeur de la publication.

L'article 13 organise la transparence sur l'origine des fonds et prohibe les financements directs ou indirects en provenance de pays étrangers.

Enfin, dans le but de « moraliser » l'information de la publicité financière, l'article 14 prévoit des sanctions à l'encontre de ceux qui moyennant finances ou autre avantage auraient accepté de travestir cette information. Cette dernière disposition visait plus particulièrement à empêcher que ne se reproduisent les scandales financiers de l'entre-deux-guerres.

Le 30 septembre 1944, deux nouvelles ordonnances s'inscrivent dans le droit fil de l'ordonnance du 3 juin prévoyant la mise sous séquestre des biens des entreprises ayant collaboré durant l'occupation. Elles adoptent l'une la réglementation provisoire de la presse périodique en territoire métropolitain libéré, l'autre la création à titre provisoire de l'Agence France-Presse (AFP).

La première interdit la publication de tous les journaux et périodiques ayant commencé à paraître après le 25 juin 1940 ou ayant poursuivi leur parution « plus de quinze jours après l'armistice dans la zone Nord et après le 11 novembre 1942 en zone Sud à l'exclusion des journaux confessionnels, littéraires, artistiques, sportifs ou scientifiques non soupçonnés de collaboration

avec l'ennemi ou l'autorité de fait. » Cette interdiction s'applique à l'usage du titre ainsi qu'à l'utilisation des installations, outillages et autres moyens de production. Ces biens sont placés sous séquestre judiciaire à la diligence du ministère public.

Concernant les journalistes, une nouvelle carte d'identité professionnelle sera délivrée à compter du 1er avril 1945 par deux commissions. Celle de la carte professionnelle instituée conformément aux dispositions de la loi du 29 mars 1935, et une commission supérieure tenant compte de l'attitude du demandeur depuis le 16 juin 1940.

De même les agences d'information, de reportage photographique ou de publicité pourront être mises sous séquestre en fonction de leur comportement durant le conflit.

Diverses dispositions complémentaires étaient adoptées concernant la fixation des prix de vente des journaux, leur format, leur périodicité et les conditions de répartition du contingent de papier, sachant que le pays se situait dans une grave crise de pénurie. Une redevance était prévue en contrepartie de l'utilisation de leur matériel aux entreprises réquisitionnées et le cas échéant leur personnel pouvait être mis à la disposition des nouveaux journaux.

Enfin, toutes les organisations de presse syndicale ou fédérale existantes sont dissoutes à la date de libération du territoire et leurs biens placés sous séquestre.

Cette réorganisation de la presse devait permettre de faire table rase d'une période qui avait vu nombre de journaux paraître ou continuer à être publiés en zone occupée dans le cadre de structures de propagande active allemande ou du gouvernement en zone Sud sous le contrôle politique et économique du gouvernement de Vichy (versement de subventions). Elle visait aussi à doter les journaux clandestins de la Résistance des moyens nécessaires à la poursuite de leur activité et à leur développement. Elle posait les principes de transparence dans l'origine des financements et de non-concentration des titres.

Une deuxième ordonnance du 30 septembre 1944 créait à titre provisoire l'Agence France-Presse. Cet établissement public doté de la personnalité civile et de l'autonomie financière a pour mission de recueillir et de diffuser en France et à l'étranger « *tous éléments divers d'information et d'exercer toutes activités connexes à cet objectif* ». Une ordonnance ultérieure devait fixer les conditions dans lesquelles une agence coopérative devait la remplacer.

Pour son fonctionnement, elle disposait des locaux, installations et outillages divers ayant appartenu à l'office français d'information (agence Havas). La liquidation des biens et la situation des administrateurs et personnels de cette société ainsi que la suspension de six autres agences de presse sont décidées par deux autres ordonnances datées du même jour.

Toujours le 30 septembre 1944, était adoptée une autre ordonnance plaçant sous administration provisoire l'entreprise dite « *messageries de la coopérative des journaux français* » (Hachette) et mettant sous séquestre ses biens.

Le législateur complétait cet arsenal par la loi du 11 mai 1946, confiant à la Société nationale des entreprises de presse, les biens des journaux mis sous séquestre afin de les louer aux nouveaux journaux autorisés. Ce n'est que par la loi du 2 août 1954 que ces journaux purent se rendre acquéreurs, à bon compte, de ces biens.

B - LE NOUVEAU PAYSAGE MÉDIATIQUE QUI EN DÉCOULE

Il solde les comptes du temps de l'occupation et de la collaboration et s'appuie sur l'Etat pour protéger la presse de toute emprise des puissances d'argent. Il s'agissait d'une véritable révolution dans le secteur mise en place grâce à une collaboration étroite entre l'Etat et les organisations professionnelles, notamment la Fédération nationale de la presse française, qui garantissait à tous les journaux autorisés, une égalité de chances. Cette organisation regroupait une vingtaine de syndicats patronaux de tous types de publications, ce qui provoqua des conflits d'intérêt entre eux, notamment entre magazines et presse quotidienne nationale (PQN) et presse quotidienne régionale (PQR), mettant en péril leur solidarité. Il est évident que celle-ci est d'autant plus fragilisée que se constituent des groupes puissants.

La suite montrera que ces idéaux ne résisteront pas longtemps face aux exigences économiques, aux compétences nécessaires, souvent absentes ou insuffisantes des nouvelles équipes rédactionnelles et aux évolutions des goûts des lecteurs moins enclins à se passionner pour des querelles idéologiques.

De son côté, l'indépendance de la presse à l'égard du pouvoir politique montrera assez vite ses faiblesses. A l'encadrement de la liberté d'expression mis en place par l'ordonnance du 6 mai 1944 rendu nécessaire par l'occupation ennemie d'une partie du territoire succédera, dès les premières années de la décennie cinquante, un contrôle sévère de l'information à l'occasion des turbulences politiques liées aux mouvements de décolonisation. Avec l'adoption de l'ordonnance du 7 janvier 1959 prise afin de « *sauvegarder la sécurité des opérations de mobilisation ou de mise en œuvre des forces militaires en période d'insécurité* », censure et saisies de journaux se feront fréquentes durant la lutte pour l'indépendance de l'Algérie. La radio devient avec Guy Mollet un organe d'Etat : « La voix de la France » au point que les journalistes en viennent à adopter une motion contre cette main-mise gouvernementale qui s'étend également à la télévision naissante.

Le retour en force d'une presse populaire même si elle peut être de qualité, occupe le terrain qui aurait dû être celui de la presse d'opinion, laquelle se trouve de fait marginalisée. L'offensive des grands intérêts économiques et enfin le développement des nouveaux médias, radio, télévision contribueront à une profonde modification de la presse française. Ainsi Francis Balle¹ considère que celle-ci a subi depuis 1945 une profonde évolution dans son fondement même, c'est-à-dire sa conception des libertés publiques et du rôle de l'Etat en raison de

¹ Francis Balle ; *La presse en France: la liberté aménagée* ; Edition Montchrétien. Page 302, 11ème édition, 2003.

l'irruption de la doctrine libérale. Il ne s'agit plus de liberté à préserver mais de droits à garantir et à conquérir au profit de tous. « *On passerait d'une conception de libertés individuelles conçues comme de résistance au pouvoir à une doctrine selon laquelle l'Etat constitue l'ultime garant des libertés, le mandataire des citoyens en vue de l'aménagement de leurs droits.* »

C'est dans ce cadre que s'insèrent les multiples et complexes réglementations et dispositifs qui seront mis en place pour maintenir le pluralisme et lutter contre la concentration, forme nouvelle du libéralisme. C'est ce que Francis Balle appelle la liberté aménagée.

1. De l'épuration à la profusion de titres d'une presse engagée

Longuement préparée par la presse clandestine dans ses « cahiers bleus », reprise par l'ordonnance d'Alger du 22 juin 1944 puis celle du 30 septembre de la même année, l'épuration touche la quasi-totalité de la presse française avec une notable exception pour les journaux de la zone Sud ayant paru jusqu'en novembre 1942. Des subtilités d'appréciation permettront le sauvetage du *Figaro* et *La Montagne, la Croix, La Dépêche de Toulouse* et *L'Auto*, qui reparaitront sous le titre *La Dépêche du midi* et *L'Equipe*, quant au *Temps*, il disparaîtra.

Valse des anciens dirigeants au profit de nouveaux hommes, réquisitions, expropriations et installation dans les sièges des titres déchus... Le mouvement est important. C'est ainsi que *Ce soir, Libération* et *Front national* s'installent dans les locaux de *Paris-soir* rue du Louvre à Paris.

Les procès de journalistes donnent lieu à des empoignades entre journaux, les uns (*Le Figaro* avec François Mauriac) s'indignant de l'excès de vindicte, d'autres (*Les Lettres françaises* avec Claude Morgan ou *Franc-tireur* sous la plume de Madeleine Jacob) déplorant au contraire la trop grande clémence des tribunaux. Finalement, la commission de la carte continuera son travail jusqu'en 1947, examinant des milliers de dossiers, prononçant des peines professionnelles, les tribunaux se chargeant des sanctions pénales.

Dans le même temps les feuilles clandestines peuvent être publiées au grand jour, au grand bonheur des Français avides d'information. Il est vrai qu'il est facile pour un journal de la Résistance de paraître (pas d'autorisation préalable, peu ou pas de financement, accès à un quota papier...). Tous les tirages sont en croissance, comparés à leur niveau d'avant-guerre. Ainsi sur les 28 titres parisiens la progression est de 8 % (4 760 000 exemplaires) par rapport à 1939 mais elle est de 66 % pour les 175 titres régionaux qui atteignent 7 332 000 ventes. Cette vivacité de la presse régionale ne se démentira pas jusqu'à nos jours.

Pour les rédacteurs, l'essentiel est l'indépendance à l'égard des puissances d'argent, lesquelles ont favorisé le développement d'une « presse pourrie » qui a pactisé avec l'assaillant devenu occupant. Sous la plume d'Albert Camus dans *Combat* cette indépendance est la garantie pour le journaliste d'accomplir sa mission.

Ainsi, des formes capitalistiques originales caractérisent certains quotidiens : *Le Monde* opte pour la forme de la SARL au capital réparti entre neuf actionnaires, dont Hubert Beuve Méry, d'autres comme *La Nouvelle République du Centre-Ouest* ou *Nice-Matin* pour une société anonyme à participation ouvrière...

Mais la plupart des journaux, issus des partis et mouvements de la Résistance, se veulent engagés et reflètent l'état des forces politiques en présence dans le pays : avec 31 titres et 27 % des tirages, la presse communiste ou sympathisante représente la première puissance médiatique. Suivent la presse de la mouvance socialiste avec 25 titres et 21 % des tirages, et la presse MRP¹ avec quinze titres et 14 % des tirages.

France-Soir reprend la formule de *Paris-Soir*, *Le Parisien libéré* celle du *Petit parisien*, *Paris Presse* celle de *L'Intransigeant*.

2. Le rôle essentiel d'arbitre et de garant donné à l'Etat

Il est fondamental dans cette reconstruction. C'est lui qui légifère et définit les nouvelles règles en promulguant un nombre impressionnant d'ordonnances et de lois. Le tout-puissant ministre de l'Information autorise ou interdit les publications, contrôle dans un souci de stricte égalité entre les titres, le prix de vente, le format, le nombre de pages, le contingent de papier, la transparence dans la désignation des nouveaux dirigeants. Il nomme le directeur et finance l'Agence France-Presse, réquisitionne les messageries Hachette pour cause de collaboration (ses équipements furent remis dès 1944 aux Messageries coopératives françaises de presse qui devinrent, un an plus tard, les Messageries françaises de presse (MFP).

Dans le même ordre d'idée, les biens des journaux qui ont eux aussi été compromis avec Vichy ou avec l'occupant ont été mis sous séquestre. La loi du 11 mai 1946 crée la Société nationale des entreprises de presse (SNEP) qui est chargée de gérer pour le compte de l'Etat 855 sociétés qui ont fait paraître des journaux sous l'occupation, notamment 112 imprimeries, dont 11 à Paris, occupant plus de 4 000 ouvriers et employés.

Ces mesures adoptées, qui visent à garantir l'égalité entre les entreprises et les titres dans l'accès à l'information auprès de l'Agence France-Presse, dans la distribution des journaux, les allocations de papier, ont aussi pour préoccupation de maintenir des coûts bas pour permettre l'accès du plus grand nombre à l'information. C'est dans cette optique que des subventions sont versées aux entreprises papetières (Beghin, La Chapelle d'Arblay, Matussière et Forest) auprès desquelles la Société professionnelle des papiers de presse (SPPP), organisme coopératif, s'approvisionne avant de répartir le papier selon un prix unique fixé par décret.

Dès 1944, pour faire face techniquement à la parution d'un nombre important de quotidiens, le gouvernement provisoire délègue au syndicat CGT de

¹ Mouvement républicain populaire. Principal parti né de la Résistance (1944), il incarne le courant démocrate-chrétien dans les années d'après-guerre.

la presse, la tâche d'organiser la production et de former les équipes nécessaires à la fabrication des journaux. Cette délégation s'explique aisément : la forte tradition de syndicalisation qui caractérise historiquement les travailleurs du livre, fait que leur organisation syndicale, à cette époque unique, est la seule structure à pouvoir répondre à deux impératifs propres à la presse : trouver rapidement et dans un moment de pénurie de main-d'œuvre les compétences nécessaires et d'autre part, gérer une flexibilité des effectifs dont le nombre dépend chaque jour d'une production variant en fonction des aléas de l'information. Cette particularité des « bureaux de placement » qui s'est perpétuée jusqu'à nos jours, est actuellement au centre des réformes sociales engagées particulièrement dans la presse nationale.

L'Etat est donc garant de la transparence, de la solidarité et du pluralisme dans le système imaginé par le CNR mis en œuvre dans le contexte difficile de la fin de l'occupation du territoire puis du début de la Reconstruction du pays. Ce rôle qui ne se limitera pas à celui d'arbitre porte en lui les germes d'un risque majeur, celui d'une implication plus lourde déjà dénoncée par certains et qui se confirmera au fil du temps.

C'est ainsi que la tentation de contrôle de l'information au-delà de la période nécessaire au retour de la paix républicaine dans le pays, s'alourdira pour se transformer en véritable censure durant les conflits de la décolonisation. Cette main-mise sur l'information s'affirmera encore plus sur la radio puis sur la télévision sur lesquelles il établit un contrôle et un monopole (sur la radio : mars 1945 ; sur la télévision : février 1949).

3. A partir de 1947, les premières fissures

C'est dans un contexte marqué par les premiers frémissements de la guerre froide avec l'annonce du plan Marshall, les divisions syndicales et les tensions sociales en raison de la hausse rapide du coût de la vie face à la stagnation des salaires que s'inscrit le surgissement de la crise de la presse quotidienne d'opinion.

Celle-ci a des causes multiples : les imprimeries progressivement remises à des éditeurs vidèrent la SNEP de sa substance en lui enlevant son rôle de prestataire de service pour l'ensemble des éditeurs, les effectifs des imprimeries apparaissent trop nombreux, le prix du papier reparti à la hausse. Des défauts de gestion de patrons de presse mal aguerris et disposant de peu de capitaux, des discriminations publicitaires et évidemment une désaffection grandissante du lectorat sont d'autres facteurs essentiels qui vont contribuer au développement de cette crise.

Les Français boudent les titres politiques qui alimentent des querelles partisans, leur préférant une presse plus diversifiée dans son information. Des journaux plus généralistes comme *France-Soir* et *Le Parisien libéré* correspondent davantage à leurs attentes du moment.

Dès 1946, on note la disparition de certains titres qui n'ont pu s'imposer faute de lecteurs et de financements. Un conflit s'ouvre entre salariés et patrons

de presse sur des demandes d'augmentations salariales. L'Etat considérant qu'il s'agit d'un conflit de droit privé refuse de s'engager dans un premier temps, mais face à l'étendue de la grève, finit par intervenir. Il accepte une hausse du prix au numéro (2 à 4 F) et un passage de deux à quatre pages des quotidiens.

Une loi du 28 février 1947, en supprimant l'autorisation de paraître, sous réserve de la garantie des droits dans l'entreprise des équipes qui avaient bénéficié de cette autorisation, introduit de fait la concurrence des titres et l'augmentation du prix des quotidiens.

Pourtant, il ne s'agit là que du début d'un cycle de hausse. En 1950, le prix du numéro atteint 10 F, ce qui n'empêche pas l'accélération du rythme de disparitions des titres de presse d'opinion : *L'Aube* en 1951, *Le Populaire*, *Ce Soir* (1953), *La Gironde populaire* (1948), *L'Étincelle* (1959) au profit d'une presse modérée.

C'est cette dégradation de la situation qui va conduire l'Etat à s'engager davantage dans le secteur. Il accorde des subventions directes (aide à l'investissement pour l'achat de matériel d'impression) et au soutien pour l'achat de papier. Les aides sont également renforcées afin de faciliter la diffusion. Il s'agit essentiellement d'aides à l'acheminement par la Poste (PTT) et la SNCF.

C'est dans ce contexte troublé que le Parlement va adopter le 2 avril 1947 la « loi relative au statut des entreprises de groupage et de distribution des journaux et publications périodiques » dite loi Bichet¹ qui aboutit à la création des Nouvelles messageries de presse parisienne (NMPP), SARL dont le capital est détenu à 49 % par Hachette et 51 % par cinq coopératives d'éditeurs.

Ainsi progressivement et contrairement aux principes voulus par le CNR, c'est à la fois l'Etat et des capitaux privés qui reviennent dans le financement de la presse. La même année, en 1947, un accord était conclu entre les PDG d'Hachette et *France Soir* permettant une prise de participation à hauteur de 50 % d'Hachette dans *France Soir*, mais aussi dans *Elle*, *France Dimanche* et *Record* en échange d'une hausse de capital. En 1948, un deuxième accord permet à Hachette de consolider sa position dans *France Soir* et dans *Paris Presse*. En 1950, Jean Prouvost rachète la moitié des actions du *Figaro* qui parvient à maintenir son indépendance rédactionnelle. En 1951 c'est au tour de *L'Aurore* de faire racheter 74 % de son capital par Marcel Boussac.

En province, ce mouvement de concentration s'accélère avec l'arrivée de Robert Hersant dans le secteur en 1950 où il crée *l'Auto Journal* puis se plait au rachat de titres en difficulté : *Oise Matin*, *Le Courrier du Centre*, *L'Eclair du Berry*, *La gazette du Périgord* qui paraissent avec un sous-titre commun « centre-presse » qui s'étend progressivement sur dix départements.

Dans le même temps, la publicité prend une place de plus en plus importante dans le financement des journaux. Elle atteint, en 1950, entre 20 % et 30 % des recettes.

¹ Ces aspects seront développés dans la partie consacrée à la distribution.

Avec le temps et les évolutions politiques et sociales, la désillusion du bel engagement des rédacteurs du programme du CNR se traduira par le départ d'Albert Camus de *Combat* lors de la prise de participation à hauteur de 50 % du journal par Henri Smadja en mai 1947.

En revanche, la presse périodique reprenait son essor¹, *Paris-Match* remplace en 1949 *Match* à côté de *Point de vue-Images du Monde* apparu l'année précédente, *Elle* et les périodiques politiques comme *L'Observateur* né en 1950 d'une scission de *Combat* étaient favorisés par l'affaiblissement de la presse quotidienne d'opinion.

A partir de 1954, après de longues tergiversations sur le statut à accorder aux entreprises de presse, avec l'adoption de la loi du 2 août 1954, les entreprises de presse peuvent se rendre acquéreur définitivement des biens qui leur avaient été confiés à titre précaire par l'Etat sans avoir à se soumettre au vote du nouveau statut auquel était subordonnée cette acquisition.

Cette disposition autorisa ces entreprises à entrer dans la sphère commerciale, ce que l'ordonnance du 25 août 1944 ne leur permettait pas. Cette entrée fut toutefois accompagnée de nouvelles aides de l'Etat et notamment le développement du système coopératif pour la gestion des services d'intérêt commun.

L'ensemble de ces mesures contribua à une stabilisation du secteur pour quelques années : moins de disparition de titres, apparition de nouveaux titres, remontée du tirage des quotidiens (10,1 millions en 1954, 11,6 en 1958). Ce renouveau confirme aussi la suprématie de la PQR, qui se répartit le territoire en zones géographiques d'influence de caractère monopolistique, sur sa consœur parisienne qui, de son côté, ne se préoccupe pas de son territoire d'influence. *Le Figaro* et *l'Aurore* publiaient environ à 500 000 exemplaires chacun, *France Soir* dépassait le million, *Le Parisien libéré* frisait les 900 000, *Le Monde* les 200 000.

Dans le même temps les magazines poursuivaient leur dynamisme avec l'apparition de nouveaux hebdomadaires : *L'Express* (1953), *Jour de France* (1954).

Cette brève embellie trouvera dès 1958 une fin avec l'insuffisante modernisation du secteur. Cette dernière aurait été freinée en particulier par la résistance des ouvriers imprimeurs inquiétés par la destruction de l'emploi qui l'accompagne et par l'augmentation du prix de vente des quotidiens. La crise affecte davantage la presse parisienne à l'exception de deux titres *Le Figaro* et *Le Monde*, qui dépassent en 1967 les 400 000 exemplaires. L'adoption du format tabloïd qui avait fait le succès de la presse anglo-saxonne, ne parviendra pas à enrayer le déclin de *Paris jour* et du *Parisien libéré* qui l'avaient mis en place respectivement en 1958 et 1965.

¹ Pierre Albert ; *Histoire de la presse* ; QSJ 2004.

Les événements de 1968 ouvrent une période d'interrogations. La crise s'aggrave avec la diminution du lectorat que certains imputent au développement de la télévision, ce qui ne se vérifie pas dans d'autres pays, l'augmentation des coûts, la fermeture de titres, les revendications des sociétés des rédacteurs qui se mobilisent en faveur de la participation des journalistes à la ligne politique rédactionnelle des entreprises qui les emploient. De nouvelles turbulences vont agiter le milieu dès les années 1975 : grèves et conflits se multiplient dans la plupart des journaux parisiens à l'exception du *Monde*. Prouvost, lors de la cession du *Figaro* à Hersant provoque une grave crise mais parvient à redresser la situation avec la publication de suppléments illustrés. Mais c'est *Le Parisien libéré* qui paiera le plus lourd tribut en perdant la moitié de son lectorat (un million en 1974, soit le plus fort tirage de la PQN) à l'issue d'un conflit de 29 mois (mars 1975-août 1977) avec les ouvriers du livre et les NMPP. Cette situation est aggravée par la disparition successive de ses deux fondateurs et une crise entre ses propriétaires. En 1986, il prend le titre de *Parisien*, quotidien de l'Ile-de-France, alors qu'il crée en 1996, un titre national *Aujourd'hui en France*. De nouveau, en 2001 à sa sortie du système de distribution, un conflit l'opposera aux NMPP.

C - LES AIDES À LA PRESSE

1. Fondement et origine

C'est au nom du maintien et de la sauvegarde de la liberté et du pluralisme de la presse que s'est développé le système d'aides de l'Etat tel que l'avait préconisé le CNR. Il s'agit avant tout dans l'esprit des pouvoirs publics d'une aide au lecteur pour lui permettre d'accéder au journal de son choix pour un prix compatible avec ses ressources. Un juriste, Emmanuel Delrieux¹, précise comment le Conseil constitutionnel s'est référé à la déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789 et notamment à son article 11 « *la libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme ; tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre de l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la loi* » pour en déduire et élever « *le pluralisme de la presse* » au niveau d'objectif constitutionnel. C'est par extension, à partir de cette rédaction que Emmanuel Delrieux estime libérale, que le Conseil constitutionnel s'appuie, considérant que le pluralisme de la presse est l'un des fondements de la démocratie, laquelle s'exprime par la « *libre communication des pensées et des opinions* ».

Mais l'octroi d'aides à la presse dans notre pays est ancien. La loi du 4 thermidor an IV (1796) qui introduit un allègement des tarifs postaux s'en trouve à l'origine. De même, l'exonération de la patente pour les entreprises de presse en 1844 préfigure l'exonération de la taxe professionnelle qui sera

¹ Emmanuel Delrieux ; *Les principes du droit de la communication dans la jurisprudence du Conseil constitutionnel* ; Legipresse. Emmanuel Delrieux et Trudel P. ; *L'intérêt public, principe du droit de la communication* ; Victoires éditions.

accordée en 1975 à ces mêmes entreprises. Enfin, l'aide au transfert par rail reconduite en 1948 sera complétée par d'autres dispositions au fur et à mesure de la survenue de difficultés économiques dans le secteur. La liste est longue et de plus en plus complexe. La France se distingue parmi ses voisins européens ou même dans le monde par l'ampleur et la lourdeur de cet arsenal juridique et financier.

2. Un système qui se complexifie pour s'adapter aux évolutions conjoncturelles du secteur

2.1. Les aides indirectes

La fiscalité joue ici un rôle important. Il faut mentionner bien sûr le taux réduit de la TVA (200 millions d'euros en 2003), mais aussi l'apport des collectivités locales par une exonération de la taxe professionnelle (article 14-58 du CGI) pour un montant un peu inférieur (178 millions d'euros en 2003). S'agissant du taux réduit de TVA (article 298 septies du CGI) et des tarifs postaux préférentiels, c'est la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP) qui apprécie et vérifie, conformément aux dispositions D18 du code des PTT et des articles 72 et 73 de l'annexe III du code général des impôts, que les journaux et magazines répondent bien à certaines exigences :

- « avoir un caractère d'intérêt général quant à la diffusion de la pensée : instruction, éducation, information, récréation du public... ;
- paraître régulièrement au moins une fois par trimestre... ;
- avoir au plus les deux tiers de leur surface consacrés à des réclames ou des annonces. »

L'aide au transport postal de la presse fait l'objet d'un accord conclu en juillet 1996 à la suite de la commission Galmot. La contribution annuelle de l'Etat, qui prend en charge une partie du coût de ce service obligatoire de La Poste, s'est élevé à 290 millions d'euros par an jusqu'en 2004. Un nouvel accord conclu en 2004 à la suite de la mission confiée à Henri Paul prévoit une revalorisation progressive et maîtrisée des tarifs préférentiels accordés en contrepartie de la mise en place de prestations mieux adaptées aux besoins de la profession. La subvention fixée en 2005 à 242 millions d'euros est scindée en deux parties :

- une aide à l'exemplaire pour la presse d'information politique et générale destinée à favoriser le pluralisme ;
- une aide à l'exemplaire distribué en zones peu denses garantissant ainsi un tarif unique sur l'ensemble du territoire (cette aide reste inscrite au budget du ministère chargé de l'Industrie).

Cette aide postale bénéficie aussi bien à la presse commerciale classique qu'à la presse documentaire professionnelle ou à la presse militante associative, politique et syndicale. Cette aide à l'abonnement pénalise à la fois les journaux ayant un faible tirage et un faible taux d'abonnement. En outre, la modulation

introduite quant au poids et à la périodicité des publications renforce de fait l'aide apportée aux magazines et aux journaux à fort tirage.

S'agissant des aides fiscales, il faut rappeler les aménagements apportés au taux de TVA. L'exonération dont bénéficiaient les éditeurs de presse a été remplacée depuis la loi du 29 décembre 1976 par un taux d'abord variable en fonction de la périodicité de la publication puis fixé uniformément à 2,1 % (loi du 1er janvier 1989) pour les quotidiens et les magazines. Ce taux ne s'appliquait auparavant qu'aux seuls quotidiens. Il s'agit là, en volume, d'une masse budgétaire importante que certains souhaiteraient voir redéployée au profit des seuls quotidiens.

2.2. Les aides directes

Citons d'abord la subvention versée à la SNCF (8,11 millions d'euros en 2004 et 2005) en compensation du tarif réduit qu'elle consent aux sociétés de messagerie de presse (NMPP, TP et MLP). Le taux de prise en charge est fixé depuis 1988 par convention. En 2003, celle-ci prévoyait la contribution de l'Etat à 60 % du coût du transport des quotidiens et à 19 % pour les autres publications, ce qui néanmoins occasionnait un déficit de 7,6 millions d'euros en 2003 pour la SNCF. La nouvelle convention en cours de renégociation envisage de recentrer davantage les aides sur les quotidiens.

A ces aides sont venues s'ajouter, afin de pallier les difficultés économiques persistantes de la presse générale d'information et plus particulièrement la presse quotidienne, différentes formes de subventions. C'est ainsi que plusieurs fonds ou aides ont été mis en place :

- création d'un fonds d'aide aux quotidiens nationaux à faibles ressources publicitaires, essentiellement *l'Humanité* et *la Croix* (décret du 12 mars 1986 modifié par les décrets du 17 août 1998 et du 25 octobre 2000) ;
- création d'un fonds d'aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux pauvres en ressources de petites annonces (décret du 28 juillet 1989 modifié par le décret du 20 novembre 1997) ;
- création d'un fonds d'aide à la diffusion de la presse hebdomadaire régionale et locale d'information politique et générale (décret du 10 mai 1996 modifié par le décret du 20 novembre 1997) ;
- en 1993 une aide exceptionnelle de 13,7 millions d'euros a été votée afin de venir au secours des entreprises de presse, quotidiens et hebdomadaires nationaux et régionaux, les plus affectées par la diminution des ressources publicitaires ;
- création en 1996 d'une aide destinée à compenser pendant cinq ans le coût des charges sociales des salaires imputables à la distribution et au portage des quotidiens nationaux ;
- création en 1998 (décret du 6 novembre) d'un fonds permettant le développement de la distribution par portage ;

- création, toujours en 1998 (loi de finances de 1998 et deux décrets en 1999), d'un fonds d'aide à la modernisation des entreprises de presse. Financé par une taxe de 1 % sur certaines dépenses de publicité hors médias. Il s'est élevé à 24,82 millions d'euros en 2000 et 27,02 millions d'euros en 2001 ; Depuis la loi de finances pour 2002, ce fonds s'étend à la distribution de la presse quotidienne, nationale d'information politique et générale. Il doit notamment permettre (décret du 25 avril 2002) d'accompagner la modernisation du système coopératif de distribution en allégeant les surcoûts spécifiques générés par la distribution des quotidiens.
Les aides sont accordées sur la base de projets de modernisation concernant notamment l'introduction de nouvelles technologies et la recherche d'un lectorat nouveau.
- création du fonds « presse et multimédias » grâce à la conclusion d'une convention entre l'Etat et l'Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles (IFCIC) en 1997 qui devrait également profiter aux magazines mais qui, pour l'heure, est en cours de réexamen.

On notera que les aides à la diffusion de la presse favorisent d'une part la vente au numéro depuis la loi Bichet. D'autre part l'abonnement postal bénéficie également au portage. Cette forme de distribution prend depuis quelques années un regain d'intérêt surtout en province (Est et Ouest de la France. Il progresse lentement (28 % en 2002 contre 25 % en 1998) et bénéficie d'un montant de 8,25 millions d'euros en 2005. La modernisation de la diffusion des quotidiens nationaux par les NMPP se poursuit avec une aide accrue (+ 4,1 % par rapport à 2004) en 2005 de 12,7 millions d'euros.

Enfin, une nouvelle aide est mise en place à destination du réseau des diffuseurs dont le nombre des points de vente a chuté de 16 % depuis 1995. 3,5 millions d'euros seront consacrés en 2005 au plan de soutien des kiosquiers, prévoyant notamment une revalorisation de leur rémunération. Il s'agit d'une mesure indispensable au maintien d'un maillage satisfaisant des points de vente sur le territoire. Sera-t-elle suffisamment efficace pour répondre aux difficultés actuelles ?

Les tableaux n° 1 et n° 2 ci-après retracent, l'un le montant des aides inscrit sur le projet de loi de finances pour 2005, l'autre l'évolution du montant des aides de l'Etat à la presse depuis 1990. La séparation entre aides directes et aides indirectes montre la prépondérance de ces dernières.

Figurent également parmi les aides les abonnements de l'Etat à l'Agence France-Presse, forme d'aide au fonctionnement de cette agence (environ cent millions d'euros en 2005 sur un budget total d'environ 250 millions d'euros). Il faut toutefois préciser que cette aide ne représente aujourd'hui que 40 % de ses ressources alors qu'elle en représentait 85 à 90 % il n'y a pas si longtemps. Il s'agit de maintenir un outil indispensable au fonctionnement de

l'ensemble des médias qui, malgré son dynamisme, reste fragile face à ses concurrents *Associated press* et *Reuters*, tous deux de langue anglaise.

Un contrat d'objectifs sur cinq ans a été conclu en 2003 afin de consolider cette source d'information et de rayonnement de la langue française à travers le monde, unanimement appréciée. Sa dotation au projet de loi de finances pour 2005 s'élève à 105,7 millions d'euros.

Tableau 1 : Montant des aides à la presse en 2005
(chapitre 41-10 et 41-11 du budget des services généraux du Premier ministre)

(en millions d'euros)

Montant des aides directes à la presse					
Article	Chapitre 41-10 Nature de l'aide	LFI 2004	PLF 2005	2005/2004	
10	Aides à la diffusion	24,24	21,40	- 2,84	
dont	- Remboursement SNCF	8,11	8,11	0	
	- Fonds d'aide à l'impression décentralisée (aide à la transmission par fac-similé)	0,61	0,62	+ 6067	
	- FAEPFE ¹	3,30	3,00	- 0,3	
	- Fonds d'aide à la diffusion de la PHR	1,42	1,42	-	
	- Fonds d'aide au portage	8,25	8,25	-	
	- Distribution PQN ²	2,55	-	- 2,55	
20	Aides au pluralisme	8,05	8,05	-	
	- Fonds d'aide quotidiens nationaux	6,66	6,66	-	
	- Fonds d'aide quotidiens régionaux	1,4	1,4	-	
30	Aide au multimédia ³	-	-	-	
	- Fonds d'aide multimédia	-	-	-	
Article	Chapitre 14-11 (nouveau) - Nature de l'aide	LFI 2004	PLF 2005	2005/2004	
10	Aide à la modernisation sociale de la presse quotidienne d'information politique et sociale	-	38,00	+ 38,00	
20	Aide à la modernisation de la distribution de la presse quotidienne régionale	-	6,50	- 6,5	
	Aide à la modernisation de la diffusion	-	3,50	+ 3,5	
	Total	32,29	77,45	+ 45,46	
Montant des aides indirectes à la presse					
Nature de l'aide			2002	2003	2004
Contribution du budget général de l'Etat à l'équilibre financier du transport de la presse par La Poste			290	290	290
Moins-values de recettes du Trésor public en raison d'allègements et de régimes fiscaux particuliers aux entreprises de presse :					
- allègements des taux de TVA			190	200	200
- régime spécial des provisions pour investissements (article 39 bis A du code général des impôts)			10	5	5
- exonération de la taxe professionnelle ⁴			174,5	178	185
Total des aides indirectes			664,5	678	680

Source : PLF 2005, évaluation des voies et moyens tome II.

¹ Fonds d'aide à l'expansion économique de la presse française à l'étranger.

² Complété par un prélèvement sur le fonds de modernisation de la presse.

³ Financement sur fonds de concours.

⁴ Coût supporté par les collectivités locales.

Tableau 2 : Evolution des aides de l'Etat à la presse depuis 1990

(en milliers d'euros)

1. Les aides directes	1990	1996	2000	2001	2002
. Allègement des charges de télécommunications supportées par les journaux ¹	5 641	3 974	990	762	610
. Remboursement à la SNCF des réductions de tarifs accordées à la presse	28 203	18 195	15 400	15 169	13 720
. Fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger	4 979	4 790	3 510	3 659	3 704
. Fonds d'aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces	2 041	2 390	4 060	4 573	4 628
. Fonds d'aide aux quotidiens de province d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces	848	1 038	1 300	1 372	1 389
. Contribution au plan social de la presse parisienne		3 811	2 060	610	-
. Aide au portage ²		366	1 140	1 143	1 067
. Fonds d'aide multimédia			2 286	2 287	-
. Fonds d'aide à la diffusion de la presse hebdomadaire régionale		762	1 330	1 402	1 419
. Fonds d'aide au développement du portage			7 700	8 004	8 100
. Distribution de la PQNA					4 345
Total des aides directes	47 712	35 326	39 776	38 981	38 982
. Abonnements à l'AFP	71 087	88 141	92 600	93 450	95 890
Total des aides directes y/c AFP (crédits services du Premier ministre)	112 799	123 467	132 376	132 431	134 875
. Fonds de modernisation			24 820	27 020	-
2. Les aides indirectes	1990	1996	2000	2001	2002
. Aide postale (tarifs postaux préférentiels) :					
- contribution de La Poste	525 187	533 267	434 000	482 000	-
- contribution du Budget général	-	289 653	290 000	290 000	-
Total	525 187	822 920	724 000	772 000	-
. Moins-values de recettes du Trésor public en raison d'allègements et de régimes fiscaux particuliers aux entreprises de presse :					
- allègement de la TVA ³	141 778	152 449	183 000	193 000	-
- régime spécial des provisions pour investissement (art. 39 bis du code général des impôts)	44 210	32 014	4 570	21 000	-
- exonération de la taxe professionnelle	104 275	173 030	184 000	180 300	-
Total des aides indirectes	815 450	1 180 413	1 095 570	1 166 300	-
Total aides directes + aides indirectes	928 249	1 303 880	1 252 766	1 325 571	-

Source : Direction des développements des médias (DDM).

¹ Depuis 1998 : aide à la transmission par fac-similé.

² Remboursement des cotisations sociales de portage.

³ Calculé par rapport au taux réduit de TVA de 5,5 %.

On constate ces dernières années un recentrage des aides en faveur d'un soutien au pluralisme de la presse quotidienne générale d'information. On peut regretter que les objectifs recherchés malgré la multiplication des aides n'aient pas permis d'infléchir voire d'inverser le mouvement de décreue des titres et des tirages. Dans son souci « obsessionnel d'égalitarisme »¹ le législateur a en fait conduit au développement d'inégalités, empêchant ainsi toute concurrence au lieu de la favoriser.

On peut aussi se demander si le refus de discrimination dans l'application des aides entre les publications au nom du droit des citoyens à l'information, la plus large possible, n'a pas conduit à l'effet contraire de celui recherché : la concentration.

Il eut sans doute été plus judicieux d'introduire une certaine modulation dans le niveau des aides comme cela se pratique dans d'autres pays : Allemagne, Italie, Norvège, Suède...

3. Le cas particulier de l'AFP

En 1832, Charles Havas ouvre un bureau de traduction des journaux étrangers qui vend des revues de presse traduites en provenance de différents pays, mais qui se transforme assez rapidement par la création d'un réseau de correspondants chargés de rédiger les dépêches. Progressivement se développe une régie publicitaire qui se trouve rapidement en situation de monopole. C'est ainsi qu'en 1931, Havas, dans le cadre d'un accord secret avec le gouvernement, devient moyennant finances pourvoyeur d'informations étrangères pour le gouvernement alors que dans le même temps son activité de publicité auprès des milieux d'affaires prospère.

A la Libération, avec la mise sous séquestre de ses biens, le service d'information devient l'Agence France-Presse qui sera dotée en janvier 1957 du statut original et unique du genre, d'organisme autonome doté de la personnalité civile. Jean Marin fut son premier président. Si l'Etat joue un rôle important, la composition de son conseil d'administration est équilibrée avec la présence de personnalités qualifiées et de représentants de la presse. Les désignations de ses successeurs ont fait douter de l'indépendance de cette institution à l'égard du pouvoir public. Pourtant, compte tenu de la faiblesse de tirages de la presse nationale et donc du marché et de ses ressources potentielles, l'AFP, bien que son rôle soit déterminant pour la presse, ne peut fonctionner sans une aide financière de l'Etat. Celle-ci n'est pas une subvention mais un achat de services : l'abonnement, soumis à TVA. Le montant de cet abonnement, qui s'élève à environ 100 millions d'euros en 2005, permet d'assurer un service auprès des ministères, des préfectures et ambassades, d'aider la presse française. Il permet ainsi à l'agence de rayonner à travers le monde. Cet abonnement représente environ 40 % du budget de l'agence, le reste étant constitué des recettes en provenance du marché français (+/- 70 millions d'euros) et du marché international (+/- 80 millions d'euros).

¹ Francis Balle ; *Médias et société* ; Edition Montchrétien (11ème).

Seule agence francophone de niveau international, à côté de ses deux concurrents anglophones, l'*Associated press* américain et *Reuters* anglais, l'AFP est le fournisseur incontournable de la presse française et francophone avec 99 % du marché, sans négliger une activité déclinée dans d'autres langues sur tous les continents.

Cette concentration des sources d'information, efficace sur un plan économique, peut toutefois conduire à s'interroger sur les risques liés à l'unicité. D'ailleurs les quotidiens qui en ont les moyens souscrivent également des abonnements aux autres agences de presse.

La rédaction des dépêches, délibérément neutre, répond au souci d'équilibre qu'une agence doit observer à l'égard de l'ensemble de ses clients, quelle que soit leur tendance ou opinion. Le travail des journalistes est souvent ingrat. Pas de vedettariat mais quasi anonymat, hormis les initiales des co-rédacteurs. C'est sans doute ce qui fait que la durée de vie professionnelle à l'AFP est relativement courte, l'AFP étant fort pourvoyeur de journalistes pour la presse en général.

L'AFP « pillée » par certains organes de presse qui n'hésitent pas à reproduire dans leurs colonnes une dépêche en omettant de mentionner la source, critiquée par d'autres en raison certaines inexactitudes dans la diffusion de l'information, reste une institution indispensable au bon fonctionnement de la presse française. Son existence participe du pluralisme des sources.

4. Les aides publiques à la presse hors de France

Dans la série « législation comparée », le service des études juridiques du Sénat a consacré en 2004 un document aux aides publiques à la presse écrite. L'impact économique des dispositions en vigueur dans la dizaine de pays européens étudiés n'ayant pas été apprécié, aucune conclusion définitive ne peut en être tirée. Elle est cependant significative en ceci que les pays retenus¹ comptent parmi ceux dont le recul de la presse écrite face aux autres médias apparaît moins prononcé qu'en France.

Le premier constat qui peut être établi réside dans l'absence de singularité de la France en Europe quant à son choix de soutenir la presse écrite, en particulier la presse quotidienne. Comme dans notre pays, les soutiens à la presse se décomposent en aides directes et indirectes.

4.1. Les aides directes

Seuls quatre pays du groupe étudié n'ont pas mis en œuvre des aides directes : l'Allemagne, l'Espagne, le Royaume-Uni et la Suisse. Il ne s'agit pas pour autant d'une position de principe. Ainsi le Conseil national de la Suisse a adopté en 2003 une proposition de modification de la Constitution fédérale consistant en l'introduction d'un article permettant à la Confédération d'apporter un encouragement à la diversité et l'indépendance des médias. La mise en place

¹ Allemagne, Autriche, Belgique, Danemark, Espagne, Luxembourg, Pays-Bas, Royaume-Uni, Suède et Suisse.

d'un régime d'aides sélectives à la presse relèverait dans un second temps de la loi. La Suisse se présente pourtant comme pays où la presse se porte bien. Selon les chiffres de l'Office fédéral de la statistique pour l'année 2000, le rapport est de 442 exemplaires de quotidiens publiés chaque jour pour 1 000 personnes de plus de quatorze ans. Par ailleurs, huit quotidiens affichent un tirage moyen supérieur à 100 000 exemplaires alors que ce pays ne compte que 7,5 millions d'habitants. Cependant, le système d'aides en place n'a pas empêché la disparition d'un quart des quotidiens entre 1980 et 1999, principalement ceux ayant un tirage inférieur à 10 000 exemplaires, ce qui incite aujourd'hui nos voisins à réagir au nom des principes de diversité et d'indépendance de la presse.

Quant à l'Espagne, si elle a supprimé en 2001 les aides directes à la presse, certaines communautés autonomes soutiennent financièrement la presse écrite au titre de la promotion des langues régionales. La Catalogne a par exemple subventionné en 2002 la presse écrite quotidienne à hauteur de 2,7 millions d'euros.

Tous les autres pays étudiés se sont dotés de systèmes d'aides plus ou moins sélectifs. Les modalités pratiques d'attribution varient d'un pays à l'autre. En Belgique, comme ces aides relèvent de la compétence des communautés, il existe même trois régimes distincts.

Suivant les cas, les fonds publics peuvent être destinés à l'ensemble de la presse ou aux titres les plus fragiles économiquement. Ils peuvent aussi être affectés au financement de projets spécifiques. Enfin, le système peut combiner plusieurs caractéristiques.

a) Des aides indifférenciées

Les quotidiens luxembourgeois offrant une information générale perçoivent chaque année, sous certaines conditions, une subvention de fonctionnement versée par le budget de l'Etat. Les critères qui ouvrent droit aux subventions permettent de distinguer la presse indépendante et créative. A une subvention fixe s'ajoute une subvention par page rédactionnelle.

Dans la communauté française de Belgique, jusqu'à un décret¹ du 31 mars 2004, l'ensemble de la presse bénéficiait de fonds publics. Des conditions d'octroi d'aides à la presse ont désormais été fixées. Elles concernent aussi bien le journal, qui doit être généraliste, que les actions à favoriser. Il peut par exemple s'agir de la promotion de la presse à l'école par l'achat de journaux. Les deux autres communautés, flamande et germanophone, disposent également d'un dispositif d'aides directes versées en fonction de critères techniques, économiques et sociaux, sur la base d'un protocole ou d'un décret.

¹ Il s'agit d'une norme de rang législatif.

b) Des aides sélectives

La Suède a opté pour un système où s'articulent deux types d'aides directes. Il existe tout d'abord une subvention de fonctionnement attribuée aux journaux à tirage limité (environ 80) c'est-à-dire ceux dont les recettes publicitaires sont, le plus souvent, modestes. Il s'agit d'une subvention progressive plafonnée, calculée à partir du tirage hebdomadaire. Elle est réservée aux quotidiens répondant à certains critères (conditions d'abonnement, taux de diffusion...).

Ce soutien est complété par une aide à la distribution dont bénéficient environ 140 journaux distribués par abonnement. Son montant était en 2004 de près de huit millions d'euros. Cette aide dégressive est versée chaque mois aux messageries qui la reversent aux éditeurs.

Enfin, en 2002, une aide exceptionnelle aux investissements a été instituée pour une durée de trois ans.

c) Des aides aux projets

L'aide à la presse peut prendre la forme d'un soutien à la réalisation de projets particuliers. Cette formule est retenue par le Danemark, les Pays-Bas et la communauté flamande de Belgique.

Au Danemark, cette subvention est distribuée par l'Institut pour le financement de la presse quotidienne, fondation financée conjointement par les organes de presse et l'Etat. Elle profite aux quotidiens mais aussi à d'autres publications payantes dont la périodicité est au plus mensuelle. Il s'agit de dépenses d'investissement destinées à certains types de dépenses (restructuration de la production ou de la distribution, création de nouveaux journaux...) mais aussi de concours à des plans d'assainissement. Il apparaît que le soutien de l'Institut vise davantage le maintien des titres existants que la création de nouveaux journaux. Par ailleurs, seul ou avec le concours de l'Etat, l'Institut garantit les emprunts souscrits par les organes de presse ayant besoin d'investir.

Aux Pays-Bas, les aides directes sont gérées par un organisme de droit public, le Fonds néerlandais pour le fonctionnement de la presse, financé par un prélèvement sur les recettes publicitaires de la radiodiffusion et de la télévision publiques. Il lui appartient de délivrer sur dossier des prêts et des subventions. Les premiers sont accordés pour soutenir des titres dont la survie est menacée ou à de nouveaux quotidiens. Les secondes sont délivrées pour aider à la réalisation de projets répondant à un des cinq objets définis par le fonds (réorganisations, compensations financières à des quotidiens désavantagés par le marché publicitaire...). Le Fonds, depuis 2002 et pour trois ans, a autorisé le versement de subventions pour le développement de la presse sur Internet.

Dans la communauté flamande de Belgique où la presse et le gouvernement ont signé un protocole sur les modalités d'octroi des aides directes, la priorité a été accordée au développement du multimédia (protocole de 1998) puis à l'amélioration de la qualité rédactionnelle (protocole de 2003). A la faveur de ce nouveau protocole, l'aide directe annuelle a été portée à 1,4 million d'euros.

d) Des aides combinées

Dans certains pays, les organes de presse bénéficient d'aides combinant l'ensemble des dispositifs précédents. Ainsi, en Autriche, tous les quotidiens d'information générale et quelques hebdomadaires perçoivent sous certaines conditions la même subvention annuelle (environ 200 000 € pour 2004). Cette aide est complétée par des soutiens financiers plus sélectifs. Les quotidiens dont le tirage est inférieur à 100 000 exemplaires et dont la publicité occupe moins de la moitié de l'espace rédactionnel perçoivent des aides correspondant à la moitié des crédits budgétaires en faveur de la presse. Enfin des subventions sont versées pour couvrir les dépenses en faveur de l'amélioration de la qualité de la presse (formation professionnelle, recrutement de correspondants étrangers...). L'Agence pour les médias, qui distribue ces aides, a disposé pour 2004 d'un budget de 13,9 millions d'euros. Ce budget, stable depuis quelques années, fait cependant chaque année l'objet d'un vote du Parlement.

La communauté française de Belgique a également choisi de panacher ses aides. Depuis 2004 une dotation forfaitaire est accordée chaque année à la presse écrite. Elle s'est élevée à 6,2 millions d'euros en 2004 et doit augmenter de 1,5 % par an jusqu'en 2010. Cette somme inclut l'aide directe que la communauté française octroie chaque année à tous les organes de presse et les aides plus différenciées versées au profit de publications disposant de peu de ressources publicitaires ainsi qu'à celles souhaitant financer des projets spécifiques (adaptations technologiques, recrutement de journalistes...).

Au total, c'est-à-dire dans l'ensemble des pays étudiés, les aides directes bénéficient essentiellement aux titres poursuivant un objectif d'information générale et en particulier à ceux disposant de faibles ressources publicitaires.

4.2. Des aides indirectes comparables et partout présentes

Deux types d'aides indirectes sont utilisés par nos voisins. La première de ces aides est appliquée dans tous les pays passés en revue dans l'étude du Sénat. Elle consiste en une minoration du taux de TVA applicable à la vente de journaux.

La réduction moyenne par rapport au taux normal est de 14,6 points. Le plus faible écart est observé en Suisse (2,4 % pour un taux normal de 7,6 %), le plus fort au Danemark (exemption de TVA, sauf pour les magazines, pour un taux normal de 25 %). Deux pays appliquent un taux zéro : la Belgique et le Royaume-Uni où, pourtant, la presse est considérée comme une activité économique ordinaire...

La seconde aide réside dans l'application de tarifs postaux préférentiels. A la différence de la précédente, elle n'est pas générale. Depuis la transposition de la directive relative aux règles communes pour le développement du marché intérieur des services postaux, elle apparaît en outre moins profitable que par le passé. La libéralisation s'est en effet accompagnée d'une augmentation sensible des tarifs, même lorsque la distribution de la presse a été incluse dans le service postal universel (Allemagne, Autriche, Espagne). La fixation de prix « *abordables* » s'est par exemple traduite, en Autriche, par une augmentation de 200 % par rapport aux tarifs précédents. En Espagne, les charges financières de l'opérateur imposées dans le cadre du service universel sont compensées par un fonds *ad hoc*. Certains pays comme le Royaume-Uni ou les Pays-Bas n'accordent pas ou plus d'aide postale à la presse. Celle-ci ne reste la principale forme de soutien à ce secteur qu'en Suisse où, il est vrai, la bonification du taux de TVA n'est que de 5,2 points.

En conclusion, ce qui distingue notre pays au regard de ses voisins n'est pas tant le choix d'accorder des aides publiques à la presse pour maintenir le pluralisme que le montant important des sommes mobilisées, la multiplicité des dispositifs et l'absence des aides destinées à la réalisation de projets nouveaux.

II - L'ÉVOLUTION DE LA PRESSE VERS TOUJOURS PLUS DE CONCENTRATIONS

En 1789, la liberté de la presse est proclamée dans l'article 10 de la déclaration des droits de l'homme et du citoyen « *nul ne peut être inquiété pour ses opinions* » tandis que l'article 11 précise les contours de la liberté d'expression « *la communication des pensée et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme : tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement sauf à répondre de l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la loi.* »

Mais il faudra attendre le 29 juillet 1881 pour qu'une loi consacre ce droit s'agissant aussi bien de l'entreprise de presse elle-même et son activité que des journalistes.

Cette liberté, on l'a vu au cours des deux conflits mondiaux, va se trouver limitée par les pouvoirs publics au nom du maintien ou du respect de l'ordre public, celui-ci pouvant justifier la censure et la saisie administrative de la publication.

A - UN MOUVEMENT QUI S'INITIE ENTRE LES DEUX GUERRES

Depuis l'apparition de l'imprimerie, les progrès de la presse ont été continus. Le mouvement s'accélère avec l'augmentation du niveau de l'alphabétisation dans le pays mais aussi l'introduction des nouvelles techniques d'impression et de diffusion. Alors qu'il s'imprimait 0,4 exemplaire pour mille habitants en 1788, 1,3 en 1812, 3 en 1832, 8 en 1862, 25 en 1867, 37 en 1870,

73 en 1880, il s'en imprime 244 en 1914 et 261 en 1939¹. Parallèlement le coût unitaire baisse avec l'introduction de la publicité et le journal devient un produit de consommation courante. Entre 1800 et 1870, les tirages de quotidiens sont multipliés par trente. Cette accélération se poursuivra jusqu'en 1914. Durant cette période, 1871-1914, les tirages de la presse quotidienne passent de 1 à 5,5 millions d'exemplaires à Paris et de 0,35 à 4 millions en province. Mais on peut observer que l'audience des journaux à partir de cette date va stagner si l'on considère l'augmentation démographique. Les tirages des quotidiens passent de dix à douze millions entre 1920 et 1939, dont une moitié pour la presse régionale. Le succès de *Paris Soir* masque le recul des autres titres parisiens alors que le nombre de titres de magazines ne cesse de s'accroître, notamment les hebdomadaires politiques.

Plus tard, l'aggravation des difficultés économiques qui s'accompagnera d'une montée de l'inflation, contribue à une très forte augmentation du prix de vente des journaux. Celui-ci passe de dix centimes² en 1917 à quinze en 1919, 20 en 1920, 25 en 1925, 30 en 1936, 40 en 1937, 50 en 1938 et un franc en 1941. Toutes ces augmentations s'accompagnent d'une diminution sensible des ventes. Même si celles-ci se compensent lentement les mois suivants on note la disparition de certains titres. Le nombre de quotidiens passe de 40 à 32 à Paris et de 220 à 175 en province sous l'effet conjugué de ces préoccupations économiques et du mouvement de concentration qui s'amorce en France alors qu'il s'est déjà bien engagé dans d'autres pays occidentaux. Cette résistance au regroupement doit sans doute être mise au compte de la solidité des entreprises de presse en province. Si l'on excepte la tentative d'expansion de *Paris Soir*, à laquelle la survenue de la guerre mit un terme, on ne vit pas se développer dans notre pays de chaînes de journaux comme ce fut le cas en Allemagne, aux Etats-Unis ou en Grande-Bretagne.

Il faut cependant rappeler la tentative de création du « consortium des cinq grands » au lendemain du conflit afin de former un pôle monopolistique de la presse quotidienne parisienne. Ce pôle devait réunir *Le Petit Parisien*, *Le Matin*, *Le Petit Journal* et *L'Echo de Paris* sous la houlette des messageries Hachette et de l'Agence Havas. L'accord devait permettre une publicité et une diffusion communes sur la base d'une non-concurrence entre les titres. Finalement, compte tenu des intérêts propres de l'Agence Havas fortement implantée en province et du *Petit parisien* soucieux de conserver sa position dominante, l'entente se limita à quelques accords mineurs. De même, faut-il mentionner l'essai avorté de François Spoturno dit Coty, de constituer un groupe « la presse Coty », en fusionnant en 1929 *Le Gaulois* et *Le Figaro*. L'ambition se bornera au lancement d'un nouveau quotidien à bas prix, *L'Ami du peuple*, qui plafonnera à 800 000 exemplaires et déclinera rapidement dans le courant des années trente, après l'éclatement du groupe en 1933.

¹ Pierre Albert ; *Histoire de la presse* ; Edition Que sais-je, 2004.

² Id.

Au niveau national, à la veille du deuxième conflit mondial, *Le Petit parisien* ne tirait plus qu'à un million d'exemplaires, *Le petit journal* à 175 000, *Le Matin* à 300 000, *Le Journal* à 400 000. A droite, *Candide* à 500 000 et *Gringoire* à 800 000. La presse catholique était surtout représentée par *la Croix* (170 000 exemplaires). Quant à la gauche, elle détenait *Le Quotidien* (350 000), *L'œuvre* (200 000), *Le Populaire de Paris* (300 000), *Le Canard enchaîné* (200 000), *l'Humanité* (350 000), *Ce Soir* (300 000).

En province, neuf quotidiens tiraient à plus de 150 000 exemplaires dont *La Dépêche de Toulouse* (270 000) et *Le progrès de Lyon* (200 000).

Paris Soir mérite une place à part dans ce grand mouvement de regroupement. Ce journal, racheté par Jean Prouvost, industriel du Nord qui détenait déjà *Paris Midi*, est emblématique par son développement : 134 000 exemplaires en 1931, un million en 1933, 1,8 million en 1939, deux millions en 1940. Cet essor prodigieux est dû en grande partie à la qualité de son équipe dirigeante (Gabriel Perreux, Raymond Manevy, Pierre Lazareff et Renaudon) qui a su insuffler quantité d'innovations : nombreuses illustrations, introduction de titres, mise en page plus claire, informations plus diversifiées notamment sportives, grands reportages, style plus direct, mais aussi à la veille du conflit attitude rassurante et optimiste sur les risques de guerre. Fort de ce succès, Jean Prouvost racheta *Match*, *L'Intransigeant*, magazine illustré d'information qui en 1938 tirait déjà à 1,1 million et enfin *Marie-Claire* (985 000 exemplaires).

Après l'euphorie de la Libération qui voit éclore un nombre de titres important (26 au niveau national et 153 en province) et un fort intérêt des lecteurs (12,13 millions de tirages, 4,6 au niveau national et 7,53 en province), très rapidement le nombre de titres va décroître, de moitié à Paris et d'un tiers en province à la fin des années cinquante, avec une baisse corrélative des tirages plus importante au niveau national (- 13,6 % qu'en province - 8 %).

La décennie soixante s'inscrit en rupture avec ce mouvement avec une croissance de 2,2 % à Paris pour un nombre de titres inchangé et de 5,8 % en province avec la disparition de dix-sept titres ! Ce regain d'intérêt pour la chose écrite et la politique du pays correspond aux mouvements de décolonisation, notamment la guerre d'Algérie, et aux événements de mai 1968.

Les années soixante-dix seront les plus sombres pour la presse : - 28,3 % au niveau national avec deux tentatives de création de titres qui se solderont par des échecs mais seulement - 3,6 % en province avec la disparition de neuf titres.

Le mouvement de décreue se poursuit pendant la décennie suivante (- 3 % au niveau national et la perte d'un titre et - 5,9 % en province) avec la perte de neuf nouveaux titres.

Entre 1990 et 2001, la diminution du nombre de tirages s'accélère (- 17,8 % au niveau national avec la disparition d'un titre mais seulement - 4,2 % en province avec la disparition de six titres). Le tableau n° 3 retrace cette évolution depuis 1945.

Tableau 3 : Evolution du tirage des quotidiens
d'information générale et politique depuis 1945

(tirage moyen journalier en juin de chaque année, en milliers d'exemplaires)

	Quotidiens nationaux		Quotidiens locaux		Ensemble
	Nombre de titres	Tirage total	Nombres de titres	Tirage total	Tirage total
1945	26	4 606	153	7 532	12 138
1946	28	5 959	175	9 165	15 124
1947	19	4 702	161	8 165	12 867
1948	18	4 450	142	7 859	12 309
1949	16	3 792	139	7 417	11 209
1950	16	3 678	126	7 256	10 934
1951	15	3 607	122	6 634	10 241
1952	14	3 412	117	6 188	9 600
1953	12	3 514	116	6 458	9 972
1954	12	3 618	116	6 559	10 177
1955	13	3 779	116	6 823	10 602
1956	14	4 441	111	6 958	11 399
1957	13	4 226	110	7 254	11 480
1958	13	4 373	110	7 294	11 667
1959	13	3 980	103	6 930	10 910
1960	13	4 185	98	7 170	11 355
1961	13	4 239	96	7 087	11 326
1962	13	4 207	96	7 198	11 405
1963	14	4 121	94	7 434	11 555
1964	14	4 107	93	7 617	11 724
1965	13	4 211	92	7 857	12 068
1966	14	4 391	91	7 831	12 222
1967	12	4 624	86	8 005	12 629
1968	13	5 034	85	8 039	13 073
1969	13	4 596	81	7 572	12 168
1970	13	4 278	81	7 587	11 865
1971	12	4 244	81	7 750	11 994
1972	11	3 877	78	7 798	11 675
1973	12	3 707	75	7 506	11 213
1974	13	3 831	73	7 509	11 340
1975	12	3 195	71	7 411	10 606
1976	13	2 970	71	7 197	10 167
1977	15	3 185	72	7 391	10 576
1978	15	3 173	72	7 370	10 543
1979	13	3 041	72	7 468	10 509
1980	12	2 913	73	7 535	10 448
1981	12	3 193	73	7 629	10 822
1982	13	2 779	74	7 332	10 111
1983	13	2 877	74	7 241	10 118
1984	13	2 707	70	7 200	9 907
1985	12	2 777	70	7 109	9 886
1986	12	2 885	67	7 109	9 994
1987	12	2 713	67	7 030	9 743
1988	11	2 942	65	7 155	10 097
1989	11	2 828	64	7 093	9 921
1990	11	2 741	62	7 010	9 751
1991	11	2 680	62	6 908	9 588
1992	11	2 624	62	6 896	9 520
1993	12	2 638	58	6 724	9 362
1994	12	2 789	58	6 681	9 470
1995	12	2 844	58	6 881	9 725
1996	10	2 151	57	6 929	9 080
1997	10	2 340	55	6 963	9 303
1998	10	2 219	55	6 823	9 042
1999	10	2 293	56	6 775	9 068
2000	10	2 186	56	6 719	8 905
2001	10	2 254	56	6 717	8 971

Source : Tableaux statistiques de la Presse - 2001.

Une analyse plus fine de chacune des deux grandes catégories de presse (PQN et PQR) montre que tous les titres ne sont pas affectés de la même façon et que si globalement la PQN perd davantage de tirages (- 51,1 %) que la PQR (- 10,8 %) des différences très sensibles existent aussi entre les titres.

C'est ainsi que sur les quinze dernières années (1988-2004) les disparités sont très importantes comme l'indique les tableaux n° 4 et 5 ci-après.

Tableau 4 : Diffusion des quotidiens nationaux, sur 15 ans

	1988	2004	Evolution 1988/2004	Pourcentage
La Croix	104 000	96 600	- 7 400	- 7,1
L'Humanité	109 300	47 000	- 62 300	- 77
Le Figaro	422 200	347 200	- 75 000	- 17,7
Libération	195 500	156 200	- 39 000	- 19,9
Le Monde	387 400	380 000	- 7 400	- 1,9
Parisien+Aujourd'hui	384 500	504 100	+ 119 600	+ 71,1
France Soir (87)	334 000	70 000	- 264 000	- 79
Les Echos	96 200	118 900	+ 22 700	+ 23,6
La Tribune		80 130		
L'Equipe	230 500	358 500	+ 128 000	+ 55,1

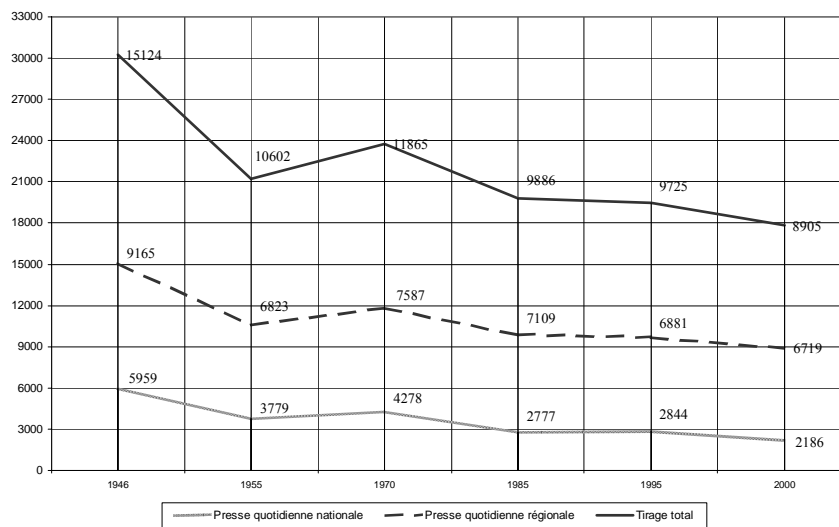
Source : Jean-Marie Charon.

Tableau 5 : Diffusion de quelques régionaux sur 15 ans

	1988	2003	Evolution 1988/2003	Pourcentage
Le Progrès	303 800	249 500	- 54 300	- 17,8
La Provence (fusion)	243 900	161 200	- 82 800	- 33,9
La Voix du Nord	374 000	304 400	- 69 700	- 18,6
Le Dauphiné Libéré	294 200	250 500	- 43 653	- 14,8
La Dépêche du Midi	241 500	207 800	- 33 700	- 13,9
Ouest France	765 200	773 500	+ 8 354	+ 1,1
Le Télégramme	181 300	187 500	+ 6 218	+ 3,4

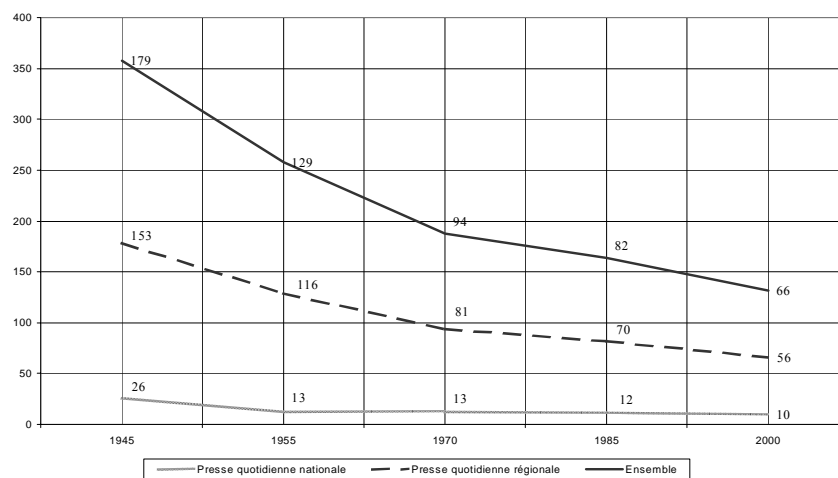
Source : Jean-Marie Charon.

Graphique 1 : Evolution du tirage moyen journalier des quotidiens depuis 1945
(en milliers d'exemplaires)



Source : : d'après la DDM.

Graphique 2 : Evolution du nombre de titres depuis 1945



Source : : d'après la DDM.

B - LA TENTATION LÉGISLATIVE POUR ENRAYER LE MOUVEMENT DE CONCENTRATION EN 1984

C'est au cours des années soixante-dix que le groupe Hersant se constitue réellement¹. Parti de son fleuron, *L'Auto Journal*, il procédera dans les années soixante à quelques acquisitions de titres régionaux concentrés dans la région centre. Une première extension se fera avec l'achat de nouveaux titres de taille peu significative dans le Nord et l'Ouest à l'exception du *Paris-Normandie* qui donna lieu à quelques remous. C'est à partir de ce moment que l'on peut parler de stratégie d'envergure ce qui alertera aussi bien les pouvoirs publics puisque cette démarche contrevient aux limitations contenues dans les ordonnances de 1944, que les milieux professionnels. Cette expansion se poursuit par l'achat du *Figaro* (1975), puis de *France Soir* (1976), deux quotidiens nationaux à fort tirage, et enfin de *L'Aurore* (1979) qu'il incorporera au *Figaro*. Ce mouvement de concentration de titres qui motivera la démission de certains journalistes au titre de la clause de conscience, s'accompagnera d'une véritable volonté de concentration industrielle avec l'ouverture de Paris Print (dans la Plaine Saint-Denis), important centre d'impression relié par fac-similé à neuf imprimeries décentralisées le plus souvent, associé aux équipements de journaux régionaux ou départementaux acquis par le groupe : *Presse océan* et *L'Eclair* à Nantes, *Nord Eclair* à Roubaix.

Le groupe se recentre alors sur les titres régionaux et nationaux dans le but d'une meilleure rationalisation de ses structures. Son entrée dans *Le Dauphiné libéré*, *Le Progrès de Lyon* et *L'Union de Reims* en fera le leader de ces deux secteurs de presse. Il complètera son effort de rationalisation par la mise en place de trois régies publicitaires (Publiprint, Publiprint régions et Régie Print) et une agence d'information l'AGPI.

Après avoir tenté un développement en Belgique puis en Espagne, le groupe Hersant se tourne vers l'Europe de l'Est (création d'hebdomadaires en URSS, rachat de titres en Hongrie...).

En fait, l'ambition de Robert Hersant est de constituer un groupe puissant susceptible de rivaliser avec les plus grands (Murdoch, Maxwell, Bertelsmann et Springer) ayant acquis déjà une stature multimédias. Il essaie de les rejoindre en se diversifiant avec *Fun radio* et *La Cinq* mais sans grand succès.

C'est à ce niveau que ses ambitions seront freinées par l'arrivée en 1981 de la gauche au pouvoir.

Alors que le mouvement de concentration multimédia se développe et s'accélère dans le monde permettant dans une économie libérale la création de grands groupes capitalistiques, dans notre pays, la poursuite de la dégradation des tirages et des titres inquiète les pouvoirs publics. Il est vrai que la diminution des titres, sous l'effet des nombreuses concentrations affecte le pluralisme dans dix-neuf départements et que nombre de quotidiens régionaux se trouvent en situation de monopole.

¹ Jean-Marie Charon ; *La presse en France de 1945 à nos jours* ; Points politique ; Editions du Seuil 1991.

Dès 1983, lors du congrès du parti socialiste de Valence, décision est prise de légiférer pour enrayer ce mouvement de concentration peu compatible avec la philosophie des orientations du CNR et des ordonnances de 1944. Cette loi censée conforter la liberté de la presse et son pluralisme sera ressentie par beaucoup comme un texte liberticide. Le jour de son vote, *Le Figaro* titre « *Presse : le bâillon* ».

A l'issue d'un débat parlementaire acharné (2 598 amendements) relayé par une querelle entre journaux, la loi fut adoptée le 23 octobre 1984. Elle fera l'objet d'une décision du Conseil constitutionnel qui empêchera l'application rétroactive du seuil de 15 % de la diffusion des titres nationaux ou 15 % de la diffusion régionale ainsi que la détention de trois titres nationaux pour un même propriétaire. Il est à noter que seul le groupe Hersant aurait pu être concerné.

Dans les faits, cette loi ne sera jamais appliquée. Elle sera remplacée avec le retour de la droite aux affaires par la loi du 1er août 1986 portant réforme juridique de la presse qui tend à simplifier et clarifier le droit applicable sans entraver la liberté des entreprises de presse. Celle du 27 novembre 1986 interdit les opérations qui auraient pour effet de permettre à une personne physique ou morale de détenir ou contrôler des publications quotidiennes d'information politique et générale dont la diffusion dépasse au total 30 % de la diffusion sur le territoire national des publications de même nature.

Il faut rappeler ici que la « Commission pour la transparence et le pluralisme » qui avait été prévue par la loi de 1984 avait été annulée par le Conseil constitutionnel. En revanche, les articles 12 à 16 de la loi du 1er août 1986 mettent en place un contrôle judiciaire qui devrait permettre le respect des obligations présentes.

C - LA CONSTITUTION DE GROUPES DE PRESSE SE POURSUIT

Depuis 1975 ces groupes sont en plein développement. Peu ont réussi dans une diversification multimédia mais la plupart se sont investis à l'étranger. Ce qui caractérise les groupes français réside dans le fait que certains ont été absorbés par des entreprises dont l'activité principale se situe à l'extérieur du secteur médiatique. Enfin, la pénétration européenne du marché tend à se généraliser avec l'arrivée de groupes allemand, anglais ou italien.

Le tableau n° 6 ci-après répertorie les principaux groupes de presse.

Tableau 6 : Les poids lourds de la presse française

Classement des plus grands groupes de presse français par le chiffre d'affaires 2003			
Nom du groupe	Chiffre d'affaires 2003 ¹	Propriétaire	Principaux titres de presse
Hachette Filipacchi Médias (HFM)	2,2 milliards d'euros dont un milliard d'euros en France (estimation)	Groupe Lagardère	<i>La Provence, Nice, Matin, Var Matin, Corse Matin, Le Journal du Dimanche, France Dimanche, Paris Match, Télé 7 jours, Elle, Entrevue, Public, Choc, Action auto moto, Pariscope, Parents, Ici Paris, Maximal, Photo, Première, L'Echo des savanes, etc.</i>
Socpresse	1,5 milliard d'euros (estimation)	Groupe Dassault (82 %), également actionnaire de Valmonde, éditeur de Valeurs Actuelles	<i>Le Figaro, L'Express, L'Expansion, Lire, Mieux vivre votre argent, Le Progrès, Le Dauphiné libéré, Le Bien public, La Voix du Nord, Nord Eclair, le Courrier de l'Ouest, Presse-Océan, Le Maine Libre, etc.</i>
Ouest-France	800 millions d'euros en 2002, dont 321 millions pour le quotidien	Détenu par la société civile Sipa (Société d'investissements et de participations), émanation de l'association pour le soutien des principes de la démocratie humaniste (association loi 1901)	<i>Ouest-France, La Presse de la Manche, 20 minutes (à 50 %), L'Eveil de Lisieux, Le Journal de l'Orne, L'Orne Hebdo, Le Perche, Le Réveil de Neufchâtel-en-Bray, Les informations dieppoises, etc.</i>
La Vie-Le Monde	671 millions d'euros	Détenu jusqu'ici à 41 % par le personnel ; Lagardère devrait entrer prochainement dans le capital à hauteur de 15 %	<i>Le Monde, Le Midi Libre, L'Indépendant, Télérama, La Vie, Courrier International, Le Monde diplomatique, les Cahiers du cinéma, etc.</i>
Emap France	600 millions d'euros	Emap (Royaume-Uni) groupe de médias d'1,05 milliard de livres de chiffre d'affaires	<i>Auto Plus, Télé Poche, Télé star, Auto Journal, Option Finance, FHM, 20 ans, Nous Deux, Modes et Travaux, Chasseur français, Science et Vie, Top Santé, Pleine Vie, Studio Magazine, Le Film français, etc.</i>

France Antilles-Comareg	560 millions d'euros	Philippe Hersant	<i>L'Union-L'Ardennais, L'Est Eclair, Libération Champagne, Paris-Normandie, Liberté Dimanche, Le Havre Libre, Le Havre presse, Le Progrès de Fécamp, France Antilles, La Dépêche de Tahiti, France-Guyane, etc. plus de nombreux « gratuits » de petites annonces</i>
Groupe Amaury	552 millions d'euros (en 2002)	Famille Amaury (75 %) et Lagardère (25 %)	<i>Le Parisien, Aujourd'hui en France, l'Equipe, France Football, La République du Centre, l'Echo de Chartres, etc.</i>
Prisma France	541 millions d'euros	Groupe Bertelsmann (Allemagne), groupe de médias de 16,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires	<i>Capital, Management, Géo, National Geographic (France), Prima, Femme Actuelle, Ça m'intéresse, VSD, Gala, Voici, Télé Loisirs, Télé 2 semaines, etc.</i>
Bayard Presse	338 millions d'euros (+ 25 % suite au rachat de <i>Milan Presse</i> en 2004)	Congrégation religieuse des Augustins de l'Assomption	<i>la Croix, Pèlerin Magazine, Notre Temps, Côté Femme, Terre Sauvage, Phosphore, Je bouquine, J'aime lire, Okapi, Youpi, Babar, Astrapi, Pomme d'Api, etc., et les titres de Milan Presse</i>
DI Groupe-La Tribune	168 millions d'euros (en 2000)	LVMH	<i>Investir, La Tribune, Le Monde de la musique, etc.</i>
Le Nouvel observateur	150 millions d'euros (estimation)	Claude Perdriel, Le Monde (6 %)	<i>Le Nouvel observateur, Challenges, Science et Avenir</i>
Les Echos	118 millions d'euros	Groupe Pearson (Royaume-Uni)	<i>Les Echos, Enjeux les Echos</i>
Libération	72 millions d'euros	Edouard de Rothschild (37 %), les salariés (19 %)	<i>Libération</i>
Le Point	62 millions d'euros (en 2002)	Groupe Pinault-Printemps-Redoute	<i>Le Point, Historia, Le Magazine littéraire, La Recherche.</i>

Source : Alternatives économiques n° 234, mars 2005.

¹ Le chiffre d'affaires total du secteur était de 10,25 milliards d'euros en 2003.

Ce rapide panorama ne peut être considéré comme une situation figée tant, les mouvements de rachat, vente et regroupement sont annoncés presque quotidiennement. La situation économique critique de nombre de quotidiens nationaux à la recherche de financements nouveaux, participe de ce mouvement.

Il montre aussi que si le pluralisme est faiblement assuré au niveau national par une douzaine de titres de presse quotidienne générale d'information, en revanche la situation est des plus préoccupantes en province où les quotidiens qui subsistent se trouvent en situation de monopole dans les trois quarts des départements. La plupart délivrent une information de proximité, centrée sur les faits divers et les manifestations locales en tout genre.

III - LE PROBLÈME GÉNÉRAL DE LA DISTRIBUTION¹

A - LA NAISSANCE DU SYSTÈME

1. Une structuration singulière

Instauré en 1681, le monopole postal de distribution de la presse est régulièrement confirmé sous l'Ancien Régime puis sous la Révolution. Le 27 prairial an IX (16 juin 1801), un arrêté fixe un régime de distribution de la presse qui va durer près de quatre-vingts ans. Bien qu'une loi (1856) puis un décret (1870) viennent en atténuer la portée, le monopole de la Poste en matière de transport reste la règle jusqu'en 1878. Durant la majeure partie du XIX^{ème} siècle, une distinction est opérée entre journaux politiques et non politiques au bénéfice de ces derniers, qu'il s'agisse du montant des tarifs postaux ou de la rigueur du monopole. Ce sont eux qui vont tirer avantage des premiers assouplissements du système.

La levée partielle du monopole introduite par la loi du 25 juin 1856 et dont profitent nombre de magazines, favorise corrélativement le développement de réseaux de dépositaires provinciaux à partir desquels la répartition est organisée entre les différents lieux de vente et les colporteurs. Les journaux non politiques, pour peu qu'ils soient distribués par paquets de plus d'un kilogramme, vont progressivement utiliser les services de messageries privées, et les quotidiens parisiens bénéficier en outre du développement en étoile du réseau ferré français depuis la capitale.

Ce n'est que quelques années plus tard, sous la pression de l'Histoire, que les journaux et écrits politiques cessent d'être soumis au monopole. Le décret est promulgué le 16 octobre 1870. A la traditionnelle méfiance du pouvoir à l'égard de cette forme de presse succède la volonté de la délégation de Tours² de faciliter la diffusion des idées républicaines et, surtout, de mobiliser la population pour défendre la patrie en un temps où la capitale est occupée par les troupes allemandes.

Plus largement, trois facteurs concourent à cette libéralisation : la philosophie du gouvernement républicain, favorable à la libre circulation des idées, l'impossibilité de distinguer clairement les titres politiques de ceux qui ne le sont pas et la prévision que l'abandon du monopole ne diminuera pas les recettes du Trésor. Une restriction demeure cependant : cette exonération ne vaut que pour les ballots ou paquets d'un minimum d'un kilogramme.

¹ Les développements historiques de cette sous-partie doivent beaucoup aux contributions de Pierre Albert, Hélène Eck et Olivier Bataillé à l'ouvrage collectif rédigé sous la direction de Gilles Feyel, *La distribution et la diffusion de la presse, du XVIII^{ème} siècle au III^{ème} millénaire*, Editions Panthéon-Assas, Paris 2002.

² Resté dans Paris assiégé par les Prussiens, le gouvernement de la Défense nationale, né de la défaite de Sedan et de la déchéance de Napoléon III (4 septembre 1870), envoya à Tours une délégation gouvernementale chargée d'assurer la direction du pays et d'organiser la résistance à l'ennemi.

La réforme décisive est finalement apportée par la loi du 6 avril 1878. Constatant que la circulation postale des journaux est beaucoup plus faible dans notre pays que dans la plupart des pays voisins, une réduction des tarifs postaux est mise à l'étude. Le Parlement décide de diminuer très sensiblement la taxe postale, plus encore pour les journaux des départements que pour les titres parisiens. En outre, afin d'organiser la diffusion la plus libre possible de la presse, la limite de poids est également supprimée. L'industrie de la presse peut désormais diffuser ses journaux par la voie de son choix.

Ainsi, sur fond général d'essor de la presse, s'amorce au XIX^{ème} siècle un phénomène particulièrement important. Certes les sociétés de portage qui prospèrent sous la monarchie de juillet ne disparaissent pas dans les années qui suivent. Certes l'abonnement postal profite de la multiplication des bureaux de poste tout au long du siècle. Néanmoins, le réseau qui se structure au cours du Second Empire, fondé sur une solidarité économique entre messageries, dépositaires et vendeurs va brider pour plus d'un siècle le développement de l'abonnement et assurer la suprématie de la vente au numéro. Situation paradoxale lorsque l'on sait de quel poids pèse la charge des invendus pour les entreprises de presse. Ce déséquilibre a probablement sa part dans la stagnation de la diffusion de la presse française enregistrée à partir de la Première Guerre mondiale, alors qu'elle continuait de progresser dans d'autres pays européens.

2. L'ascension de la maison Hachette

C'est dans le système ainsi constitué que la maison fondée par Louis Hachette va assurer sa domination sur l'ensemble du secteur de la distribution à Paris mais aussi en province. Deux facteurs sont à l'origine de son succès : un réseau de diffusion solide (bibliothèques de gares à compter de 1852, à l'image de celles mises en place en Angleterre, puis du métro à partir de 1900) et une domination des messageries qui va lui permettre d'éliminer ses concurrents au niveau de la diffusion. A la fin du XIX^{ème} siècle trois entreprises de messageries de presse dominent le marché. En 1897, la librairie Hachette devient propriétaire de deux d'entre elles : la SA des Messageries quotidiennes de journaux et la société Faivre, anciennement messageries du *Figaro*. Ainsi, Hachette s'assure une situation de quasi-monopole de la distribution des journaux.

Non seulement ses messageries participent pleinement à la vente au numéro, mais encore elles approvisionnent en partie les sociétés de portage. Seuls quelques grands titres comme *Le Petit Journal* et *Le Petit Parisien* sont en capacité d'organiser leur propre distribution. Cependant, ces deux titres, comme les autres grands quotidiens de l'époque, finissent par confier leur distribution aux Messageries Hachette au lendemain de la Première guerre mondiale. A la veille de la Deuxième Guerre mondiale, les messageries Hachette desservent 1 250 points de vente à Paris et 80 000 en province et à l'étranger.

De juin 1940 à août 1944, tous les biens de la librairie Hachette en zone occupée sont réquisitionnés par les autorités allemandes, qui créent la Coopérative des journaux français. En zone libre, les messageries Hachette constituent un centre replié à Lyon. A la Libération, les éditeurs distribués par ce centre décident de prendre leur destin en main. Le 1er août 1945 ils créent les Messageries Lyonnaises de Presse, première coopérative de la presse française.

Au total, durant quatre décennies les lois du marché se seront appliquées sans contraintes. Les messageries peuvent accepter ou refuser de distribuer n'importe quel journal, mais aussi négocier les tarifs en position de force, voire les fixer unilatéralement. Afin de renforcer leur position, les éditeurs constituent des groupes, non seulement pour rééquilibrer les négociations contractuelles, mais encore pour faire pression, le cas échéant, sur les sociétés de messageries en vue d'empêcher la distribution d'un concurrent.

3. La refondation de la Libération

Le contexte dans lequel la distribution de la presse va être réformée à la Libération est particulièrement agité. Afin d'éviter la reconstitution après-guerre du monopole exercé auparavant par Hachette un consensus se dégage en faveur d'une structure coopérative. Le Groupement national de distribution des journaux français dirige une SARL créée en 1945, les MFP, utilisant les moyens techniques et logistiques d'Hachette, réquisitionnés par le ministère des PTT. L'apport financier initial ayant été très modeste, le montant de la dette des réquisitions augmentant, la gestion se révélant particulièrement onéreuse et des accusations de clientélisme politique étant portées contre les MFP, la situation devient rapidement intenable. Parmi les projets envisagés en 1946 figure l'instauration d'un monopole dont l'Etat, en association avec les représentants des journaux, serait le garant et le contrôleur. Une loi de dévolution des messageries Hachette est même rédigée. Conscient de la menace, Hachette relance une petite société de messagerie : L'Expéditive. Elle concurrence immédiatement et très sévèrement les MFP, qui perdent un grand nombre de clients. Le gouvernement Bidault choisit de ne pas intervenir. Durant l'hiver 1947 la grève observée par les personnels des imprimeries aggrave encore la situation des MFP, qui accusent un déficit d'exploitation considérable aboutissant, le 15 février 1947, à un état de cessation de paiement d'un personnel jugé par beaucoup pléthorique. Le passif est d'environ 500 millions et la plupart des éditeurs parisiens déjà fragilisés par l'accumulation des impayés se trouvent mis en péril.

La faillite se profilant, le gouvernement est engagé par l'ensemble des acteurs du secteur à prendre des décisions de toute urgence. Les débats se multiplient au sein du gouvernement et au Parlement. Les membres de la commission de la presse de l'Assemblée nationale repoussent l'idée d'un retour au monopole de fait de Hachette. Cependant, les députés du MRP, comme les radicaux et les députés de la droite libérale, s'opposent à la création d'une société nationale et à la reprise des MFP par la SNEP ou le ministère des PTT. Les négociations engagées avec le gouvernement pour liquider à l'amiable les MFP et

créer une nouvelle société de diffusion à même de distribuer les journaux quand la grève prendrait fin échouent. Le président du Conseil, Paul Ramadier, refuse en effet « *de faire appel au Trésor pour le renflouement d'affaires qui ont un caractère strictement privé* », Robert Schuman, alors ministre des Finances, rappelant pour sa part le caractère illégal qu'aurait représenté l'octroi d'avances ou de subventions.

Le 4 mars 1947 la commission de la presse repousse un projet socialiste visant à la création d'une société coopérative détentrice d'un monopole et placée sous le contrôle de l'Etat. Cette société aurait été dotée par expropriation des biens des autres entreprises de messageries. Ce projet prévoyait cependant la possibilité pour les entreprises de presse régionales d'organiser la diffusion de leurs propres titres.

Du 27 au 29 mars 1947, se déroulent les débats sur la proposition de loi préparée par le député Robert Bichet, ancien secrétaire d'Etat à l'Information. Ils tournent autour du rétablissement de la puissance d'Hachette, qui apparaît à beaucoup comme un risque majeur ; de l'organisation et du contrôle des finances des coopératives, ainsi que du rôle de surveillance de l'Etat sur le fonctionnement des futures messageries. L'annonce par le gouvernement que l'Etat garantirait les emprunts bancaires que solliciteront les coopératives accélère l'adoption du texte. Cette assurance gouvernementale allait effectivement permettre aux coopératives d'obtenir les crédits bancaires souhaités.

Une fois adoptée, la loi entre rapidement en vigueur. Les coopératives sont constituées et le protocole qu'elles signent avec la Société de gérance des messageries, filiale de Hachette, donne naissance, le 16 avril 1947, aux NMPP. La levée des réquisitions intervient au début de l'année 1949 sur la base d'un compromis avec Hachette, moyennant notamment l'acceptation d'une réduction de sa créance.

4. Les fondements et l'architecture de la loi Bichet

Lorsque Gaston Defferre, secrétaire d'Etat à l'Information dans le gouvernement de Félix Gouin, envisage au travers d'un projet de loi la dévolution des messageries Hachette, les dirigeants réagissent promptement. Ils font parvenir au gouvernement une proposition consistant en la création d'une société mixte composée de coopératives d'entreprises de presse et d'une entreprise commerciale, filiale d'Hachette, qui en assurerait la gestion et lui apporterait ses compétences et sa logistique moyennant rétribution. C'est ce projet imaginé par les responsables de la maison Hachette qui sert de base, quelques mois plus tard, à la rédaction du texte rapporté par l'ancien secrétaire d'Etat MRP, Robert Bichet.

La loi du 2 avril 1947, puis le protocole de constitution des NMPP signé quelques jours plus tard témoignent de la volonté d'éviter que ne se reproduisent les problèmes rencontrés avec les MFP en s'adossant à une entreprise disposant des compétences et des moyens techniques et financiers requis.

Ainsi, cette loi « *relative au statut des entreprises de groupage et de distribution des journaux et publications périodiques* » voit le jour dans un contexte agité. Loi circonstancielle élaborée dans l'urgence, elle va pourtant constituer le socle du système de distribution français jusqu'à aujourd'hui. Elle repose sur trois grands principes : liberté de diffusion, égalité entre éditeurs, solidarité entre éditeurs-coopérateurs. Elle prévoit par ailleurs un système de contrôle.

4.1. La liberté de diffusion

L'article 1er de la loi Bichet dispose que « *la diffusion de la presse imprimée est libre. Toute entreprise de presse est libre d'assurer elle-même la distribution de ses propres journaux par les moyens qu'elle jugera les plus convenables à cet effet* » Ainsi, tout éditeur peut organiser la distribution de ses publications par les moyens qu'il estime les plus appropriés : vente au numéro, abonnement postal, portage. Il lui est également possible d'adhérer à une société de messageries ou de distribuer ses journaux et périodiques par ses propres moyens. La proximité du lectorat rendant le groupage superflu, la presse quotidienne régionale optera pour une distribution autonome.

En contrepoint de ce principe de liberté, l'article 2 impose celui de coopération. Les entreprises qui souhaitent regrouper leur distribution doivent adhérer à des sociétés coopératives dont la constitution et le fonctionnement sont précisés dans le titre Ier de la loi.

La clé de voûte du système réside en théorie dans le pouvoir des éditeurs de contrôler la distribution, même lorsqu'ils décident de confier les opérations matérielles à une entreprise commerciale. Les coopératives sont en effet tenues de s'assurer « *une participation majoritaire dans la direction de ces entreprises* » afin d'éviter toute sujétion économique de la part de leur partenaire privé. Ainsi les NMPP sont-elles détenues à 51 % par des coopératives de presse et 49 % par la société Hachette.

Pour autant la situation fait apparaître la prédominance de la société commerciale et le rôle secondaire des coopératives - lors du débat parlementaire des députés de gauche ont plaidé sans succès en faveur d'une unique coopérative de distribution de la presse parisienne, plus à même selon eux de résister aux éventuelles velléités de prise de contrôle de la part d'Hachette que des coopératives plus nombreuses et moins puissantes. De fait, en qualité d'opérateur, Hachette SA assure la direction générale de la SARL NMPP. Il appartient notamment à la direction de proposer et d'exécuter le budget et d'assurer la gestion de l'entreprise.

4.2. L'égalité des éditeurs

L'égalité des éditeurs face au service de distribution est double. Elle se manifeste tout d'abord par la possibilité pour chaque société éditrice d'accéder à la société coopérative de son choix. Le principe coopératif dit de la « porte ouverte » s'applique donc à la distribution de la presse, sous réserve que l'éditeur postulant remplisse les conditions fixées par la loi et les statuts de la coopérative et qu'il accepte les barèmes votés en assemblée générale.

Au sein de la société, l'égalité entre les éditeurs se trouve garantie par le statut coopératif qui attribue une voix à chaque adhérent. De la même façon, tous les éditeurs, quelle que soit leur taille, bénéficient du même traitement.

En outre, l'impartialité de la distribution est garantie par l'article 6 de la loi qui interdit à toute coopérative, réserve faite de ce qui précède, de refuser l'adhésion d'un éditeur, quel que soit le contenu de ses publications, à l'exception des titres ayant fait l'objet d'une condamnation pénale ou de deux interdictions au regard de la loi relative aux publications destinées à la jeunesse.

4.3. La solidarité entre éditeurs-coopérateurs

L'objet des sociétés coopératives de messageries de presse est limité au groupage et à la distribution des titres édités par les associés. La solidarité s'exprime précisément par la mise en commun des équipements et moyens propres à assurer la réalisation de cet objet. Aucune discrimination ne devrait opérer en fonction des titres. Cette solidarité s'exprime aussi au plan économique : les coûts de distribution correspondant aux barèmes votés par la collectivité des coopérateurs s'imposent à tous. Ces barèmes assurent une péréquation des coûts et des tarifs.

4.4. Le Conseil supérieur des messageries de presse

Le titre II de la loi Bichet est consacré au Conseil supérieur des messageries de presse (CSMP). A l'origine, l'objet de cette structure qui couronne l'édifice est triple. D'une part le CSMP coordonne l'emploi des moyens de transport à longue distance. D'autre part il s'emploie à faciliter l'application de la loi. Enfin, il assure par l'intermédiaire de son secrétariat permanent une tâche de contrôle comptable, en application d'un plan comptable arrêté par décret. L'Etat siège dans ce conseil au travers de représentants parmi lesquels sont recrutés les commissaires qui vérifient l'équilibre financier de chaque coopérative.

Au fil du temps, le Conseil supérieur des messageries de presse a gagné en importance, jusqu'à jouer un rôle régulateur de la distribution en France. En porte témoignage sa validation des principaux accords interprofessionnels du secteur ou ses initiatives en matière de réflexion prospective sur la distribution de la presse.

La France est le seul pays où il est implicitement affirmé que la liberté d'imprimer demeure sans effet si la liberté de diffuser n'est pas garantie. Elle est la seule à avoir inscrit la liberté de distribution dans la loi. Dans les autres pays elle relève du contrat commercial. Les distributeurs disposent de la possibilité de refuser d'assurer la diffusion de titres, voire de l'ensemble des publications d'un éditeur. Cette différence fondamentale explique en partie pourquoi l'implantation des sociétés d'édition française demeure difficile à l'extérieur de nos frontières et pourquoi des groupes étrangers peuvent sans difficulté occuper des positions fortes dans notre pays. C'est le cas en particulier pour la presse magazine. Alors que l'Allemagne compte quatre grands groupes qui vent aisément se diffuser en France alors que notre pays n'en compte qu'un seul : Hachette. Les premières sont contraintes de négocier pour jouir d'une diffusion satisfaisante alors que le second bénéficie des dispositions égalitaires établies par la loi et de conseils visant à optimiser leur distribution en fonction du lectorat visé.

B - L'ORGANISATION DE LA DISTRIBUTION

Il n'existe pas qu'une façon de distribuer les journaux. Si des circonstances particulières évoquées précédemment expliquent la prédominance de la vente au numéro dans notre pays, elles n'ont pas pour autant abouti à la disparition des autres modes de diffusion. Dans ce contexte, le rôle des messageries mérite d'être examiné.

1. Les différents moyens de diffusion

Si l'on s'en tient au support papier - la presse en ligne relève d'une logique particulière et ne se met pas partout en place de la même manière -, on recense quatre méthodes par lesquelles les entreprises de presse peuvent atteindre le lectorat.

1.1. *L'abonnement postal*

Jadis exclusif, il représente aujourd'hui un pourcentage variable suivant les familles de presse et suivant les pays. Dans le nôtre, s'agissant de la presse quotidienne (y compris les quotidiens du septième jour), sa part est d'environ 14 %.

Bien que son développement suppose des investissements en termes de prospection et de promotion, il est communément admis que ce système est celui qui présente le plus d'avantages pour l'éditeur. Il est sûr (la vente est stable), rationnel (le problème des invendus est écarté) et financièrement sécurisant (le produit est payé d'avance). Pourtant sa part décroît. Cette tendance tient aux conditions dans lesquelles le quotidien est délivré : organisation des tournées, horaires de livraison inadaptés, absence de distribution le samedi après-midi et le dimanche, irrégularités ponctuelles dans le service postal, difficulté de La Poste à supporter un accroissement du poids des exemplaires. Tous types de presse confondus, la masse à transporter représente 30 % du trafic mais seulement 5 % des recettes, ce qui s'explique en partie par les tarifs avantageux dont bénéficie le

produit presse. Les tarifs postaux, régulièrement renégociés - le dernier accord date de 2004 - sont à la charge des éditeurs (1/3) et de l'Etat (2/3).

Le recours à l'abonnement postal est variable d'un quotidien l'autre. Selon les derniers chiffres publiés par l'OJD, *la Croix* compte 95 % d'abonnés, *l'Humanité* 62 %, *Les Echos* 46 % et *Le Monde* 37 %, mais d'autres titres nationaux affichent des pourcentages beaucoup plus faibles : *Le Figaro* 15 %, *Libération* 8 %, *Le Parisien-Aujourd'hui en France* 3 % et *L'Equipe* 1 %.

La presse quotidienne régionale utilise peu ce mode de diffusion, mais on constate là aussi de fortes disparités suivant les régions ou les titres. Ainsi, l'abonnement postal représente 36 % des ventes pour *La Montagne*, 22 % pour *La Dépêche du Midi*, 18 % pour *Ouest-France*, et *Le Progrès/La Tribune*, ou encore 16 % pour *Sud-ouest*, mais seulement 8 % pour *La Provence*, 4 % pour *La Voix du Nord* et 3 % pour *Le Télégramme*, *Les Dernières Nouvelles d'Alsace* ou *Corse matin*.

1.2. Le portage

Ce mode de diffusion consiste en une livraison du journal à domicile. Essentiellement utilisé par les quotidiens et tout particulièrement les quotidiens régionaux, il présente en théorie les mêmes avantages que l'abonnement. Deux éléments distinguent pourtant ce mode d'acheminement dont le lecteur tire bénéfice : les exemplaires sont portés très tôt dans la matinée à leurs destinataires et les aléas s'avèrent moins fréquents que dans le cas de l'abonnement postal. Il permet en outre de fidéliser le lecteur.

Dans ce système, un réseau de porteurs est rétribué par l'éditeur, le dépositaire ou le distributeur. Le service peut être réglé d'avance ou payé par semaine, quinzaine ou mois par le destinataire. Il s'agit en somme d'une forme d'abonnement individuel, même s'il peut prendre parfois la forme d'une vente au numéro effectuée sous la responsabilité de l'éditeur ou de l'un de ses mandataires.

Cette méthode de diffusion est très inégalement pratiquée dans le monde¹. Très utilisée en Irlande (99 %), au Japon (93 %) ou dans les pays d'Europe centrale ou du Nord : 90 % en Suisse, 67 % en Allemagne, 90 % aux Pays-Bas, 72 % en Suède... elle s'avère délaissée dans d'autres pays. Le taux de portage serait de 19 % aux Etats-Unis et de 13 % en Grande-Bretagne pour la presse nationale - à l'inverse les journaux locaux utilisent beaucoup cette forme de distribution -, de 4 % en Espagne et de... 0 % en Italie.

En France, le portage à domicile a longtemps été négligé, sauf par les éditeurs provinciaux d'Alsace-Moselle et du Nord. Il tend aujourd'hui à se développer. La part du portage est passée de 9 % en 1990 à 19 % en 2003. Pour cette même année, 6 % des quotidiens nationaux et 39 % des quotidiens régionaux ont été diffusés par ce canal.

¹ Les chiffres du taux de portage qui suivent portent sur l'année 2000. Ils émanent de l'association mondiale des journaux (WAN).

Là encore les écarts enregistrés sont importants. Ils mettent en évidence la différence marquée qui existe entre la presse parisienne et celle de province, mais aussi des choix singuliers dans chacune de ces familles de quotidiens. Au plan national, *Aujourd'hui en France-Le Parisien* et *La Tribune* distribuent 19 % de leurs éditions par ce moyen, *Les Echos* 13 %, *Le Figaro* 14 %, *Libération* 9 %, *Le Monde* 3 %. Les pourcentages varient davantage encore entre les titres de la presse quotidienne régionale ou départementale : *Les Dernières Nouvelles d'Alsace* 86 %, *La Voix du Nord* 69 %, *Ouest-France* 46 %... *La Provence* 10 %.

1.3. La vente au numéro

Les journaux peuvent être achetés par les lecteurs ou par des tiers. Ils peuvent aussi faire l'objet d'un service régulier gratuit.

a) L'achat par le lecteur

Il faut assumer son histoire : le système le plus fragile et le moins rentable pour les entreprises de presse demeure dominant dans notre pays. Il repose sur la liberté quotidiennement exercée de l'acte d'achat. Les fragilités qui en résultent sont connues : lien plus ténu que dans d'autres systèmes entre l'acheteur et le journal, irrégularité de l'acte et du lieu d'achat, pourcentage élevé d'invendus (26 % en 2001 pour les quotidiens nationaux auxquels s'ajoutent 11,6 % pour les quotidiens provinciaux).

Pour être efficace, cette méthode de diffusion suppose l'existence d'une chaîne de distribution sophistiquée et de nombreux points de vente. Bien que les textes réglementant la rémunération des agents de vente de la presse fassent explicitement référence aux crieurs à poste fixe, vendeurs ambulants et vendeurs colporteurs, il apparaît que cette forme de vente est - provisoirement ? - en voie d'extinction. Enfin, après des expériences malheureuses la vente par distributeurs automatiques a été totalement abandonnée. On ne se risquera cependant pas à affirmer qu'il s'agit d'un abandon définitif.

En 2003, la vente au numéro a représenté 74 % de la diffusion totale payée de la PQN et 47 % de la PQR.

b) L'achat par un tiers

Les journaux peuvent être achetés en nombre par une personne, une entreprise ou un groupement dans le cadre d'une opération promotionnelle, de communication ou visant simplement à assurer le confort de sa clientèle. Selon le 14ème observatoire de la presse, la vente par quantité à un tiers a représenté en 2003 4,3 % de la diffusion payée sur notre territoire, la diffusion individuelle étant évidemment de 95,7 %. Il est à noter que cette forme de diffusion concerne beaucoup plus la presse quotidienne nationale (13,4 %) que les quotidiens régionaux et départementaux puisque la diffusion par tiers ne représente que 1,3 % de leur diffusion totale payée. Enfin, de considérables écarts sont constatés au sein de la famille des quotidiens nationaux : les ventes au numéro payées par un tiers en nombre atteignaient en 2004 27 % pour *La Tribune*, 21 % pour *Le*

Figaro et Les Echos, 17 % pour *Libération*, 12 % pour *Le Monde* et 5 % au moins pour *l'Humanité*, *la Croix* ou *Aujourd'hui en France* ?¹

c) La diffusion non payée

Tous les quotidiens assurent des services gratuits. Ils peuvent répondre à des demandes individuelles de personnes physiques ou morales exprimées par écrit, ou être adressés à des collaborateurs de l'entreprise éditrice, aux correspondants de la publication ou aux administrations pendant une durée minimum. Il peut aussi s'agir d'exemplaires adressés en nombre là encore pour une durée minimum, à des entreprises ou groupements qui en ont fait la demande en vue de leur lecture par des tiers successifs (établissements accueillant du public, universités...).

En 2003, la diffusion non payée représentait un peu plus de 3 % de la diffusion totale de la presse quotidienne, qu'elle soit nationale, locale. En revanche, la stratégie semble varier suivant les catégories de titres. La presse à caractère économique utilise plus ce mode de diffusion que la presse dite d'opinion et plus encore que la presse d'information générale et politique. Ainsi, en 2004, *Les Echos* et *La Tribune* ont respectivement servi gratuitement 15,6 % et 12,6 % de leur diffusion totale, *l'Humanité* 9,2 %, *la Croix* 4,6 %, *Le Monde* 2,6 %, *Le Figaro* 1,6 % et *Libération* 1,3 %.

1.4. La distribution directe des journaux gratuits d'information

Phénomène récent et urbain, la distribution de journaux d'information gratuits connaît un réel succès. Les NMPP refusent de participer à leur diffusion. En outre, la RATP en contrat d'exclusivité avec un autre « gratuit », *A nous Paris*, ne pouvant de ce fait accepter leur présence dans l'enceinte du métro, leur distribution est assurée par le truchement de présentoirs ou par des équipes de colporteurs.

Distribués sur les lieux de passage de la « clientèle », en particulier à l'entrée des bouches de métro ou dans et devant les gares, les stocks sont écoulés très rapidement, aux heures des trajets matinaux domicile/travail. L'impact de telles pratiques est directement ressenti par les kiosquiers situés à proximité des points de diffusion, qui voient leurs ventes diminuer.

Selon les chiffres de l'OJD pour 2004, *20 minutes* (toutes éditions confondues) a mis quotidiennement en distribution près de 589 000 exemplaires et *Métro* environ 453 000.

2. L'organisation de la distribution

Pour fonctionner efficacement, la distribution doit être en mesure de relever un certain nombre de défis grâce à une organisation appropriée².

¹ Pourcentages calculés à partir des chiffres publiés par l'OJD pour l'année 2004.

² Des exemples de système de distribution européen sont donnés en annexe n° 2.

2.1. Des contraintes connues

La presse appartient à la catégorie des produits périssables. Passé un certain délai, variable suivant le type de publication, elle perd tout ou partie de sa valeur. Pour la presse quotidienne, ce délai est de 24 heures. Dans une telle économie, les stocks n'ont pas cours et la distribution s'opère à flux tendu. Ce modèle de commercialisation, inhérent à la nature du produit, est source d'une grande fragilité. La distribution des journaux obéit donc à une contrainte temporelle extrêmement forte. Tout retard dans la livraison pèse sur les ventes, immédiatement ou de façon différée suivant le mode de distribution considéré.

A cette difficulté s'ajoute, surtout pour les quotidiens nationaux, l'impérieuse nécessité de servir une clientèle potentielle disséminée sur l'ensemble du territoire. Pour répondre à cette contrainte spatiale, des circuits de distribution ont dû être mis en place. Ils sont parfois entièrement dédiés à la presse mais, bien souvent, comportent en bout de chaîne des points de vente de taille éminemment variable, assurant la commercialisation d'autres produits, n'ayant quelquefois aucun rapport avec l'écrit : grandes surfaces, stations-service, bureaux de tabac...

Pour les entreprises de presse, la distribution représente une charge sévère. L'acheminement des journaux jusqu'au lecteur (transport, groupage, livraison) et la gestion des invendus représente environ le tiers des dépenses d'une publication. Des analystes reconnus, parmi lesquels Jean-Marie Charon, affirment que « *la presse est sans doute le secteur industriel où le coût de distribution est le plus élevé.* » Une série d'aides publiques est spécifiquement consacrée au secteur de la presse écrite. La dernière en date a été créée en 2002. Elle bénéficie à la presse parisienne, distribuée par les NMPP, et tire son financement de la taxe dite « hors médias », assise sur la promotion commerciale n'utilisant par les médias comme vecteur de communication.

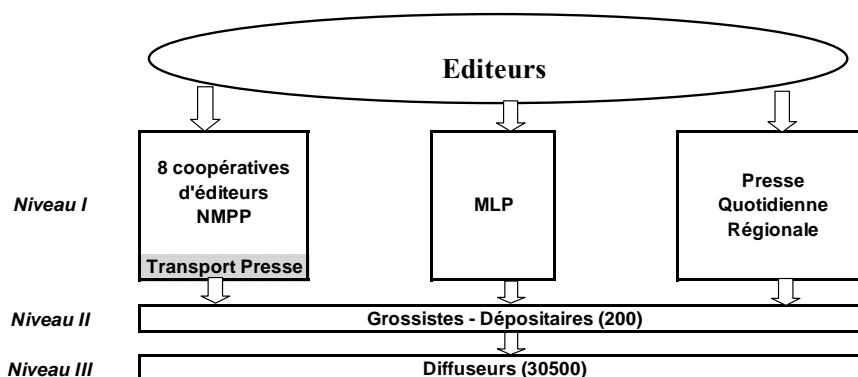
2.2. La chaîne de distribution

La presse quotidienne départementale ou régionale assure elle-même la livraison de ses titres aux points de vente sur une zone de chalandise géographiquement limitée. En revanche, les autres publications ont besoin d'une distribution nationale voire internationale qui requiert l'intervention d'une structure spécialisée.

Le système de distribution n'affecte pas les abonnements postaux et ne concerne que partiellement le portage. Il repose sur une architecture comportant trois niveaux. Des mandats lient entre eux les éditeurs, les messageries de presse (niveau 1), les grossistes-dépositaire (niveau 2) et les diffuseurs (niveau 3).

Schématiquement, l'organisation de la distribution se présente comme suit :

Graphique 3 : Le système de distribution (fin 2003)



Source : MLP.

2.3. Les entreprises de messagerie de presse

Le niveau 1 de la distribution est représenté par les sociétés coopératives de messageries de presse. Leur tâche consiste à grouper et distribuer les journaux et publications périodiques. Concrètement c'est à elles qu'il revient d'assurer la première phase de la vente au numéro. Comme le prévoit la loi, elles peuvent le faire directement ou faire appel au service d'une société commerciale de messagerie contrôlée par elles.

Actuellement il existe dix coopératives d'éditeurs¹. Deux d'entre elles exercent directement le rôle de messagerie. Les Messageries Lyonnaises de Presse (MLP), riches de 444 adhérents, distribuent au niveau national de la presse magazine. Rhône Alpes diffusion (RAD) assure quant à elle au niveau local la diffusion de ses deux adhérents : *Le Dauphiné* et *Lyon Matin*.

Trois coopératives détiennent 51 % du capital de la SAEM Transport Presse : Copé-presse (2 adhérents), l'Hebdomadaire (10 adhérents) et La Périodique (33 adhérents).

Enfin, cinq coopératives contrôlent 51 % du capital des NMPP : la Coopérative de distribution de la presse (19 adhérents), la Coopérative de la presse périodique (386 adhérents), la Coopérative des publications hebdomadaires et périodiques (309 adhérents), la Coopérative des publications parisiennes (48 adhérents) et la Coopérative des quotidiens de Paris (19 adhérents).

¹ Les chiffres qui suivent sont tirés du site Internet de MLP, à l'exception de ceux relatifs au NMPP. Ces derniers sont à jour au 31 décembre 2003.

Ainsi donc, trois sociétés se partagent la quasi-totalité du marché : les NMPP¹, Transport Presse² et les MLP. Transports Presse sous-traitant sa distribution aux NMPP - les deux opérateurs relèvent du groupe Hachette -, le secteur des messageries de presse se résume à un duopole déséquilibré et non homogène. En effet, les NMPP détiennent environ 85 % du marché de la vente au numéro et les MLP 15 % ; en outre, les MLP ne distribuent que des magazines. Sur ce seul créneau sa part de marché est supérieure à 30 %. S'agissant de la distribution de la presse quotidienne, le poids des NMPP se révèle donc considérable. En 2002, elles ont distribué 26 quotidiens nationaux. Selon Pierre Albert « *fin 2002, après une lente réduction des effectifs, les NMPP-TP emploient quelque 1 900 salariés ; elles diffusent 80 % de la vente au numéro des titres nationaux dans leurs 30 668 points de vente - 28 768, auxquels s'ajoutent 785 Relay, boutiques directement gérées par Hachette et 1 115 « supplétifs » français et étrangers dans les quatre Sociétés d'agences et de diffusion (SAD) provinciales et le centre de traitement de la région parisienne (...). Les 2,6 milliards d'exemplaires de quotidiens nationaux et hippiques représentaient [en 2001] 34,1 % du nombre d'exemplaires diffusés, soit 21,1 % des ventes réalisées (...). Les invendus représentaient 38,9 % des quotidiens fournis et 36,8 % des magazines, soit une moyenne de 37,5 %.* »³

Dans la pratique, les quotidiens nationaux sont traités suivant deux dispositifs : les envois directs et le groupage. Dans le premier cas, les journaux sont directement acheminés au sortir des imprimeries vers les dépositaires importants et les Relay ; dans le second, ils transitent par un centre de groupage avant d'être transférés vers les annexes régionales des messageries et les dépositaires.

Il appartient ensuite aux dépositaires d'alimenter le réseau de diffusion. Leur nombre s'est considérablement réduit au cours de ces dernières années suite à la mise en œuvre d'un plan de modernisation des NMPP adopté en 2000. Il était à la veille de ce plan de 350 ; il est aujourd'hui légèrement inférieur à 200. Ces dépositaires constituent le deuxième maillon de la chaîne. Ils jouent un rôle central dans la transmission d'informations entre éditeurs et diffuseurs. Pour le suivi de la distribution de la presse, les dépositaires utilisent un logiciel conçu par les NMPP, baptisé « Presse 2000 », dont certaines fonctionnalités sont partagées par les trois messageries. Les MLP ont quant à elles développé un système informatique (TID) qui assure la transmission des informations chez les dépositaires. Des divergences d'appréciation sur la connexion de ces systèmes informatiques ainsi que des pratiques tarifaires des NMPP-TP jugées anticoncurrentielles par les MLP, ont été à l'origine d'un conflit, les MLP accusant les deux autres messageries d'abus de position dominante. Saisi par les MLP, le Conseil de la concurrence a prononcé en décembre 2003 des mesures conservatoires à l'encontre des NMPP sur les deux points évoqués.

¹ Les NMPP distribuent notamment *Le Monde, Libération, l'Humanité, Les Echos, la Croix*.

² La Société Auxiliaire pour l'Exploitation des Messageries Transport Presse (SAEM TP) assure entre autres la distribution du *Figaro*, de *L'Equipe*, d'*Aujourd'hui en France* et de *Paris-Turf*.

³ Pierre Albert ; *La Presse française* ; La Documentation française, Paris, 2004.

Le troisième maillon de la chaîne de distribution est constitué des diffuseurs, c'est-à-dire des détaillants (Maisons de la Presse, kiosques, Relay, grandes surfaces...). La mission des diffuseurs est définie par voie contractuelle avec le dépositaire, auprès de qui il a l'obligation de se fournir. On recensait 32 000 diffuseurs de presse à la fin de l'année 2003 alors que la Grande-Bretagne en comptait 55 000 et l'Allemagne 105 000. De surcroît leur nombre diminue régulièrement¹. Ce mouvement devient même particulièrement préoccupant car cette baisse tendancielle s'est accélérée. Sur les cinq dernières années on enregistre la disparition de 1 113 points de vente, dont 532 pour la seule année 2004 ! Cet affaiblissement du réseau fragilise considérablement la vente au numéro.

Des différences existent au plan national. Les journaux de province disposent de leurs propres réseaux de distribution qui regroupent 40 000 à 50 000 points de vente, dont une grande partie diffusent également les quotidiens nationaux en lien avec les NMPP. En province, les quotidiens disposaient en 2003 d'environ un point de vente pour 800 habitants alors qu'en Ile-de-France le rapport était d'un pour 2 500 habitants.

En région parisienne (Paris et 31 communes de proche banlieue) le réseau les NMPP-TP dessert quelque 1 800 points de vente pour 4,2 millions d'habitants par le truchement de Paris Diffusion Presse (PDP). Depuis 1999, cette société est concurrencée par la Société de diffusion et de vente du Parisien (SDVP) créée par le groupe Amaury dans le but d'assurer de manière autonome la diffusion du *Parisien*. A Paris également le nombre de kiosques ne cesse de se réduire, quatre-vingt-dix ayant disparu pour la seule année 2004.

2.4. La rémunération des agents de presse

La rémunération des agents de cette chaîne de distribution (transporteurs, dépositaires, vendeurs) est assurée par une remise sur le prix de vente. Dans ce système, les niveaux intermédiaires n'achètent pas la marchandise à celui qui la leur fournit. C'est *a posteriori*, sur le produit de la vente, que chacun des mandataires est rétribué, les ventes n'étant connues qu'à partir des méventes.

Les éditeurs adhérents des coopératives fixent les barèmes pour les magazines d'une part et les quotidiens d'autre part lors de leurs assemblées générales. Le barème est constitué d'une « remise de base » calculée sur le montant des ventes, de bonifications et de frais divers, en particulier sur les invendus. A titre indicatif, on peut estimer que, suite à l'application du plan stratégique adopté en 2000, le coût d'intervention des NMPP s'établit à 9 % du prix de vente (6 % pour les quotidiens), celui des dépositaires à un peu plus de 7 % et la rémunération des vendeurs de 15 % à 18 % pour les quotidiens et de 15 % à 20 % pour les publications périodiques. Les crieurs à poste fixe, les vendeurs ambulants et les vendeurs colporteurs bénéficient d'une commission supérieur de 3 % à 5 % aux autres diffuseurs de presse.

¹ Cette diminution du nombre de points ne semble pas être une spécificité française. Ainsi, on évalue aujourd'hui à 90 000 le nombre de diffuseurs de presse en Allemagne.

Suivant les pays, les invendus sont pris en charges par l'éditeur, ce qui est le cas en France, ou par les vendeurs. Cette différence s'explique par le fait que les distributeurs étrangers déterminent les titres et les quantités qu'ils souhaitent mettre en vente, alors que dans notre pays cette responsabilité incombe à la seule entreprise éditrice. Le « réglage » de ces facteurs, effectué avec le concours des mandataires, n'entraîne aucune conséquence juridique et l'éditeur demeure propriétaire des exemplaires commercialisés jusqu'à leur vente. Pour un quotidien national, le coût de la distribution (frais de messagerie, remise au vendeur, invendus...) représente près des deux tiers des recettes de vente.

C - LA VENTE

La situation de la presse est complexe. L'évolution générale des ventes, des parts respectives des différents modes de commercialisation ou du chiffre d'affaires masque des différences fondamentales entre familles de presse et catégories de titres.

1. L'évolution générale de la presse écrite¹

En 2003, les ventes au numéro et par abonnement² ont généré 5,99 milliards d'euros de recettes (58 % du total). La publicité commerciale et les petites annonces, avec 4,26 milliards d'euros, contribuent au chiffre d'affaires réalisé par les éditeurs à hauteur de 42 % du total. Ces résultats traduisent un recul de 0,4 % par rapport à 2002, l'accroissement des ventes du produit presse (+ 1,1 %) ne compensant pas la baisse des recettes publicitaires (- 2,5 %). Cette baisse enregistrée est moins sévère que ne le craignaient les éditeurs, le recul des recettes ayant été de 2,6 % entre 2001 et 2002. Précisons toutefois qu'avec des résultats exprimés en euros constants et non plus en euros courants, le chiffre d'affaires n'aurait été que de 10,1 milliards d'euros au lieu de 10,25, faisant apparaître une baisse en termes réels de 1,8 % (- 0,3 % en termes réels de vente et - 3,9 % des recettes publicitaires) et non de 0,4 %...

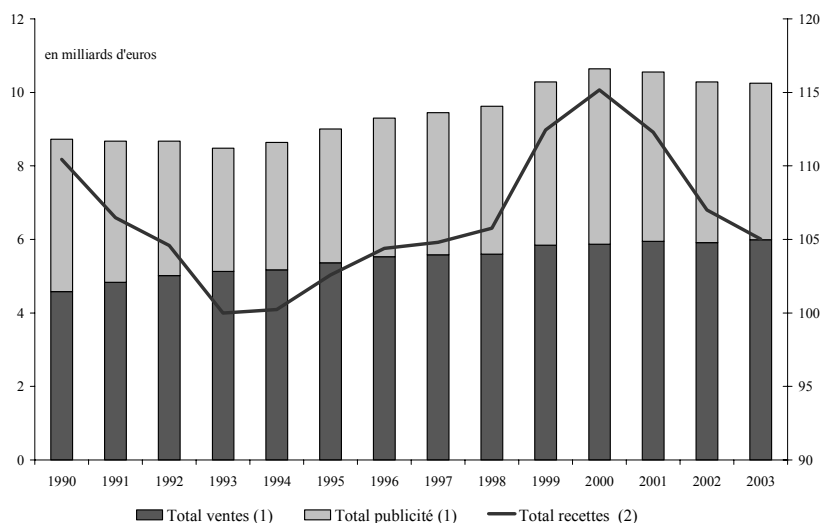
La Direction du développement des médias (DDM) indique que la stabilisation d'ensemble des ventes de produits de presse enregistrée au cours de l'année 2003 (- 0,3 %) consécutive à une baisse de 2,7 % en 2002 « *résulte pour l'essentiel d'une dégradation amplifiée des ventes de la presse nationale d'information générale et politique et de redressement significatif dans la presse spécialisée* ».

L'évolution récente des recettes de la presse est retracée dans le graphique ci-après. Il met en évidence la très faible progression des ventes en valeur réelle, le niveau atteint en 2003 étant à peine supérieur à celui de 1993.

¹ Les analyses qui suivent sont fondées sur les chiffres publiés en 2004 par la Direction du développement des médias et l'Observatoire de la presse des NMPP. Ils portent sur l'année 2003.

² Dans les développements qui suivent, le terme « abonnement », sauf précision contraire, inclut dans un même ensemble les recettes issues de l'abonnement postal et du portage à domicile.

Graphique 4 : Evolution des recettes de la presse (ventes et publicité)



Source : Direction du développement des médias - Département des statistiques, des études et de la documentation sur les médias.

Lecture du graphique : les valeurs des recettes (ventes, publicité et total) se lisent sur l'échelle de gauche, en milliards d'euros courants. La courbe se réfère à l'échelle de droite qui indique des indices calculés sur des recettes totales à prix constants. Le niveau 100 de l'indice correspond à la valeur du total des recettes en 1993.

L'évolution d'ensemble des ventes dépend en partie des mouvements sur les ventes au numéro et sur les ventes par abonnement. La stabilité du produit des ventes au numéro (+ 0,2 %) traduit en réalité une diminution de 1,3 % en volume compte tenu de l'évolution des prix. Encore une fois des disparités sont observées : le volume des ventes de la PQN d'information générale et politique a reculé tandis que celui de la presse spécialisée a progressé. L'auteur de l'étude de la DDM, Marc Aufrant, relève surtout que ce recul est le quatrième consécutif.

Alors que le volume des ventes au numéro apparaît structurellement stable sur la dernière décennie du XXème siècle, l'année 2001 semble marquer une rupture inaugurant une tendance à la baisse. En dépit du développement concomitant de la presse en ligne et de la presse gratuite, rien ne permet toutefois d'établir une corrélation entre ces deux phénomènes.

Les ventes par abonnement ne connaissent pas le même sort. Elles ont augmenté en valeur réelle de 20 % entre 1993 et 2003 soit, en moyenne, de + 1,8 % par an. Bien qu'il s'agisse là d'une évolution générale de fond, la tendance s'avère plus marquée encore pour la presse locale d'information générale et politique, qui a vu cette forme de vente augmenter de 44 % en volume entre 1993 et 2003.

On relève que les abonnements représentaient 30 % des ventes de produits presse en 1990 et qu'après une progression régulière, ils atteignent 38 % en 2003. Les données fournies par le 14ème Observatoire de la Presse sur la période récente corroborent l'étude de la DDM.

Graphique 5 : Evolution des types de diffusion (diffusion totale payée)

Erreur ! Liaison incorrecte.

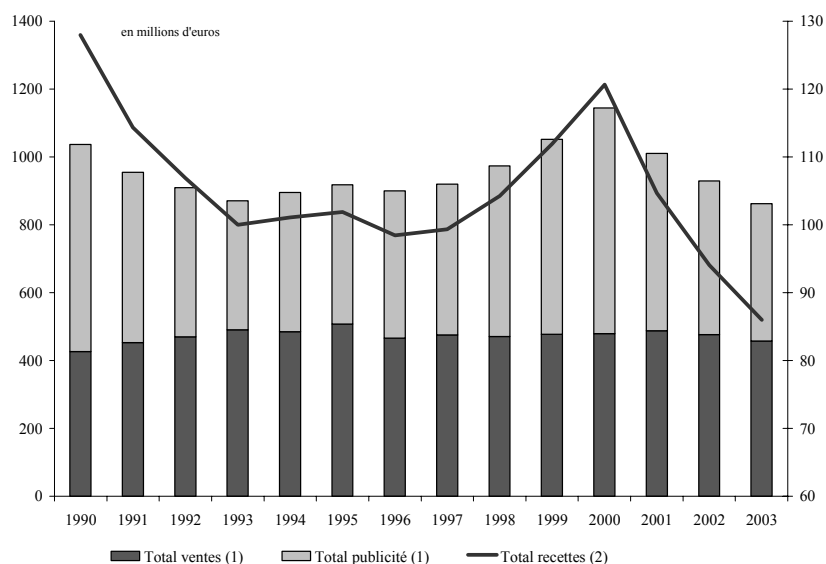
Source : 14ème Observatoire de la presse.

2. La presse quotidienne nationale

La presse quotidienne nationale d'information générale et politique ne réalise que 8,4 % du chiffre d'affaires de la presse écrite en France. En termes courants, la PQN s'est maintenue durant les années quatre-vingt-dix mais, depuis l'embellie de la fin de la décennie, qui a culminé en 2000 avec un chiffre d'affaires de 1 145 millions d'euros, la dégradation est constante : - 11,7 % en 2001, - 8,1 % en 2002 et - 7,2 % en 2003. Même en euros courants, le chiffre réalisé par les quotidiens nationaux se situe en dessous de celui de 1993.

L'évolution préoccupante de la PQN apparaît dans le graphique ci-après :

Graphique 6 : Quotidiens nationaux d'information générale et politique



Source : DDM.

La structure de ce chiffre d'affaires s'est modifiée sensiblement au cours de la période récente. Le produit de la vente au numéro ne cesse de s'éroder tendanciellement depuis 1995, en particulier sur les deux dernières années : - 4,4 % en 2002 et - 5,8 % en 2003.

En revanche, le niveau des ventes par abonnement a enregistré une progression spectaculaire depuis 1990. De 1993 à 2003, elle a été de 53 %. On observe cependant une stabilisation depuis l'an 2000 (+ 2,7 % de 2000 à 2003) et une stagnation en 2003 (+ 0,2 %).

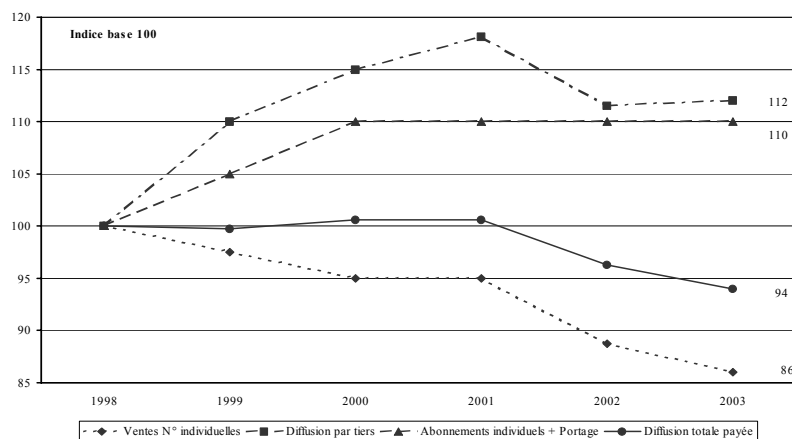
Avec 153 millions d'euros, les ventes par abonnement représentaient en 2003 un tiers du total des ventes alors que cette part n'était que de 20,4 % en 1993.

Si l'on envisage les organes de presse sous le seul angle du produit, sans s'attacher aux ressources que leur vente génère, on peut considérer leur commercialisation à l'aune de leur répartition par canal de diffusion.

En 2003, la diffusion totale payée est constituée à 74,3 % des ventes au numéro¹, 19,4 % des abonnements et 6,3 % du portage à domicile. Suivant les chiffres publiés par l'OJD pour 2004, la vente par abonnement aurait chuté de 1,3 % et la vente au numéro de 1,8 %. Cette dernière ne cesse d'ailleurs de décroître depuis quelques années. En revanche, le portage aurait augmenté sur la dernière année de 2,9 % pour atteindre 9,5 % de la distribution en 2004.

Les évolutions récentes de la structure de la distribution jusqu'en 2003 sont visualisées dans le graphique ci-dessous.

Graphique 7 : Evolution des types de diffusion (diffusion totale payée)



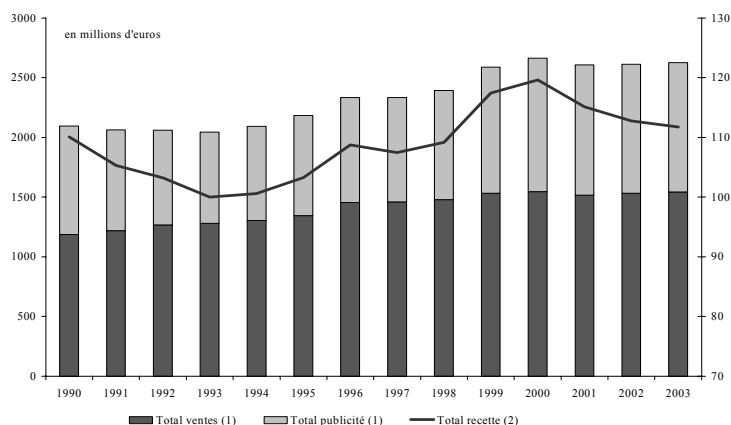
Source : 14ème Observatoire de la presse.

3. Les quotidiens locaux d'information générale et politique

La Presse quotidienne régionale et départementale (PQRD) représente près de 90 % du chiffre d'affaires de la presse locale d'information générale et politique et près de 26 % du chiffre d'affaires de la presse. Il a progressé de 0,5 % en 2003 (- 1 % en valeur réelle), essentiellement grâce à une augmentation des ventes (+ 0,9 %). L'évolution générale sur les dernières années apparaît dans le graphique ci-après :

¹ Ce pourcentage ne fait pas apparaître le taux d'invendus.

Graphique 8 : Quotidiens locaux d'information générale et politique



Source : Direction du développement des médias - Département des statistiques, des études et de la documentation sur les médias.

Les ventes retrouvent presque en 2003 le niveau « record » atteint en 2000 mais elles ne présentent pas même physionomie.

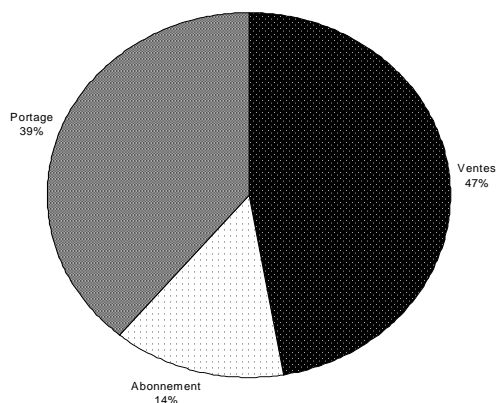
Le produit des ventes au numéro a continué de baisser (- 0,9 %) pour retrouver le niveau qui était le sien au milieu des années quatre-vingt-dix. La décroissance est régulière depuis 1999, pic d'un cycle haussier qui a caractérisé cette décennie. De 1999 à 2003, la vente au numéro a accusé une baisse de 7,1 %.

Heureusement pour la PQRD, les ventes par abonnement ont progressé de 21,3 % sur cette même période (+ 4,7 % entre 2002 et 2003). Depuis 1993 celles-ci enregistrent chaque année une hausse moyenne de leurs recettes en euros courants de 5,6 %. Depuis cette même date elles ont progressé de 72,1 % alors que la vente au numéro n'a augmenté que de 4,9 %.

Si en 1993 les abonnements ne représentaient que 23,2 % du montant total des ventes, en 2003 ils contribuent aux recettes à hauteur de 33,2 %.

Suivant le 14ème Observatoire de la presse, la répartition par canal de diffusion de la PQRD, hors quotidiens du septième jour, s'établit ainsi en 2003 :

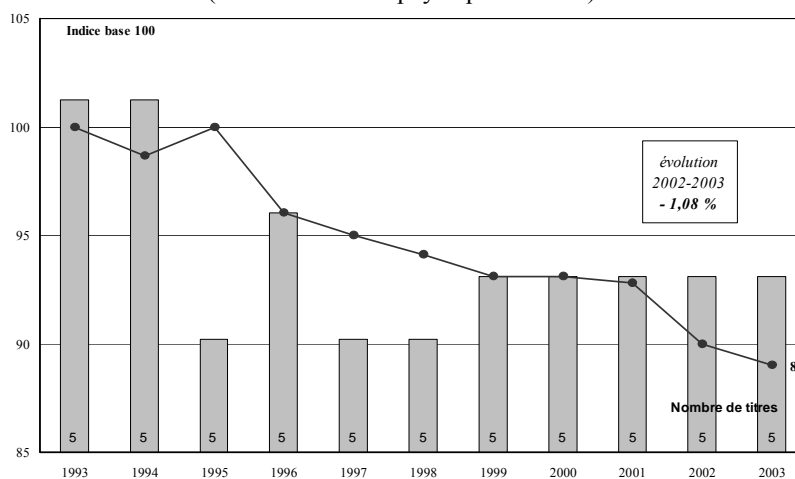
Graphique 9 : Répartition par canal de diffusion



Source : 14^{ème} Observatoire de la presse.

Pour ce type de presse, la régression de la vente au numéro se révèle particulièrement frappante depuis une dizaine d'années.

Graphique 10 : Evolution annuelle sur dix ans (diffusion France payée par numéro)



Source : 14^{ème} Observatoire de la presse.

Précisons pour conclure qu'il ne saurait être question ici des journaux gratuits d'information, d'une part parce que ce type de presse ne connaît pas d'autre mode de diffusion que la distribution directe au lecteur ou la mise à disposition du journal sur les lieux de passage, d'autre part parce que sa seule source de financement provient de la publicité.

IV - UN SYSTÈME AFFAIBLI NE RÉPONDANT PLUS À SES BUTS INITIAUX

L'ensemble du système décrit jusqu'à présent correspond à l'architecture sur laquelle la presse quotidienne française a évolué. Les principes affirmés dès le retour de la démocratie dans notre pays ont nécessité, de la part des gouvernement successifs, des dispositifs économiques et législatifs dans une France et un monde qui ont beaucoup bougé en soixante ans.

A - LA SOUS-CAPITALISATION DES ENTREPRISES DE PRESSE

La volonté de la France d'avoir une presse libre et pluraliste l'a conduite à créer des conditions permettant à des individus et des groupements en général peu fortunés d'éditer les journaux. Des quotidiens pouvaient se créer avec un capital social relativement modeste en reprenant les infrastructures industrielles existant avant la guerre ou bénéficiant de la mutualisation de moyens techniques et de distribution.

Ces choix ne relèvent pas de l'orthodoxie économique en vigueur même en 1945 ! Il fallait bien trouver les mécanismes corrigeant les conséquences économiques et sociales de ces choix.

Ainsi, des aides fiscales (par exemple l'article 39 bis du CGI) permettaient l'exonération du paiement d'un pourcentage de l'impôt sur les bénéfices à condition que les sommes dégagées soient réinvesties dans le renouvellement du matériel. Cette disposition était absolument nécessaire car à la Libération le parc machines de la presse, très ancien, était usé et obsolète. Une remarque s'impose toutefois : seuls les éditeurs faisant des bénéfices ont accès à cette aide et ce sont les plus riches qui en profitent le plus. Il faut également noter que ces sommes, une fois les investissements dans le matériel réalisés, pouvaient servir à d'autres usages, dont des achats immobiliers qui ne pouvaient pas toujours être considérés comme des investissements de développement...

La mise en commun des moyens entre éditeurs (quotidiens et magazines) conduisait à lisser des coûts mais également à donner à la profession, une force de persuasion pour négocier avec des partenaires parfois bien plus puissants, tels que les groupes papetiers.

Ces deux piliers du système devaient permettre, en quelque sorte, aux entreprises de presse d'affronter leur gestion d'une manière qui se voulait égale pour toutes. Or, toutes les entreprises n'étaient pas égales devant les impératifs de gestion et le principe du système des aides était de moins en moins favorable aux plus faibles.

Même si certaines directions de journaux étaient parfois plus aptes à faire du journalisme qu'à gérer des entreprises, cela ne peut pas être l'explication essentielle des difficultés qui se sont accumulées et qui ont conduit à des concentrations importantes.

Il faut cependant noter que, malgré ces handicaps, une presse française a pu se développer, avec des quotidiens nationaux et régionaux de qualité, aux tirages parfois impressionnants et d'autres beaucoup plus modestes, assurant une réelle

pluralité politique, évitant à notre pays une presse quotidienne de type « boulevard » dont l'image n'a pas été des plus valorisantes pour l'information écrite.

Une des crises importantes survint avec la révolution technologique qui a nécessité d'importants investissements dans du matériel avec l'apparition de la photocomposition et la technologie de l'offset obligeant à un renouvellement total du parc de machines. Il s'accompagna d'un fort investissement dans le domaine social pour assumer les effets sur l'emploi, tant sur le plan des effectifs que sur les qualifications.

L'impossibilité de faire face à ces investissements est due tout particulièrement à la sous-capitalisation de nombreuses entreprises de presse. Leurs faibles ressources ne permettaient pas de répondre aux besoins du développement technologique qui s'amorçait et qui allait se poursuivre sur une période relativement longue. Ainsi les inégalités se creusaient davantage entre les éditeurs, inégalités que les adaptations des aides à la presse, trop axées sur le règlement des problèmes à court terme, n'ont pas réussi à résorber.

B - DES CONCENTRATIONS... MAIS PAS DE CRÉATIONS DE QUOTIDIENS

La concentration qui a caractérisé cette période a conduit, contrairement à ce qui s'est passé dans d'autres pays comme l'Allemagne par exemple, à la disparition des titres que le concurrent absorbait. Le constat est accablant pour cette stratégie : la disparition d'un journal entraînait la perte d'une partie significative de son lectorat et se soldait par une perte sèche en termes globaux d'audience. Cette stratégie était davantage motivée par une volonté de faire disparaître un concurrent que dans une optique de développement de la presse et de son lectorat. Bien au contraire, elle s'accompagnait de la mise en place de pages communes, la suppression d'implantations de rédactions locales et l'intégration de suppléments hebdomadaires identiques à l'ensemble des titres du groupe.

Ce type de concentration en France a créé de véritables monopoles régionaux et la constitution d'un groupe significatif, la Socpresse... qui est aujourd'hui en voie de démantèlement... Mais il a également conduit à une uniformisation des contenus.

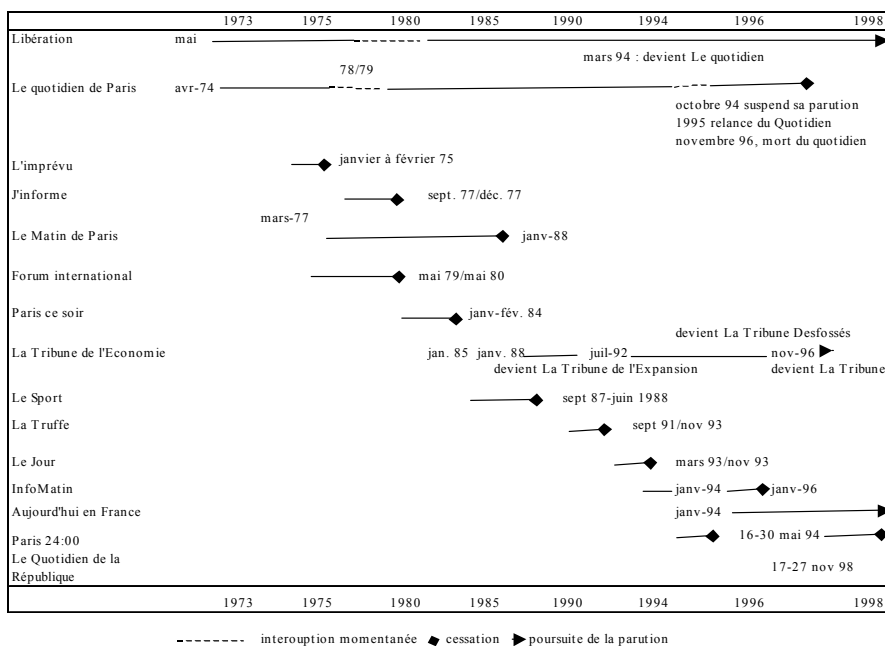
On peut même constater que, contrairement à d'autres pays développés, ce mouvement n'a pourtant pas conduit à la constitution d'un grand groupe de médias en France regroupant d'autres formes de communication autour de la presse quotidienne.

Durant la même période, aucun quotidien n'a pu voir le jour : en effet, aucun de ces éditeurs ayant racheté des titres n'en a créé des nouveaux ; aucune aide à la presse spécifique n'existe pour la création d'un quotidien... Les quelques tentatives de lancement d'un nouveau titre dans la presse nationale ont toutes échoué devant la difficulté de trouver un lectorat suffisant, un minimum de publicité, dans un délai supportable. Pourtant, il est évident que trouver son

lectorat est un objectif qui s'inscrit dans une durée qu'il est difficile de quantifier pour un tel produit.

Le schéma ci-après retrace les tentatives avortées de création de titres de quotidiens depuis 1973.

Schéma 1 : Quotidiens créés depuis 1973



Source : Médias et sociétés, Francis Balle, édition Montchrétien.

La relance d'un système efficace pour dynamiser la presse doit prendre en compte les insuffisances du modèle actuel qui conduisent à constater que les nobles objectifs définis lors de la « renaissance » de la presse quotidienne, ne sont pas atteints alors qu'ils restent d'une brûlante actualité.

CHAPITRE II

LA PRESSE QUOTIDIENNE ACTUELLE

I - UN PANORAMA PROFONDÉMENT MODIFIÉ

Se pencher sur l'état actuel de la presse n'est pas faire acte de compassion à l'égard d'un secteur trop souvent résumé par le mot « crise ». C'est, à l'inverse, relater des mouvements aux temps effrénés qui l'agitent et la transforment. Il s'agit de constitution de groupes aux contours nouveaux, d'arrivée d'investisseurs à la force de frappe considérable, de rupture avec des monopoles territoriaux anciens. Cela s'est réalisé en peu d'années, dans un processus inachevé mais actif. Une nouvelle forme de presse quotidienne, les « gratuits », adossée aux groupes éditoriaux traditionnels, annonce d'autres initiatives en matière de quotidiens. De tels changements, de telles espérances d'expansion supposeraient que la question clé de la distribution des titres soit résolue de même que celle de la reconquête du lectorat, en particulier par une évolution des contenus.

A - LES DIFFÉRENTES FORMES DE PRESSE

Le paysage de la presse quotidienne française en 2005 est toujours marqué par l'existence de titres qui se réfèrent à la presse nationale, à la presse régionale et à la presse départementale.

Ainsi, nous comptons treize quotidiens nationaux : *Le Figaro* (1866)¹, *la Croix* (1883), *International Herald Tribune* (1887), *l'Humanité* (1904), *Les Echos* (1908), *Le Monde* (1944), *France Soir* (1944), *L'Equipe* (1946), *Paris-Turf* (1946), *Libération* (1973), *Présent* (1982), *La Tribune* (1984), *Aujourd'hui en France-Le Parisien* (1996).

Trente-cinq titres relèvent de la presse quotidienne régionale et vingt et un de la presse quotidienne départementale.

Outre-mer, on compte cinq titres de la presse quotidienne paraissant régulièrement ; quatre d'entre eux appartiennent au groupe France Antilles, et celui-ci a également des intérêts dans le cinquième.

On peut donc comptabiliser, à la date actuelle, soixante-quatorze titres sur l'ensemble du territoire.

Il faut néanmoins préciser que la quasi-totalité de ces titres font partie de onze groupes d'inégale taille : Socpresse-Dassault (huit titres), Ouest-France (cinq titres), Hachette-Lagardère (quatre titres), Sud-Ouest (cinq titres), Amaury (quatre titres), Centre France La Montagne (quatre titres), Nouvelle République (deux titres), Le Monde Midi-Libre (quatre titres), La Dépêche du Midi

¹ La première édition du *Figaro*, alors hebdomadaire, date de janvier 1826.

(trois titres). Le groupe France Antilles, qui fut un des piliers, avec la Socpresse, du groupe Hersant, aujourd'hui détenu par Philippe Hersant, contrôle directement sept titres en métropole, quatre dans les régions et territoires d'outre-mer. Il est présent dans quatre autres grâce à sa prise de participation dans le groupe Est-Républicain.

Il ne reste que huit titres qui ne sont pas intégrés dans un groupe de presse : *L'Alsace*, *Le Courrier picard*, *Le Républicain lorrain*, *Le Télégramme*, *La Nouvelle république du Centre*, *La Marseille*, *L'Echo du Centre* et *L'Yonne républicaine*.

B - UNE PRESSE DE NATURE DIFFÉRENTE

Des analystes de la presse quotidienne française font état de sa nature diverse en fonction des contenus et des cibles de lectorat privilégiées. Il est à noter que cette distinction affecte essentiellement la presse nationale. Ainsi, identifie-t-on une presse d'information politique et générale. Il s'agit de quotidiens s'adressant à des publics ayant un fort intérêt pour les grandes questions nationales et internationales. On classe, en général, sous cette rubrique, trois titres : *Le Figaro*, *Le Monde*, *Libération*. Leur diffusion a certes baissé, mais dans une moindre mesure que d'autres titres de nature différente (La perte de lectorat sur les quinze dernières années est de 17 % pour *Le Figaro*, de 19,9 % pour *Libération* et 1,9 % pour *Le Monde*)¹.

De leur côté, les titres dits de la presse populaire ont beaucoup souffert depuis les années 1960, *France Soir* étant l'exemple frappant du recul de cette forme de presse (- 79 % durant les quinze dernières années). La France peut pourtant être considérée comme l'« inventeur » de la presse populaire puisque, comme le rappelle Jean-Marie Charon, nous comptons les plus forts tirages en Europe avant la Première Guerre mondiale. Il faut d'ailleurs relever que, dans ce segment de la presse quotidienne, un titre comme *Le Parisien* (avec son « jumeau » *Aujourd'hui en France*) a remarquablement relevé la situation et son lectorat est en progression.

Une autre catégorie de la presse quotidienne nationale est classée en « presse d'opinion ». On peut s'interroger sur la pertinence de cette distinction (la presse dite d'information générale n'aurait-elle pas d'opinion ?) mais on veut ainsi distinguer une presse qui « affiche la couleur » en termes d'orientation politique ou idéologique. Cette forme de presse exista de tout temps, on peut même considérer qu'elle fut à l'origine, à la Révolution, de l'apparition de la presse quotidienne. Des dizaines de titres parurent et leur diffusion fut parfois assez faible mais d'autres, tels que *l'Humanité* ou *la Croix* ont diffusé à des centaines de milliers d'exemplaires. Seuls trois titres revendiquent cette appartenance aujourd'hui. Leur diffusion s'est fortement réduite ces dernières années. Néanmoins, il faut constater que dans les chiffres récents, *la Croix* et *l'Humanité* font partie des titres dont la vente est en progression.

¹ Chiffres communiqués par Jean-Marie Charon, chercheur au CNRS, lors de son audition devant la section du Cadre de vie, le 10 novembre 2004.

L'évolution des quotidiens spécialisés est différente. La presse économique a su conquérir un lectorat : *Les Echos* progressent de 23 % au cours des quinze dernières années, tout en faisant face à une concurrence, avec l'apparition de *La Tribune* en 1984, qui capta, elle, près de 80 000 lecteurs ! Il est vrai que la cible choisie est un lectorat relativement impliqué dans le monde économique et des affaires sur lequel l'impact du prix d'achat n'a qu'une incidence relative.

Il faut relever le cas particulier de *L'Equipe* dans cette forme de presse. Sa progression est de 55 % durant ces quinze dernières années. Même si cette progression relativement continue de la diffusion (+ 8,7 % en 2004) peut s'expliquer par l'intérêt suscité par les grands événements sportifs, on peut noter qu'en Allemagne ou en Grande-Bretagne, qui ont une puissante presse populaire, il n'y a pas de grand quotidien sportif. Peut-on faire, comme Jean-Marie Charon, le constat que « *l'autonomisation du sport en tant que phénomène de presse ne soit pas favorable à la presse populaire, sachant qu'il s'agit d'un des grands registres de contenu de cette forme de presse ?* »¹ La question mérite d'être posée, les événements sportifs apparaissent de plus en plus souvent comme des révélateurs d'une évolution économique, sociale, voire sociologique de nos sociétés.

Nous observons donc que les titres ne sont pas affectés d'une manière uniforme par les mouvements qui touchent globalement le secteur. Nous pourrions ajouter que cela est également le cas dans les résultats économiques des entreprises. Ainsi, un quotidien dont la vente est en progression comme *l'Humanité* accuse un déficit d'exploitation de trois millions d'euros en 2004. *Libération* a annoncé avoir perdu cinq millions d'euros ces trois dernières années, *Le Monde* et *Le Parisien* affichent également des pertes conséquentes. Seuls *Les Echos* et *L'Equipe* connaissent une situation rentable.

C - NATIONALE, RÉGIONALE, DÉPARTEMENTALE... FAIRE ÉVOLUER LA CLASSIFICATION ?

Comme nous l'avons vu plus haut, la presse quotidienne française est classée en catégories bien définies à partir de sa zone de couverture éditoriale : la presse nationale, éditée quasi-exclusivement à Paris et ayant un rayon de diffusion national et international, la presse régionale et départementale centrée sur des espaces géographiques déterminés. Il faut noter que ces espaces n'épousent pas systématiquement les divisions politico-administratives du pays et qu'ils résultent, au fil du temps, de négociations et d'ententes pour déterminer la diffusion de chaque titre avec la création de zones d'exclusivité et de zones de concurrence. Cette évolution a conduit de fait à la création, d'espaces dans lesquels le pluralisme est totalement absent, laissant à un seul quotidien le monopole rédactionnel et la publicité locale.

Chaque catégorie de la presse quotidienne s'est dotée, au fil des ans, de conventions collectives particulières et d'organisations professionnelles spécifiques chargées de la représenter.

¹ Audition devant la section du Cadre de vie le 10 novembre 2004.

A cette classification correspond un contenu rédactionnel propre toujours en vigueur.

L'organisation du travail ainsi que les contraintes techniques sont également différentes. Ainsi, le contenu rédactionnel d'un titre de la presse régionale ou départementale accorde une place importante à l'information de proximité, nécessitant souvent une multiplicité d'éditions et un maillage du territoire par des petites structures de rédaction appelées « les locales ». L'entreprise de presse régionale ou départementale est très souvent totalement intégrée, regroupant en son sein, outre la structure rédactionnelle et administrative, toutes les techniques de composition et d'impression, et très souvent le système de distribution adapté à la zone de diffusion du titre.

Le quotidien régional ou départemental ne peut pourtant se contenter d'une information régionale ou locale, même si c'est bien souvent celle-ci qui éveille le plus l'intérêt du lecteur. Il doit également dispenser une information internationale et nationale ouverte sur la réalité extra-régionale.

D'autre part, son implantation très souvent monopolistique au niveau d'une région, appelle une publicité dite « nationale » portant essentiellement sur les produits de grande consommation.

De leur côté, les titres de la presse nationale ont des contraintes liées à leur vocation à être diffusés sur le plan national. Si leur contenu est consacré essentiellement à des informations d'intérêt national (donc destinés à être lus sur tout le territoire et au-delà), il faut noter que leur diffusion est environ de 40 % dans la région Ile-de-France et 60 % dans le reste du pays.

L'organisation du travail rédactionnel, administratif, technique, est donc différente de celle de la presse régionale. D'ailleurs, les entreprises de la presse nationale sont de moins en moins intégrées : la majorité d'entre elles n'ont plus leur propre imprimerie, la mise en commun de moyens, particulièrement pour la distribution, est indispensable. En effet, aucune d'entre elles ne pourrait durablement assumer seule des coûts de fabrication ou de diffusion lui permettant d'être présente chaque jour dans les 30 000 points de vente à sa disposition où certains titres sont parfois vendus à l'unité. A l'évidence, sa nature de presse quotidienne lui impose des contraintes différentes.

Il faut également relever qu'il est arrivé que des titres de la presse nationale mettent en kiosque des éditions régionales. Ainsi, *Le Figaro*, *Libération*, *l'Humanité* ont lancé une édition à Lyon. Ce furent en général des échecs éditoriaux qui ont conduit à l'abandon du projet car les ventes n'ont pas été dynamisées d'une manière significative, du moins permettant de rentabiliser l'investissement consenti.

Il apparaît donc bien que l'existence de formes de presse différentes réponde à des habitudes d'un lectorat attaché à son titre de proximité, l'achat d'un quotidien national répondant à une attente différente.

La situation n'est cependant pas figée. En effet, la politique de décentralisation qui modifie le champ des responsabilités et des prises de décision, les effets des coopérations régionales européennes au-delà des

frontières, déplacent des centres de pouvoir politique, économique et social. La nécessité de donner un éclairage régional à des questions qui auparavant relevaient plus du débat national, le transfert de certaines décisions touchant non seulement à l'aménagement du territoire mais également aux investissements dans les diverses activités économiques, donnent à la dimension régionale une importance politique nouvelle.

La presse régionale prend-elle suffisamment en compte cette dimension ? En a-t-elle toujours les moyens ? De grandes métropoles de notre pays et leur région sont de plus en plus ouvertes sur l'étranger. Il se crée des zones économiques dans lesquelles les convergences sont transfrontalières, créant ainsi un espace de coopération qui se structure chaque jour. La presse de ces régions en prend-elle toujours la mesure ? Même si le problème de la langue peut apparaître comme un handicap pour porter au niveau de la presse les coopérations nécessaires, ces dernières peuvent pourtant se mener tant sur le plan rédactionnel que sur le plan de la publicité.

Si certains titres de la presse régionale ont réellement intégré cette dimension, il faut noter que beaucoup d'entre eux n'ont pas pris d'initiatives dans ce sens. Le manque d'ambition, un certain confort lié à la certitude d'être « maître chez soi », des insuffisances économiques et des ressources mal orientées, sont certainement des raisons qui peuvent être invoquées. Par ailleurs, ces quotidiens devraient s'interroger sur la pertinence à afficher une ligne éditoriale trop « neutre » sous couvert d'objectivité. L'affirmation claire des valeurs et principes défendus par un journal n'amoindrit pas l'intérêt qu'un lecteur peut y trouver, bien au contraire. On peut ainsi penser que la nécessité du pluralisme et de la pluralité des titres se trouverait confirmée.

La presse régionale a pourtant tenté d'innover. L'intégration de suppléments hebdomadaires de télévision ou féminins s'est généralisée sous la forme de deux publications : l'une, *TV Magazine*, tirant à plus de cinq millions d'exemplaires/semaine est éditée par le groupe Socpresse et intégrée dans 42 publications régionales ; l'autre, *Version Fémina*, filiale de la Socpresse et de Hachette-Filipacchi, tire à près de quatre millions d'exemplaires et est encartée dans 38 quotidiens régionaux et départementaux. Les contenus sont identiques sur l'ensemble du territoire pour ces deux publications, mais dans chacune peut être inséré un cahier régional.

Dans la quasi-totalité des cas, la presse régionale paraît toute la semaine, avec la généralisation des journaux du septième jour, en général le dimanche. Cela a permis de mieux restituer l'actualité, essentiellement sportive, un jour non travaillé et qui semblait plus propice à la lecture. En général, cela a permis de gagner des lecteurs.

Néanmoins, on peut considérer que ces innovations n'ont pas changé d'une manière significative l'image de la presse régionale auprès de son lectorat. Elles n'ont pas répondu aux nécessaires évolutions éditoriales qui s'imposent avec la nouvelle dimension que prend la régionalisation dans la vie économique, sociale, politique et culturelle dans notre pays.

De son côté, la presse nationale ne peut ignorer cette évolution : elle doit dès lors mieux appréhender les attentes du lectorat dans les régions. Est-ce par une adaptation de son contenu ? Sûrement ; tout en mesurant que l'identification « politique » de la presse nationale est en quelque sorte un « contrat » avec le lecteur : en fonction de ce qu'il achète, il sait quel éclairage il aura sur un sujet.

On voit par ailleurs que le taux de pénétration (nombre de lecteurs pour 1 000 habitants) de la presse quotidienne est plus important là où il y a diversité de titres, particulièrement dans les zones de concurrence. C'est le cas en particulier en Alsace et en Bretagne.

L'intérêt supplémentaire que peuvent éveiller les questions régionales ou locales est un vecteur de débat, ce qui signifie bien confrontation d'idées. La presse nationale et la presse régionale ne peuvent-elles pas développer des concepts rédactionnels convergents, permettant au lectorat de bénéficier d'une approche pluraliste des questions qui les intéressent en ayant à leur disposition une pluralité de titres ?

Nous constatons déjà que les groupes de presse qui se sont formés et qui continuent de se restructurer, intègrent indistinctement des titres de la presse quotidienne régionale, départementale ou nationale.

Par ailleurs, des titres de la presse nationale font appel aux infrastructures techniques de la presse régionale pour assurer leur impression en province, créant ainsi entre eux des rapports économiques et sociaux qui relèvent d'accords de type commercial.

On peut en conclure que la séparation plus ou moins affirmée entre les entreprises de presse nationale, régionale ou départementale, l'est de moins en moins sur de nombreux aspects importants : pour les uns au niveau capitalistique, pour d'autres dans le domaine technique, pour d'autres encore dans les synergies publicitaires, voire rédactionnelles...

Pourtant, la « profession » continue d'être structurée au sein d'organismes définis par le regroupement des catégories de la presse quotidienne. Ces organismes continuent d'être les interlocuteurs des pouvoirs publics et des organisations de salariés, ce qui permet de maintenir une cohésion sociale. Mais une dimension de leur rôle s'est fortement affaiblie : celle de la mise en œuvre des cohérences économiques et industrielles, celui de l'application concrète des solidarités engageant l'ensemble des entreprises. Ces questions-là relèvent de plus en plus des responsabilités des entreprises elles-mêmes et des groupes qu'elles ont constitués. Cette dissociation de la prise en compte collective des impératifs économiques et des conséquences sociales qu'ils impliquent n'est pas sans poser de graves problèmes pour aborder les questions de l'avenir du secteur.

D - LA CONSTITUTION DES GROUPES : DES EXEMPLES PARLANTS...

L'essentiel des titres de la presse quotidienne se retrouve aujourd'hui au sein de groupes. Certains qualifiés d'indépendants ont néanmoins dans leur capital de puissants actionnaires, même s'ils y sont minoritaires. Ainsi, le groupe Lagardère détenant directement le groupe La Provence et *Nice-Matin*, est

également présent dans le groupe Amaury, dans le capital du *Monde*, dans celui de *L'Alsace* et dans celui de *La Dépêche du Midi*.

Comme nous l'avons vu plus haut, le rachat de titres n'est pas nouveau et cela a conduit le législateur à faire voter une loi sur les concentrations. La mise en place par le Premier ministre, en ce début d'année 2005, d'une commission chargée d'examiner les problèmes de concentration dans les médias démontre bien qu'une nouvelle réflexion est nécessaire devant la nature actuelle des concentrations.

Il faut noter que le phénomène de la concentration de la presse dans notre pays s'est produit au sein même de la presse quotidienne. La concentration s'est réalisée dans une stratégie de rachat-fusion et de disparition des titres achetés. Cette forme de concentration s'est révélée extrêmement négative, car la substitution d'un titre disparu par celui qui l'avait absorbé n'a pas convaincu les lecteurs et chaque concentration, chaque fusion, s'est soldée par une perte sèche d'acheteurs. On peut également observer que les fusions-concentrations et absorptions ne se sont pas toujours faites dans la transparence. Les transactions se faisaient bien souvent sans que les salariés, ni évidemment les lecteurs, soient au courant de leur existence. On observe que dans d'autres pays, tels que l'Allemagne, les titres ont été maintenus et aujourd'hui encore de nombreuses villes, même moyennes, continuent d'avoir leur quotidien, pourtant intégré dans un grand groupe.

Avec la libéralisation des ondes et la création des « radios libres » au début des années 1980, de nombreuses entreprises de presse se sont lancées dans ce média. Celui-ci leur apparaissait comme un concurrent, surtout par son implantation de proximité et l'attrait qu'il exerçait auprès des jeunes générations. Par contre il faut noter que la presse quotidienne ne s'est impliquée que tardivement dans la première forme de la presse gratuite constituée d'hebdomadaires publicitaires sans contenu rédactionnel. Pour être complet sur ce point, il faut remarquer qu'aujourd'hui les entreprises de presse ne possèdent plus leur radio locale. Elles les ont cédées à des réseaux nationaux voire internationaux tout en restant parfois actionnaires dans la station qui les concerne. Il leur est en effet apparu que « faire » de la radio n'était pas le même métier que de réaliser de la presse quotidienne : si des synergies sont évidentes en matière de contenu rédactionnel voire de surface publicitaire à fournir en commun, réaliser des programmes radio 24 heures sur 24 nécessite un système de production que ne détiennent pas les entreprises de presse quotidienne.

On observe que le phénomène de concentration qui s'est déroulé en même temps dans les autres pays européens a conduit à l'émergence de groupes de médias puissants intégrant toutes les formes d'expression, presse écrite (quotidiens et magazines), radio, production phonographique, télévision... Ces regroupements ont pu se faire dans certains pays pourtant dotés de lois anti-cartels très contraignantes comme en Allemagne par exemple. Pourtant, parmi les médias les plus puissants au monde, figurent des groupes issus de ce pays. Si la loi anti-cartel interdisait certaines ententes (par exemple la création par Bertelsmann, Springer et Beta Taurus d'une chaîne de télévision dans les

années 1980), elle n'empêchait pourtant pas ces mêmes groupes de se développer à l'étranger. Ainsi, Bertelsmann est aujourd'hui le premier groupe européen des médias, présent dans la télévision et la radio avec *RTL*, *M6* en France, *Antinéo* en Espagne, dans l'édition du livre avec *Random House* basé aux Etats-Unis et dans la production phonographique en associant sa filiale BMG à Sony... Mais il est peu présent dans la presse quotidienne en Allemagne...

Certains éditeurs français considèrent que la loi de 1986 instituant le seuil de 30 % de diffusion qu'une entreprise ne pouvait dépasser a été un frein à la constitution de groupes de médias suffisamment puissants. Un des arguments avancés est celui de la capacité donnée à un groupe de mieux résister aux crises qui peuvent l'affecter.

Il faut effectivement constater que le groupe de médias le plus puissant en France, le groupe Hachette-Lagardère, est aussi le premier groupe mondial de la presse magazine. S'il est présent dans la presse quotidienne, dans la radio avec *Europe 1* et surtout dans l'édition du livre et la distribution, son échec dans la reprise de *La Cinq* en 1990 et dans son offre de reprise de *TF1* ne lui a pas permis d'assurer une présence significative dans la télévision.

Le groupe de presse quotidienne le plus important en France fut la Socpresse. Le passé s'impose puisque depuis la reprise de ce groupe par Serge Dassault, la cession de la plupart des entreprises de la presse quotidienne régionale réduit la Socpresse au *Figaro*, *L'Express*, *L'Expansion*, *Valeurs actuelles* et *La Voix du Nord*. La venue d'un industriel en mesure de mobiliser des capitaux conséquents s'est donc soldée par le démantèlement du principal groupe de presse quotidienne dans notre pays et elle conduit à une redistribution des cartes à une échelle considérable.

De la Socpresse, groupe réunissant la presse quotidienne nationale, régionale, magazine (premier éditeur de la presse télévisuelle) le témoin de premier groupe français est passé à Ouest-France qui contrôle aujourd'hui plus de 21 % du secteur.

Le capital de ce groupe est détenu par une association issue de la loi de 1901, l'Association pour le soutien des principes de la démocratie humaniste, par le biais d'une société civile (SIPA) qui contrôle 99,97 % d'*Ouest-France*, 84,34 % de *Publi-hebdo* (regroupant une quarantaine d'hebdomadaires régionaux en Bretagne, Normandie et en région parisienne) et 67,80 % de Précom, la régie publicitaire de l'ensemble. Avec la reprise des journaux du pôle Ouest de la Socpresse (*Presse Océan*, *Le Maine Libre* et *Le Courrier de l'Ouest*), une situation de quasi-monopole s'est installée dans quinze départements, le seul *Télégramme* assurant une présence autonome dans le Finistère.

Mais le groupe possède un autre fleuron, le groupe Spir Communication, un des trois principaux éditeurs de presse hebdomadaire gratuite, publiant chaque semaine 15 millions d'exemplaires en 176 éditions réalisées dans cinq imprimeries et distribuées par 210 centres disséminés sur l'ensemble du territoire (entreprise Adrexo).

Ouest-France, via ses filiales Sofiouest (25 %) et Spir (25 %) détient la moitié du capital du principal quotidien gratuit d'information générale, *20 minutes*.

Si le dépeçage partiel de la Socpresse a conforté un monopole de la presse quotidienne dans l'Ouest, une incertitude plane encore, à l'heure où ces lignes sont rédigées, sur l'avenir de son pôle Rhône-Alpes. Constitué de cinq entreprises, de plusieurs titres dont *Le Progrès* à Lyon et *Le Dauphiné Libéré* à Grenoble, il est convoité partiellement par un groupe d'investisseurs d'origine britannique. Ce groupe, Candover, est déjà intervenu dans d'autres recapitalisations, notamment dans des fusions concernant les entreprises allemandes (Bertelsmann, Springer) et néerlandaise (Kluwer).

Jusqu'à présent, hormis le cas quelque peu atypique, des *Echos*, ou la présence éphémère de Carlyle au *Figaro*, les investissements étrangers étaient absents de la presse quotidienne française. Cela fut durant un temps la conséquence des ordonnances de 1944 interdisant à un groupe étranger de détenir une entreprise de presse française, mais de nos jours cela ne concerne plus les pays de l'Union européenne.

Cette redistribution des cartes démontre qu'il y a manifestement un intérêt pour des groupes à investir dans la presse quotidienne pourtant réputée d'un faible rendement financier. Nous n'en sommes plus aujourd'hui à des absorptions de petits titres par de gros, mais bien à la constitution d'entreprises mobilisant un niveau conséquent de capitaux... Il s'agit là d'une différence fondamentale avec le passé : le niveau requis de capitaux pour restructurer et investir conduit à faire appel, soit à des groupes étrangers de médias ou des fonds d'investissements ayant des surfaces suffisantes, soit à des groupes financiers ou industriels nationaux... L'entrée dans le capital de *Libération* d'Edmond de Rothschild répond pour une part à cette situation, tout comme la recherche, par *l'Humanité* ou *Le Monde*, de groupes capitalistes susceptibles de consolider la structure financière de leur entreprise.

Dès lors se posent des questions fortes : quels seront les titres de la presse quotidienne qui seront « capitalisés », à quels critères devront-ils répondre pour y accéder, quels sont les buts recherchés par des investisseurs ?

E - LES JOURNAUX QUOTIDIENS GRATUITS BOUSCULENT LE PAYSAGE...

L'apparition de quotidiens d'information distribués gratuitement est relativement récente. C'est en 1995 que le journal *Métro* paraît à Stockholm sous la houlette du groupe suédois Kinnevik, spécialisé dans les aciers, les métaux spéciaux, les propriétés et les exploitations forestières... En 1999, le groupe norvégien Schibsted, propriétaire de deux quotidiens, l'un du matin, l'autre du soir, à Oslo, lance un journal baptisé *20 minutes*, non pas sur ses terres scandinaves, mais en Suisse, à Zurich.

Actuellement, on relève la présence de cette forme de presse gratuite dans une quinzaine de pays, dans une trentaine de métropoles avec une cinquantaine d'éditions.

En France, les deux quotidiens paraissent, dans un climat quelque peu mouvementé, au printemps 2002. Les deux stratégies de lancement sont très symétriques : ce sont les grandes cités qui sont ciblées prioritairement, Paris, Marseille, Lyon sont les premières, suivent Toulouse, Bordeaux, Lille, Strasbourg, Nantes...

Un troisième titre est lancé à Marseille, en 2002, par le groupe Hachette-Lagardère via leur quotidien régional *La Provence, Marseille+*. Ainsi naît un concept « Ville+ » que le groupe décline avec la Socpresse également à Lyon. En somme, la stratégie des éditeurs de quotidiens payants est de créer leur propre « gratuit » pour contrer les deux nouveaux arrivants. Est-elle concluante ? A défaut de pouvoir analyser les résultats sur un plus long terme, le groupe Hachette considère que l'exemple de Marseille est explicite : le journal régional *La Provence* n'aurait perdu que 1 à 2 % de ses ventes alors que son supplément gratuit diffuse à 32 000 exemplaires.

Les éditeurs de la presse gratuite indiquent, pour *20 minutes* (ses quatre éditions de Lille, Paris, Marseille, Lyon) un total de 2 039 000 lecteurs en 2004. Ce résultat placerait ce journal au quatrième rang des quotidiens nationaux en termes d'audience, précédé d'*Ouest-France*, du *Monde* et du *Parisien* mais dont les chiffres recouvrent une diffusion sur la totalité du territoire national. L'autre « gratuit », *Métro*, revendique 1 590 000 lecteurs.

Sans entrer dans une querelle de chiffres justifiée par le manque de clarté et de fiabilité des diverses données, il suffit de constater que les « gratuits » ont conquis un lectorat dont on commence à percevoir le contour.

Ainsi font-ils la démonstration que la lecture d'un quotidien suscite un réel intérêt, qu'il y a bien une place à occuper dans le concert des médias : la totalisation du tirage des journaux payants ou gratuits démontre que nous n'avons jamais imprimé autant de quotidiens dans notre pays depuis plus d'une décennie !

Les éditeurs de la presse gratuite font état de « longues études » qui ont conclu à la découverte d'un gisement de développement de la presse quotidienne constitué de « douze millions de jeunes urbains actifs non-lecteurs absolus de quotidiens ». Il est clair que le faible taux de pénétration de la presse quotidienne dans notre pays laisse une place pour de nouveaux produits.

Pour intéresser cette population, M. Bozo, président directeur général de *20 minutes* a précisé au cours de son audition devant la section du cadre de vie, qu'il avait développé un produit répondant à quatre impératifs, selon ses propres termes :

- « la notion d'information essentielle ;
- l'information, sous forme de coordonnées postales, de numéros de téléphone, liens Internet, voire SMS... ;
- l'ancrage local développé sur six à huit pages (sur une pagination moyenne de 22 pages) portant aussi bien sur des informations générales d'actualité locale que des informations sportives et des informations de services (« bons plans » pour les sorties du soir) ;

- l'information « fun » offrant aux lecteurs « la possibilité de résister à une actualité... parfois triste », par une information « people » éloignée des contenus des tabloïds britanniques. »

Ce concept rédactionnel conduit à une charte à laquelle chaque journaliste est tenu à s'adapter.

Le « gratuit » *20 minutes* déclare aussi avoir adopté une charte déontologique : tous les journalistes recrutés doivent être titulaires d'une carte de presse et sont rémunérés 15 % au-dessus des grilles de salaire de la région parisienne. En outre, ils doivent, au moment de la signature de leur contrat d'embauche, parapher une annexe déontologique qui regroupe le code de bonne conduite du syndicat national des journalistes de 1918, la déclaration de Munich du 25 novembre 1971 co-signée par les syndicats de journalistes de l'Union européenne, de Suisse et d'Autriche, ainsi qu'une charte de comportement propre au journal.

L'autre élément indispensable au concept de gratuit est celui des canaux de distribution utilisés tout à fait nouveaux, en dehors du système mis en place par la loi Bichet. La distribution s'opère sur les lieux et aux heures de passages d'un maximum de lecteurs.

Le troisième attrait est évidemment la gratuité, puisque ces journaux jouent aujourd'hui sur un phénomène qui s'est amplifié avec l'apparition des réseaux Internet qui cultivent cette impression d'un accès gratuit à l'information et à la culture.

La présence désormais durable de cette nouvelle forme de presse soulève néanmoins encore de nombreuses questions qu'un manque de recul ne permet pas d'appréhender dans leur totalité.

Il est vrai que le réservoir de lectorat supporte sans trop de problèmes l'apparition de nouveaux quotidiens : pourtant, si 68 % du lectorat de *20 minutes* n'était pas un lecteur de quotidien auparavant, 32 % l'était en ! Une partie de ceux-ci ne l'achète plus et un quotidien comme *Libération* constate qu'il a perdu des lecteurs avec l'émergence des « gratuits ».

Mais c'est surtout par le recours au même marché publicitaire que celui de la presse payante que les conséquences pourraient être les plus importantes. Sans pouvoir les mesurer avec certitude aujourd'hui, cette étude restant à faire, on peut quand même redouter que le marché publicitaire, sollicité par de plus en plus de supports, ne soit pas en mesure de satisfaire toutes les demandes. Les journaux gratuits ne sont pas aujourd'hui à l'équilibre financier. *20 minutes* annonce une perte de 11,6 millions d'euros en 2003 et espère l'équilibre en 2005. Sachant que la publicité est leur seule ressource, il faudrait que ces investissements se développent fortement pour éviter que ne s'opèrent des transferts de la presse payante vers la presse gratuite.

Le contenu de la presse gratuite, son traitement succinct, même s'il peut être de qualité, peuvent certes répondre à une forme d'information aujourd'hui très présente dans les nouveaux médias (courte, rapide, simple) mais ne correspondent pas à une frange importante du lectorat qui souhaite trouver dans

la presse écrite des articles plus documentés, plus fondamentaux, plus explicites... Si les déséquilibres économiques affectaient cette forme de presse au risque de la mettre en péril, les conséquences seraient graves pour le débat d'idées.

Les éditeurs de la presse gratuite se défendent d'être soumis aux éventuelles interventions des groupes publicitaires. Sans mettre *a priori* leur conviction en doute, on peut quand même craindre, pour l'avoir déjà vu dans la presse payante, que des annonceurs mécontents du contenu d'une parution exercent des pressions, d'autant plus efficaces qu'ils sont leurs seuls pourvoyeurs de ressources.

D'ailleurs, le fait que les quotidiens gratuits cessent leur parution à des époques peu favorables aux campagnes publicitaires ou au contact avec leur lectorat est révélateur et a fait apparaître un premier hiatus. En effet, la parution des « gratuits » est suspendue en été (mois d'août) et elle l'a été durant les fêtes de fin d'année 2004. Aussi ces journaux ont-ils été dans l'incapacité de couvrir les événements du raz-de-marée en Asie, véritable drame à l'échelle planétaire dont les médias se devaient d'être les révélateurs.

Le système de distribution porte en lui également des insatisfactions : le concept des « gratuits » exige qu'ils soient distribués rapidement là où il y a une masse de lecteurs potentiels. C'est pourquoi ils sont distribués manuellement ou par des présentoirs dans des lieux de passages fréquents, tels que les gares, métro, etc. C'est donc bien une frange seulement du lectorat qui y a accès : un citoyen du milieu rural ou urbain peu fréquenté n'a aucune possibilité d'accéder à cette forme de presse.

Nous pouvons faire le constat de l'installation durable de la presse gratuite dans le paysage médiatique de notre pays. Reste encore à définir quelle doit être sa place, quelle part elle peut prendre dans l'organisation et le financement du débat pluraliste. Or, c'est ce dernier qui doit assurer l'existence et le développement d'une presse qui aurait un contenu plus approfondi, qui ne dépendrait pas uniquement de la publicité et qui serait accessible à tout citoyen, quel que soit son milieu social, culturel ou géographique.

L'intégration de la presse gratuite dans le système EuroPQN, organisme qui évalue l'audience des quotidiens nationaux, lui donne une place dans le giron de la presse quotidienne : il serait logique que la presse gratuite soit dès lors soumise à des règles similaires à celles de la presse payante, en trouvant les formes adaptées à sa spécificité.

F - LA PRESSE MAGAZINE : DIFFÉRENTE ET COMPLÉMENTAIRE...

L'objet de ce rapport est la presse quotidienne. Néanmoins, on ne peut éviter d'évoquer la place particulière de la presse magazine dans le paysage médiatique français. Rappelons que les chiffres officiels de la direction du développement des médias portant sur l'année 2001 (dernière référence) font état de 4 060 titres de presse « éditeurs », regroupant l'ensemble de la presse diffusée et commercialisée auprès du public. D'autres types de presse existent (presse

administrative, associative, de groupement, d'entreprise, lettres confidentielles...) qui publient environ 40 000 titres dans notre pays.

Selon la même source, la presse « éditeur » hors quotidienne nationale compterait 3 527 titres (trihebdomadaires, bihebdomadaires, hebdomadaires, trimensuels, bimensuels, mensuels, bimestriels, trimestriels).

La réalité de ces chiffres couvre une extraordinaire diversité qui nécessiterait une étude en soi.

Pour donner un éclairage le plus fiable possible, les informations publiées par les NMPP semblent les plus pertinentes. Selon l'entreprise de distribution qui assure la diffusion d'une grande partie des magazines et de la presse quotidienne nationale, 2 490 titres ont été distribués en 2003, représentant 894 millions d'exemplaires et générant 1 700 millions d'euros de chiffre d'affaires.

Il faut rappeler que la France est le pays européen dans lequel la presse magazine est particulièrement présente et s'est particulièrement développée durant ces dernières décennies, l'impact de la presse consacrée à la télévision ayant été un fait majeur. Il semble que cette progression soit ralentie, voire inversée dans de nombreux cas et nous constatons un recul de la diffusion de la presse magazine. La presse télé voit ses ventes s'éroder depuis cinq ans malgré l'apparition de nouvelles formules (*Télé 2 semaines*).

Pourtant, la presse magazine d'actualité progresse à nouveau en 2003, alors qu'elle était en recul en 2002, mais sans retrouver son niveau de 2001. Cette progression est en particulier due à la presse « people » mais que les hebdomadaires d'actualité voient leur diffusion reculer, tout comme la presse féminine.

Les groupes leaders dans le secteur du magazine sont en général de dimension internationale. En plus du groupe Lagardère, leader mondial, ce sont Emap (britannique) et Prisma (filiale Bertelsmann) qui sont les plus présents avec une politique très volontariste de création de titres.

Il faut également mentionner dans ce rapport, une forme de presse très dynamique qui a vu son nombre de titres et sa diffusion progresser. Il s'agit de la presse hebdomadaire régionale qui compte, selon son syndicat, 242 journaux, présents dans 81 départements et déclare plus de 7 500 000 lecteurs.

Le développement de la presse magazine a un effet positif pour l'ensemble de la presse. C'est ainsi que les magazines contribuent, particulièrement dans le système de distribution, à la mise en commun des moyens permettant la péréquation des coûts de distribution. Il faut aussi rappeler que le coût de distribution pour la presse quotidienne est évidemment plus important que celui de la presse magazine qui, elle, n'a pas à supporter les mêmes contraintes. Le système de distribution NMPP fait jouer, de fait, une solidarité entre les deux formes de presse en mutualisant les coûts.

Certes, avec le temps les rapports de force ont pu évoluer : ainsi, à la création des NMPP, la presse quotidienne représentait la majorité du chiffre d'affaires de l'entreprise. En raison des reculs qu'elle a enregistré et de la progression de la presse magazine, les chiffres sont inversés de nos jours.

Ces changements ont pu conduire certains éditeurs à considérer que la presse magazine « subventionnait » la presse quotidienne du moins en ce qui concerne les coûts de la distribution. Pourtant, l'équilibre du réseau nécessite une solidarité entre les diverses formes de presse : le quotidien reste, malgré tout, un des principaux produits d'appel des kiosques et draine un lectorat potentiel pour les magazines, même si dans certains points de vente le phénomène inverse peut aussi se produire. Il semble donc bien que le destin des deux formes de presse soit tellement lié qu'il serait déraisonnable de les dissocier, tout particulièrement dans la gestion commune d'un système de distribution quelle que puisse être sa forme et son organisation.

II - DÉFINITION D'UN TITRE ET ÉVOLUTION DU MODÈLE ÉCONOMIQUE

Le « titre » correspondait pendant très longtemps quasi-exclusivement au nom du quotidien qui était rédigé, imprimé, géré, voire distribué, par l'entreprise éponyme. Cette conception de l'entreprise centrée sur le produit qu'elle confectionnait était particulièrement celle de l'époque où la presse écrite et quotidienne était le principal vecteur du débat public et de l'information, y compris la plus « chaude ». Cette conception a également suscité un modèle économique très intégré autour du produit « presse » (le titre) qui générerait essentiellement deux ressources pour l'entreprise : les ventes et la publicité. Il faut ici rappeler que le quotidien est un produit dont le prix de vente est inférieur à son prix de revient. Les ressources liées à la vente ne suffisent pas à assurer l'équilibre et la rentabilité, la cession d'espace publicitaire au sein du journal est l'indispensable complément. Progressivement, les entreprises de presse ont diversifié leurs activités (agences de voyage, offres de service dans la distribution, radios locales...) faisant du titre de plus en plus une « marque ». Les évolutions technologiques ont aussi été un facteur de diversification de l'activité et le processus poursuit son cours.

A - UNE MARQUE DEVENANT UNE SORTE DE LABEL

Cette évolution n'est pas tout à fait identique dans sa forme dans tous les types de presse. Mais partout des recherches ont eu lieu pour fournir, au-delà du produit presse, d'autres services ou activités se déclinant autour du titre. La proximité que la presse régionale ou départementale cultive avec son lectorat, son réseau de bureaux de « locales » parfois dans des villes moyennes, facilitaient certaines activités telles que l'offre de voyages, très souvent en régie avec des entreprises de ce secteur d'activité.

1. Les radios locales

L'implication dans les radios locales fut également un pas de plus dans la diversification du titre. Ainsi, dès la fin du monopole de la radio, quasiment tous les quotidiens régionaux se dotèrent d'une station locale. L'intérêt était double : d'une part, la presse régionale percevait la radio locale comme une véritable concurrente sur un territoire où elle était en général en situation de monopole.

Cette concurrence sur le plan rédactionnel s'exerçait d'autre part sur la possibilité de capter la publicité. Les moyens relativement faibles nécessaires pour installer un studio, les autorisations accordées sans trop de difficultés à la presse locale par l'instance de régulation chargée de l'octroi des fréquences, ont été les deux facteurs déterminants dans la démarche. Si les titres de la presse nationale n'ont pas tous eu la possibilité de s'impliquer dans cette évolution, il faut néanmoins noter que le groupe Hersant s'est doté d'une chaîne, « *Fun Radio* », et que ses titres régionaux étaient impliqués. Hachette s'était investi dans *Europe 1*.

Après une vingtaine d'années d'expérience, on peut constater que la quasi-totalité de ces radios sont intégrées dans des réseaux nationaux. Le groupe Socpresse a vendu *Fun radio*, et la plupart du temps la presse régionale ou départementale est restée présente dans la radio locale en créant une filiale dans laquelle un réseau national a pris une partie - souvent la majorité - du capital. L'intervention du journal se concentre sur son savoir-faire réel : assurer à la radio locale, pour une part, l'information qu'elle est seule à maîtriser sur son aire de diffusion et, élément éminemment important, participer avec sa propre régie à la vente des espaces publicitaires sur les ondes.

2. L'organisation de manifestations sportives ou culturelles

A une échelle parfois différente, de nombreux titres de la presse nationale ou régionale se sont impliqués dans l'organisation de manifestations sportives ou culturelles. Si, historiquement, le journal *L'Equipe* (alors appelé *L'Auto*) est le plus ancien dans cette activité avec l'organisation d'une des manifestations sportives les plus populaires au monde, le Tour de France, d'autres ont suivi depuis, leur objectif premier étant plus la promotion du titre que la recherche de ressources nouvelles. Cette approche a radicalement changé et, de nos jours, cette activité doit être génératrice de profits qui sont intégrés, d'une manière ou d'une autre, aux résultats de l'entreprise de presse. Si elle n'atteint pas ces objectifs, elle est soit cédée, soit purement et simplement abandonnée : ainsi le groupe Amaury s'est séparé du Futuroscope dans lequel il avait beaucoup investi et *Le Monde* a fait cesser, par sa filiale *Midi-Libre*, l'organisation d'une course cycliste importante dans le calendrier de ce sport.

Ces diversifications ne sont pas ici décrites d'une manière exhaustive. Elles sont, en outre, différemment menées en fonction des formes de presse et on peut considérer que la presse régionale avait, du fait de son taux de pénétration, de sa présence quasi-monopolistique, des atouts plus nombreux que la presse nationale. Cette dernière, n'a pu occuper les mêmes créneaux, l'essentiel de ses ressources restant la vente et la publicité, les aides publiques s'y ajoutant. Il est dès lors évident que toute régression affectant ces créneaux n'a pas pu être compensée par d'autres activités.

3. Les DVD et les livres, dont les encyclopédies

L'exemple vient d'Italie. Les éditeurs de la presse quotidienne transalpine, également affectés par la baisse des ventes, ont proposé, pour un prix relativement modique, de faire une offre groupée à tout acheteur : un quotidien et un livre. S'appuyant sur cette idée, des quotidiens nationaux proposent à présent, soit des enregistrements DVD de grands classiques du cinéma, soit des tomes d'encyclopédies avec le numéro de fin de semaine. Si ces initiatives ne font pas gagner, selon les chiffres globaux, un nombre considérable de lecteurs, elles permettent aux éditeurs de s'assurer des ressources qui sont d'autant plus intéressantes que les produits offerts relèvent du domaine public, ne donnent lieu à pratiquement aucun versement de droits et sont d'un coût de fabrication relativement modique. On peut d'ailleurs considérer que toute évolution commerciale de ce type, qui peut contrarier les effets de dispositions telles que le prix unique du livre destiné à maintenir le maillage des librairies sur notre territoire, devrait systématiquement donner lieu à concertation avec les professionnels de l'édition et de la distribution du livre.

Dès lors se pose évidemment une question : quel but est poursuivi par cette démarche « marketing » ? Gagner des lecteurs ? Assurer des ressources supplémentaires ? Si ce dernier objectif est tout à fait louable, le but d'une entreprise de presse est avant tout d'avoir des lecteurs et de développer son lectorat.

Les ressources de cette activité permettent-elles de gagner un lectorat nouveau ? Certes, voilà un objectif qui donne du sens à toute cette diversification. Sauf que, pour l'heure, ce n'est pas le mouvement qui est en marche.

*

* *

L'évolution du « titre » du quotidien vers une « marque » déclinée à travers des activités nouvelles et multiples peut susciter une autre interrogation : cette « marque » tend à devenir de plus en plus un « label ». Celui-ci donne au produit qu'il « parraine » une identification, une image qui se veut positive. Il est vrai que la relation qui s'établit entre un lecteur et un journal, très souvent ressenti comme « son » journal (même si cette approche tend à s'estomper), donne une certaine image à l'activité que le quotidien peut parrainer. La tentation peut donc être grande d'utiliser ce rapport privilégié entre le produit « presse » et son acheteur pour élargir une offre commerciale qui s'éloigne de plus en plus de l'objectif initial de la « marque » d'origine : faire de l'information. Pourtant, il s'agit là d'un des atouts des entreprises de presse : dans le foisonnement des campagnes de communication tendant souvent à des opérations de pure propagande, donner le « label » d'un organe de presse à une activité peut être une réelle valeur ajoutée. *A contrario*, utiliser cela d'une manière abusive, vers des produits qui

s'éloigneraient de la mission d'origine du journal, peut aussi entamer d'une manière durable la confiance du lecteur.

B - L'INTERNET ET LA TÉLÉVISION LOCALE

1. L'Internet

Les nouvelles technologies de la communication offrent aujourd'hui des possibilités nouvelles affectant directement le champ de l'information. L'approche que la presse quotidienne développe avec le réseau a beaucoup évolué. D'abord vécu comme un redoutable concurrent, pourquoi pas « tueur » du support papier, il a conduit les éditeurs de presse à tenter de l'utiliser comme un moyen de diffusion de leur journal papier. Aux Etats-Unis et au Japon il y eut même des expériences pour envoyer le journal qui devait être imprimé à domicile. D'aucuns rêvaient d'un quotidien débarrassé de toute contrainte d'impression, de distribution...

Il s'est avéré très rapidement que le lectorat n'a pas suivi et que la pratique d'Internet relevait d'une autre attente et d'une autre approche de l'information.

Ainsi, peu à peu, Internet s'est bien imposé comme un nouveau média, le « média des médias » pourrait-on dire, et a vu naître une profusion de possibilités d'accéder à des informations. Des fournisseurs d'accès à Internet, des moteurs de recherche, proposent des informations aussi bien générales que sportives ou de services, tout en n'étant pas éditeur de presse... Les nouvelles et dépêches sont traitées par des salariés ne relevant pas des conventions collectives des journalistes. L'Agence France-Presse a même dû menacer de poursuites judiciaires un des plus importants moteurs de recherche, Google, qui utilisait sans droits les informations écrites et les photos de l'AFP.

Les éditeurs de presse ont également développé leurs propres sites en mettant d'abord leurs textes en ligne et en développant des offres payantes pour accéder aux archives ou à certaines informations. C'est ainsi que sont nées des éditions Internet de quotidiens qui diffèrent, dans leur conception, du support écrit. En effet, il est apparu à l'usage que les habitudes de lecture sur écran et les spécificités du fonctionnement en réseau conditionnaient le traitement des articles. La concision est une règle et la mise à jour permanente un atout essentiel dans l'appréhension de l'information aujourd'hui. La toile redonne au support écrit un atout qu'il avait perdu devant la capacité de réaction de l'audiovisuel : la possibilité de « coller » au plus près au rythme réel de l'information.

A-t-on tiré tout l'intérêt de ces éléments nouveaux ? *Le Monde* comptabilise chaque jour 500 000 connexions sur son édition Internet. Cela témoigne indéniablement de l'intérêt suscité par les informations disponibles sur ce support. On peut toutefois penser que les éditeurs de presse, dans leur majorité, n'ont pas totalement investi le champ. Or, s'ils le désertent, l'Internet n'apparaîtra plus que comme un concurrent et non un nouveau média offrant une possible complémentarité avec l'édition papier. Jusqu'à présent, pour des raisons relatives à la rentabilité économique des sites et aux difficultés d'adaptation de l'information à ce support original, la France n'a pas été à la pointe du combat.

Ainsi, la possibilité offerte par Internet d'accéder à des milliards d'informations crée un espace dans lequel profusion rime trop souvent avec confusion.

La presse, avec son «label», l'identité cultivée par chaque titre, n'est-elle pas la mieux placée pour donner un peu de sens et conduire à une hiérarchisation et, surtout, à une fiabilité des informations qui n'est pas le principal atout des nombreux sites que la toile met à notre disposition.

2. La télévision locale

L'évolution des technologies en matière de diffusion télévisuelle et particulièrement la Télévision numérique terrestre (TNT), la profusion d'offres en la matière et la décision d'accorder des fréquences à de nouveaux acteurs, ont ouvert un champ que certains éditeurs de la presse quotidienne considèrent urgent d'investir. Quelques fréquences locales, de technologie analogique, ont été dévolues à des quotidiens régionaux ou nationaux qui ont commencé à se lancer dans la production audiovisuelle. Ainsi, dans les quotidiens nationaux *L'Equipe* possède sa propre télévision diffusée par le câble, des régionaux comme *La Montagne*, *La Dépêche du Midi*, *Le Progrès de Lyon*, en ont fait de même sans attendre la technologie du numérique.

Mais le paysage télévisuel français est à présent très occupé. Selon les chiffres du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), en ce début 2005, avant le développement de la TNT, 153 chaînes françaises auxquelles il faut rajouter 80 chaînes étrangères (dont une quinzaine francophones) et 113 canaux locaux ont été attribués à des télévisions associatives ou municipales, dans lesquelles d'ailleurs la presse régionale est parfois associée ou partenaire.

Ce ne sont donc pas moins de 346 chaînes de télévision qui émettent sur le territoire. La plupart font appel, partiellement ou en totalité, à la publicité pour assurer leur financement. L'étroitesse du volume global des ressources publicitaires met beaucoup d'entre elles, essentiellement celles relevant du mouvement associatif voire celles évoluant sur le champ thématique, dans une situation financière précaire, réduisant leur capacité à créer des programmes attractifs. Un choix s'impose : soit rester une télévision locale à vocation confidentielle (ce qui ne veut pas dire inintéressante *a priori*), soit s'intégrer à un groupe fournisseur de programmes permettant une diffusion plus large et donc plus susceptible d'attirer des investissements publicitaires.

Il est probable que la généralisation de la télévision numérique terrestre va bouleverser ce paysage. En effet, la technologie numérique permet aux chaînes thématiques d'étendre leur zone de diffusion, d'être diffusées en clair, de bénéficier d'une qualité d'image et de son incomparable. Le lancement de huit chaînes gratuites dès le 31 mars 2005 n'est que le début d'un mouvement bien plus vaste qui se poursuivra en septembre 2005 par le lancement de chaînes payantes pour arriver, progressivement, à la disparition du système hertzien analogique. Ce changement important de technologie est une réalité dans l'ensemble des pays : l'Allemagne et la Grande-Bretagne prévoient la fin de

l'analogique en 2010 ou en 2011 sur la totalité de leur territoire. Une ville comme Berlin est aujourd'hui totalement numérisée.

Nous nous bornons, dans ce rapport, à estimer quelles pourraient être, dans cette évolution, les incidences pour la presse écrite et quotidienne plus particulièrement.

Au-delà des atouts déjà décrits de la TNT, il faut ajouter un accès plus aisé à tout le territoire et avoir ainsi de réels avantages de coûts pour la diffusion de chaînes locales ; elle permettra en outre la réception de programmes, sans connexion à un fil d'antenne, ouvrant ainsi la possibilité d'accéder à la télévision également sur un téléphone portable... A terme également, la réutilisation des canaux libérés par l'analogique permettra d'accroître sensiblement le nombre de chaînes diffusées.

Dans un rapport¹ rédigé en 2002 à la demande du Premier ministre par M. Michel Boyon, deux des trois objectifs d'intérêt général décelés par l'auteur méritent d'être rappelés ici :

- l'avènement d'une offre élargie en nombre et en diversité de programmes et en richesse de services (interactivité) ;
- le développement d'une offre de télévision de proximité.

L'intérêt suscité auprès de tous les grands groupes de télévision pour acquérir des fréquences illustre bien des possibilités qu'ils y voient pour leur développement futur. Aujourd'hui certains d'entre eux s'interrogent sur la viabilité économique de ce qui se construit.

Ainsi, le terrain occupé par la TNT (services et proximité) est celui où la presse quotidienne, surtout régionale, est fortement présente. Alors qu'elle avait une certaine protection avec l'interdiction de la publicité télévisée de certains secteurs d'activité (cinéma, édition littéraire, presse et surtout distribution), la levée de celle-ci s'attaque également à l'une des principales ressources dont bénéficiait le journal.

La tentation est donc forte pour les entreprises de presse quotidienne d'investir dans la télévision pour tenter d'être présentes, tant sur les contenus que sur les marchés publicitaires.

Pourtant, rappelons-le : « faire » de la télévision est un métier en soi. Une grille de programmes ne se construit pas sans un savoir-faire, sans une expérience et sans une présence dans un secteur qui est relativement éloigné de la presse écrite. Parallèlement, il est indéniable que le terrain sur lequel la presse quotidienne était encore en relatif monopole est en train de se modifier durablement. La presse quotidienne a des atouts à faire valoir : sa maîtrise de l'information de proximité, mais aussi son image éditoriale (valable tant pour la presse nationale que régionale). Ces éléments peuvent constituer un réel apport à des chaînes de télévision qui, leur nombre s'accroissant, devront gagner des

¹ Rapports sur le développement de la télévision numérique terrestre remis par M. Michel Boyon le 18 octobre 2002, deuxième rapport février 2003.

spectateurs par des grilles de programmes dans lesquelles la qualité et la richesse de l'information pourraient être des arguments déterminants.

Il semble bien qu'au centre de toutes ces recherches de diversifications entreprises par la presse quotidienne, celles liées à son réel savoir-faire, ce soit l'information dûment identifiée par un « label », le titre, qui soit la plus porteuse d'avenir. Du moins, on peut penser que c'est l'approche la plus judicieuse pour regagner un lectorat : faire une offre éditoriale identifiée qui peut se décliner par un ensemble de moyens techniques dans lesquels le support papier reste un atout majeur, complémentaire d'autres médias qui, tous, devraient concourir à une expression pluraliste et au débat d'idées.

III - DES MODÈLES ÉCONOMIQUES CONDUISANT À UN NOUVEAU SCHÉMA D'ENTREPRISE

L'organisation de l'entreprise de presse quotidienne née en 1945 assurait l'intégration économique et sociale de toutes les activités : rédaction, administration, réalisation technique et impression, souvent la distribution. Seul le papier, pourtant un des principaux postes de dépenses d'un quotidien, échappait à cette intégration, son utilisation et ses achats étant réglés par la Société des papiers de presse. Si dans ces structures, il existait des clivages plus ou moins prononcés d'une entreprise à l'autre, entre la rédaction, l'administration, la technique, régies par des conventions collectives différentes, le modèle économique était le même. Ainsi, le produit du quotidien était la base sur laquelle toutes les dépenses s'appuyaient, y compris les investissements. La sous-capitalisation d'origine de la presse française pouvait se surmonter par le système d'aides publiques et un régime fiscal adapté permettant de réaliser les investissements nécessaires au remplacement du matériel d'impression.

A - L'IMPACT DES NOUVELLES TECHNOLOGIES

De sérieuses difficultés apparaissent sur le plan économique dans de nombreuses entreprises de presse lors d'une première révolution technologique et industrielle majeure avec le passage de l'utilisation du plomb à la photocomposition et aux techniques d'impression offset. Ces changements, intervenus à partir des années 1970 et se poursuivant sur presque deux décennies, ont un double effet financier. Le besoin d'investir dans du matériel radicalement différent nécessite, surtout pour le matériel d'impression, des sommes considérables. L'énorme incidence sur les emplois, avec la disparition progressive de nombre d'entre eux mais également conduit à obliger de former les salariés à ces nouvelles technologies, traumatisantes pour beaucoup d'entre eux.

Cette première vague de nouvelles technologies commence à modifier l'apparence des journaux quotidiens : plus de couleurs, une pagination plus importante, des formats qui changent... L'impact de la télévision conduit à des évolutions graphiques dans la présentation des journaux : ainsi l'apparition, en France, du format plus réduit appelé « tabloïd » (qui n'a pas chez nous la même signification qu'en Grande-Bretagne), affecte la forme rédactionnelle, et par

conséquent le fond, puisque ce format exige des articles plus concis, centrés sur une page en général, faisant appel à des photographies travaillées comme une information à part entière. La hiérarchisation de l'information se fait différemment, les niveaux de lecture se réduisent avec le format...

Les investissements lourds dans des rotatives plus grandes et plus rapides contribuent à édifier des imprimeries qui s'éloignent géographiquement du quotidien, s'installent en périphérie des villes où les nuisances liées aux livraisons de papier et à l'expédition nocturne des journaux gênent moins les habitants. Pour les quotidiens disposant de bénéfices qu'ils peuvent, grâce à l'article 39bis du CGI, consacrer aux investissements, cette mutation se passe sans trop de difficultés économiques. D'autres, en revanche, ont du mal à suivre cette évolution et certains d'entre eux cèdent leur imprimerie et deviennent clients d'autres éditeurs, voire d'imprimeurs qui se spécialisent dans la presse.

La seconde évolution technologique, celle liée à une informatisation poussée des processus de fabrication aggravera la situation et modifiera radicalement le process du travail.

Il est à noter, à cet instant du rapport, que l'informatique contribue, dès la fin des années 1980 et durant les années 1990, à bouleverser l'organisation de la chaîne graphique telle qu'elle est apparue avec Gutenberg. Si, bien évidemment, les technologies avaient évoluées depuis le XVème siècle, l'organisation de la chaîne graphique, elle ne s'était pas beaucoup modifiée : au début il y avait toujours un « rédacteur », homme ou femme de plume, qui confiait ses œuvres à la « composition » à laquelle succédaient l'impression, la reliure puis la distribution. Cette division du travail présente depuis l'origine, a modelé toute la chaîne graphique : économiquement, industriellement, socialement, culturellement même. Des métiers se sont structurés, des rapports de production en ont résulté, des rapports sociaux se sont construits... générant une organisation de la « profession » marquée par des traditions, des identités sociales, d'autant plus fortes qu'elles pouvaient s'honorer de racines parmi les plus anciennes de l'industrie de notre pays.

D'une manière très brutale, l'informatisation de la chaîne graphique gomme les frontières acquises : un concepteur rédactionnel a désormais accès à la technique auparavant réservée à d'autres... Les conséquences sociales sont lourdes : les entreprises de presse font appel, à l'instar d'autres industries en crise, à l'aide publique pour les assumer.

B - LES RÉPERCUSSIONS SOCIALES

De 1991 à 2002, le nombre d'emplois dans la presse régionale recule de 12 % passant de 22 400 salariés à environ 20 000. Dans la presse parisienne, on estime que la première vague de modernisation, de 1974 à 1980, a conduit à la suppression de 1 500 emplois, le nombre d'ouvriers du Livre passant de 6 000 à 4 500. Depuis 1980, d'autres évolutions technologiques ont encore conduit à supprimer près d'un millier de postes de travail. Selon nos informations, ce sont près de 40 % des effectifs ouvriers qui ont disparu en 25 ans dans la presse nationale !

Ces suppressions ont fortement touché des ouvriers qualifiés, puissamment structurés autour de métiers qui avaient certes évolué auparavant, mais qui jamais n'avaient été confrontés à une telle révolution. Les professions liées à la typographie, à la mise en page, étaient les plus concernées.

Devant l'ampleur des restructurations, les organisations de salariés opposèrent dans un premier temps une résistance farouche, ponctuée d'importantes luttes sociales. Il faut également rappeler qu'une partie du patronat de la presse voulait utiliser ces modernisations pour s'attaquer de front à l'ensemble des travailleurs de la presse pour remettre en cause leurs statuts. Cette crainte était étayée par des exemples à l'étranger, en Grande-Bretagne plus particulièrement, où le refus du gouvernement et du patronat de trouver une solution négociée, se solda par une grève dure qui coûta cher à tous les protagonistes.

L'approche française fut différente et elle se poursuit encore de nos jours : la voie de la négociation fut choisie et se concrétisa par la mise en place de plans sociaux favorisant le départ anticipé des ouvriers dont le poste de travail disparaissait. Par ailleurs, un investissement important dans la formation permit de former des travailleurs aux technologies nouvelles.

Les pouvoirs publics prirent leur part dans cette gestion sociale de l'évolution technologique. En 2005, de nouvelles négociations ont lieu pour aboutir à une nouvelle étape de cette transformation sociale, tout particulièrement en réorganisant la gestion des emplois qui relèvent dorénavant de la responsabilité des entreprises et en établissant une nouvelle grille de salaires intégrant les nouvelles qualifications et une hiérarchisation des rémunérations. La gestion de l'embauche est à présent paritaire et modifie les conditions qui avaient été mises en place, sur ce point, à la Libération.

Un autre fait est à noter : si la presse quotidienne enregistre des pertes d'emplois sur les vingt dernières années, la structure de l'emploi, elle, se modifie. Le Syndicat national de la presse quotidienne régionale révèle dans ces chiffres, que les effectifs totaux sont en 2002, de 17 960 (contre 17 170 en 1995, soit + 4,6 %) ; par catégories, les emplois sont les suivants : cadres 19,8 %, journalistes 29 %, employés 23,1 % et ouvriers 28 %. Par rapport à 1995, les ouvriers reculent de 9,2 %, les effectifs journalistes progressent de 12 %. Le reste est constitué de salariés hors statut.

Des plans sociaux, négociés entre les organisations patronales et syndicales, trouvent des réponses aux sureffectifs : des milliers d'emplois disparaissent, des organisations du travail se mettent en place, bien souvent à partir des entreprises, au rythme et en fonction de leurs propres investissements et des choix technologiques opérés.

Mais d'autres éléments, inédits, apparaissent. Grâce à l'informatisation, de nouvelles possibilités existent, des horizons nouveaux s'ouvrent : l'information se traite plus rapidement grâce à des transmissions de données quasi-instantanées, les moyens techniques permettent de multiplier les formes de diffusion, d'améliorer considérablement la qualité graphique... De nouvelles compétences

sont nécessaires pour faire face à ces possibilités nouvelles : collecter et traiter une information plus abondante, la mettre en forme en utilisant des moyens technologiques plus performants... Bref, une autre ère s'ouvre grâce à l'évolution technologique. Le process de production est à nouveau en question et les technologies numériques annoncent un nouveau bouleversement qui devra, lui aussi, être maîtrisé socialement.

C - UNE PROFONDE RESTRUCTURATION DE L'ENTREPRISE DE PRESSE

L'ensemble de ces évolutions parfois brutales touche profondément l'entreprise de presse telle qu'elle s'était structurée quasiment depuis l'origine. Celle-ci doit y faire face dans une période relativement courte. Elle doit le faire en mobilisant des capitaux pour suivre les révolutions technologiques, en affrontant une baisse tendancielle du lectorat et une redistribution des recettes publicitaires avec d'autres médias arrivant sur le marché. Une des caractéristiques des restructurations que mènent les entreprises de presse conduit à une organisation nouvelle, scindant les activités, filialisant certaines, externalisant d'autres. Bref, recentrer l'activité sur la mission première : collecter, traiter, éditer l'information. Pour simplifier, on pourrait résumer cette tendance à une réorganisation de l'entreprise de presse autour de trois pôles : les secteurs éditoriaux, l'impression, la distribution, activités qui étaient auparavant parfaitement intégrées dans une seule entité économique et industrielle.

1. Les secteurs éditoriaux

C'est évidemment la base de l'entreprise de presse quotidienne. La rédaction d'un quotidien national ou local est traditionnellement formée de journalistes recherchant et traitant l'information, utilisant de plus en plus souvent les dépêches d'agences car les correspondants permanents hors des frontières sont de plus en plus rares. Mais la rédaction traite également des copies de correspondants, de pigistes... Son rôle était exclusivement de rédiger pour le journal quotidien, la technique étant assurée par un salariat dont les tâches et le statut étaient parfaitement distincts de ceux du journaliste.

Avec l'irruption de techniques nouvelles, deux modifications fondamentales touchent la rédaction : l'entreprise de presse devient de plus en plus une entreprise multimédias et les rapports de production entre les salariés changent du tout au tout.

Une entreprise multimédia signifie que les rédactions ne sont plus seulement chargées de faire un contenu qui pourrait se décliner sur du papier et sur d'autres supports, mais de réaliser des contenus différents, à partir d'une même source, en fonction de la diffusion choisie. En effet, un journal diffusé sur l'Internet n'est pas une simple reprise de celui qui est destiné à être imprimé.

Devant la multiplicité des supports que l'entreprise de presse quotidienne veut aujourd'hui investir, la rédaction se réorganise, devient de plus en plus un « secteur éditorial » regroupant les équipes dont le travail part de la même source mais différemment traitée en fonction de sa destination. Cette évolution est déjà en cours et la plupart du temps elle a conduit à une atomisation des secteurs

éditoriaux, essentiellement en filialisant les différents supports. La nécessité de mobiliser des capitaux que cela entraîne, ne permet pas à toutes les entreprises de presse de suivre ; celles qui l'ont fait se sont parfois endettées, d'autres recherchent auprès d'actionnaires nouveaux les moyens dont elles ont besoin.

Ce processus n'est pas totalement abouti à l'heure actuelle. Il s'agit même d'un des défis majeurs pour la presse quotidienne, dont le travail effectué par la rédaction est sa seule « richesse » qui permet d'assurer les ressources financières. Comment valoriser ce travail ? Comment lui donner de la « valeur ajoutée » ? Telles sont certaines des questions auxquelles la presse quotidienne n'a pas totalement répondu.

Cet élargissement du champ d'action de la rédaction affecte également sa composition sociale. L'irruption de tâches techniques dans le travail des journalistes est aujourd'hui une réalité, particulièrement dans la presse écrite, avec l'utilisation de logiciels de mise en page de plus en plus sophistiqués. Ainsi, le travail rédactionnel nécessite l'acquisition de nouvelles connaissances, tant en informatique qu'en techniques graphiques. Les frontières étaient auparavant bien nettes entre l'activité rédactionnelle et la réalisation technique. Avec l'introduction des nouvelles technologies elles ne le seront plus.

On voit ainsi apparaître des qualifications nouvelles, non seulement dans les technologies de l'Internet, alliant des connaissances rédactionnelles et techniques, dont les contours et compétences ne sont toujours pas définies, ni reconnues dans la presse. Si les réalités étaient insuffisamment ou trop tardivement prises en compte, il est à craindre que les entreprises de presse ne puissent trouver les compétences nécessaires sur des postes de travail nécessitant des qualifications relativement élevées.

L'ensemble de cette problématique conduit les entreprises de presse à privilégier de plus en plus la réorganisation des secteurs éditoriaux, à considérer que c'est vers ce secteur qu'il faut orienter l'essentiel des ressources. Pourtant, quand un journal, quel que soit son support, est rédigé et mis en forme, il n'est pas encore vendu... Pour cela, il faut qu'il soit réalisé, imprimé et diffusé...

2. Les nouvelles données de l'impression

Les particularités de l'impression des quotidiens pouvaient sembler pendant très longtemps être un véritable déni économique. En effet, pour qu'un quotidien soit le plus « frais », il fallait retarder au maximum la mise en impression et paraître le plus rapidement. Une bonne affaire pour le journal était donc que son imprimerie tourne le moins longtemps possible ! La rentabilité de l'imprimerie était dès lors totalement intégrée dans le produit du quotidien. Mais, de plus en plus souvent, d'autres travaux, effectués en dehors des heures de roulage du quotidien, permettaient de générer des ressources supplémentaires. Ces travaux devaient pourtant correspondre aux possibilités techniques d'une rotative de presse qui n'étaient pas aussi sophistiquées que celles des machines utilisées dans les autres imprimeries.

D'autre part, chaque éditeur considérait qu'être propriétaire de son imprimerie donnait une certaine liberté et permettait de l'utiliser en fonction de sa politique éditoriale. Sous-traiter son impression pouvait limiter les marges de manœuvre.

Rappelons pourtant que, devant la foison de titres paraissant à la Libération, les imprimeries de la SNEP se mettaient à la disposition des éditeurs qui n'avaient pas tous les moyens d'investir dans du matériel lourd.

Avec la généralisation des techniques de l'offset et le renouvellement du parc de machines que cela supposait, certains éditeurs, essentiellement de la presse nationale, ne pouvant assurer ces investissements, commencèrent à sous-traiter leur impression. Cette évolution s'est perpétuée et aujourd'hui, seuls *Le Figaro*, *Le Monde* et *Le Parisien-L'Equipe* possèdent leur imprimerie. D'autres journaux sont réalisés dans une seule imprimerie appartenant au groupe Riccobono, certains, comme *Les Echos* ou *la Croix* sont imprimés dans les établissements de leurs confrères.

Dans la presse régionale, cette évolution a mis plus de temps à s'amorcer mais elle touche à présent de nombreux titres. Ainsi, depuis quelques années, les groupes de presse possédant plusieurs titres regroupent les impressions, rentabilisant ainsi des investissements qui ne cessent de s'alourdir.

L'exigence de qualité de l'impression est plus grande, surtout de la part des publicitaires : la généralisation de la couleur sur toutes les pages entraîne une sophistication des machines de plus en plus grandes et chères. Les rotatives de presse modernes permettent une qualité d'impression proche de celle des autres secteurs de l'industrie graphique, ceux assurant plus particulièrement les magazines ou les imprimés publicitaires.

Pour assurer la rentabilité de ces équipements, les imprimeries de presse sont désormais astreintes à rechercher une charge de travail en complément du tirage du quotidien, ce qui nécessite la création, au sein de l'entreprise de presse, d'un service prospectant les contrats commerciaux indispensables. Peu à peu, l'imprimerie devient une entité en soi, très souvent filiale du quotidien. Cette tendance est d'autant plus forte que le besoin de capitaux pour assurer les investissements se fait pressant. Or, les périodes d'amortissement du matériel, fort longues dans la presse il y a une trentaine d'années, sont de plus en plus courtes. De nouvelles générations de matériel se développent à peu près tous les dix ans. Nous arrivons, en ce début du XXIème siècle, à un moment où la question de l'investissement dans l'imprimerie de presse se pose avec une forte acuité.

Deux innovations majeures touchent à présent les techniques de l'impression : les possibilités nouvelles de transmission de fichiers et la technique numérique. Si cette dernière n'est pas encore totalement applicable en production, la première est d'actualité.

La presse quotidienne nationale avait déjà expérimenté, avec le groupe Hersant, l'impression décentralisée en province afin de gagner du temps pour la distribution. Les autres éditeurs se sont regroupés, avec l'aide logistique des

NMPP, pour constituer une société, Faximpress, leur permettant d'être imprimés simultanément à Paris et dans cinq centres en province.

Les nouvelles technologies de transmission des données autorisent aujourd'hui la généralisation de cette pratique. *Les Echos*, par exemple, sont imprimés chez des confrères de la presse régionale. Le groupe Amaury a investi des sommes considérables dans cinq centres d'impression uniquement destinés à ses productions. *Le Figaro*, voire *Le Monde*, envisagent également une décentralisation de ce type.

Evidemment, se pose dès lors la question de la rentabilité de ces choix, car qui dit éclatement de l'impression dit également réduction des chiffres de tirage par centre...

Le danger de cette stratégie, la fragilité que cela entraîne, est amplifié par la décision des éditeurs possédant leurs moyens d'impression de devenir simple client de leur filiale, laissant à celle-ci le soin de chercher les équilibres nécessaires à son fonctionnement.

Or, une imprimerie de presse pourra difficilement atteindre la productivité de l'industrie graphique. En effet, les obligations liées à la quotidienneté de leur principal « client » imposent des conditions de fabrication, de travail, d'entretien, amplifiant les coûts de production.

A l'heure où nous rédigeons ce rapport, toutes les décisions ne semblent pas être prises. La carte de l'imprimerie dans notre pays est encore à dessiner. On peut pourtant estimer que cette nouvelle organisation de l'impression devra conduire à une utilisation partagée des équipements entre différents éditeurs ou d'autres clients potentiels pouvant confier une charge de travail aux imprimeries de presse.

3. La distribution, une nouvelle source de revenus

Nous développerons plus largement le problème de la distribution plus loin dans le texte. Mais l'entreprise de presse, surtout régionale ou départementale, voit dans la distribution un moyen d'investir un marché potentiel. Certaines d'entre elles créent des filiales de portage destinées à acheminer leur journal mais également susceptibles d'assurer d'autres prestations. Ces entreprises, très souvent marquées par la précarité de leur personnel, sont en train de se structurer en regroupant des activités de type commercial (vente d'abonnements, encaissement clients, etc.).

*

* *

Le phénomène de filialisation qui se développe dans la presse fait naître en son sein des centres de profit distincts avec une rentabilité différente mais qui, ensemble, peuvent concourir à la bonne santé économique de l'entreprise de presse dans sa globalité. Cette stratégie peut également créer des distorsions particulièrement avec les éditeurs qui n'auraient pas les moyens de diversifier leur activité et deviendraient ainsi vulnérables du fait de leur fragilité économique.

Mais on peut également considérer que les capacités plus importantes en matière d'impression, les possibilités de rapprocher l'imprimerie d'une zone de diffusion, sont des éléments pouvant non seulement assurer la parution des titres actuels, mais générer de nouvelles créations. A cet égard également, la presse quotidienne gratuite devient un client potentiel pour les imprimeries. Restent à régler les conditions dans lesquelles une forme d'utilisation collective des moyens d'impression et de diffusion peut se réaliser économiquement, techniquement, socialement... juridiquement ?

IV - UNE APPROCHE DU LECTORAT

Les rapports entre la presse et son lectorat sont mal connus. Toutes les études, dont le nombre est pourtant conséquent, ne sont pas conçues de la même manière, les méthodologies varient substantiellement. Ainsi, entre les chiffres de diffusion (source éditeurs ou NMPP), d'audience (Office de justification de diffusion « OJD » créé en 1946 », EuroPQN, de confiance (instituts de sondage), il est difficile d'y voir clair. On peut comprendre la « sensibilité » de ces chiffres qui sont particulièrement utiles dans les négociations avec le secteur de la publicité, fort présent dans les instances de l'OJD. Mais le manque de clarté de ces données ne permet pas d'appréhender le secteur de la presse quotidienne avec suffisamment de rigueur. Même des éditeurs admettent que les études d'audience n'ont pas la fiabilité requise car ce ne sont pas toujours les lecteurs qui fournissent les indications. Néanmoins, on peut penser que les tendances lourdes sont fiables. Nous retiendrons essentiellement ces aspects.

Une autre raison, plus subtile, rend l'analyse encore plus difficile : la nature des rapports entre la presse et son lectorat échappe en grande partie à l'analyse objective tant les motivations et les modalités de lecture varient selon les individus.

A - LES FRANÇAIS LISENT... MAIS PEU DE QUOTIDIENS !

En comparant les statistiques concernant le nombre de quotidiens diffusés pour 1 000 habitants dans les principaux pays industrialisés (année 2000), la France arrive au 13ème rang avec 180 exemplaires, très loin derrière les champions du monde norvégiens qui en comptent 705 et les vice-champions japonais avec 664.

L'enquête permanente sur les conditions de vie réalisée par l'INSEE montre que le pourcentage de lecteurs réguliers de quotidiens dans notre pays est passé de 59 % en 1967 à 55 % en 1973, 37 % en 1993 et 34 % en 1997. Il est de

65 % en Allemagne et de 78 % en Suède. Ces chiffres concernent des lecteurs de six à sept numéros par semaine. Il faut néanmoins relativiser l'impression d'un rejet massif de la lecture du quotidien. La « non-lecture » absolue n'évolue que faiblement, passant de 23 à 27 %, mais le nombre de Français ne lisant jamais un quotidien augmente.

A l'inverse, la lecture de la presse magazine progresse. Elle concerne 90 % des Français et plus particulièrement la tranche d'âge 18-20 ans.

Faut-il parler de crise de la lecture ? Il est intéressant de rappeler à ce propos les chiffres publiés par le Syndicat national de l'édition, dont le président Serge Eyrolles a qualifié l'année 2004 d'« *exceptionnelle, avec des tirages et des ventes qu'on n'avait pas connus depuis longtemps* ». En effet, avec 50 000 titres publiés et 450 millions de livres vendus, l'édition française a doublé le nombre de publications éditées en quinze ans.

Un sondage IPSOS effectué en novembre 2003, montre que les jeunes de 15 à 25 ans aiment lire (19 % beaucoup et 47 % assez) et considèrent à 82 % que la lecture est un moment de détente et de plaisir. Ces faits suggèrent dès lors d'examiner de plus près quelques aspects de la lecture des quotidiens.

Premier constat : le lectorat de la presse quotidienne nationale diffère de celui de la presse régionale et locale. Les lecteurs réguliers de la presse nationale représentent treize millions de personnes. Le lecteur type étant un homme (55 %), diplômé de l'enseignement supérieur (36 %), cadre (21 %), exerçant une profession intermédiaire (22 %) ou étudiant (13 %), vivant en région parisienne (34 %). 40 % de ces lecteurs appartiennent au quartile de la population disposant du niveau de vie le plus élevé ; cinq millions d'entre eux sont des lecteurs quasi-quotidiens et 1,6 million en sont des lecteurs exclusifs.

Le lectorat de la presse régionale vit majoritairement en province (seuls 2 % vivent en région parisienne). 39 % des lecteurs ont plus de 60 ans. En revanche, à sexe, âge, diplôme, catégorie sociale, équivalents, ces personnes ne se distinguent pas de l'ensemble de la population par leur niveau de vie. Que l'on appartienne à des ménages aux revenus faibles ou à des ménages aux revenus élevés, on lit autant de journaux régionaux. On dénombre 13,6 millions de lecteurs dont 7,3 millions lisent exclusivement la presse régionale quotidienne. Les agriculteurs sont les plus fervents lecteurs (83 % d'entre eux déclarent la lire) mais ne représentent que 7 % de l'ensemble, la majorité étant composée principalement d'ouvriers et d'employés (52 %).

Deuxième constat : si la baisse du lectorat est tendancielle depuis 1945, il a eu des périodes de regain. Ainsi de 1954 à 1969 la diffusion de la presse payante augmente sensiblement (+ 28 %), de 1976 à 1981 plus modestement (+ 6,5 %), de 1993 à 1995 (+ 4 %). L'année 1988 est également positive par rapport à l'année précédente. On peut dès lors considérer que des événements politiques ou sociaux, parfois sportifs, majeurs dans le pays, sont de nature à éveiller l'intérêt de nos concitoyens. Est-ce à dire qu'ils ne s'y retrouvent pas constamment ? Beaucoup d'éditeurs constatent un changement dans la lecture des quotidiens : les gens continuent d'acheter des journaux, mais moins régulièrement, en

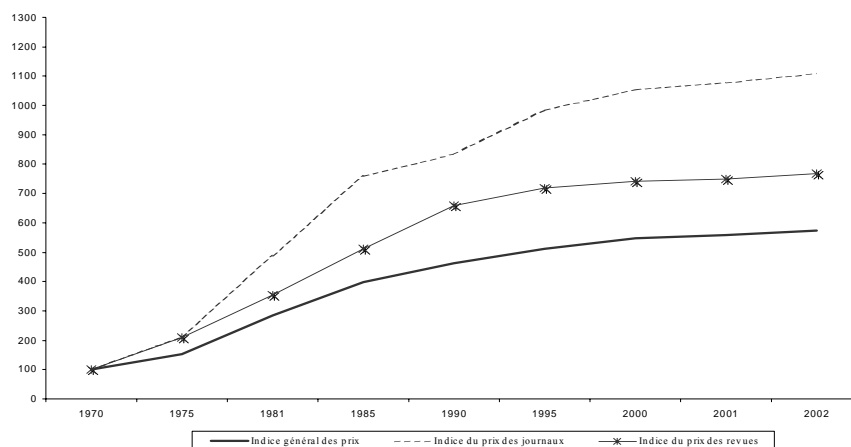
fonction de l'intérêt éveillé par l'actualité ou le cahier spécialisé qui accompagne le quotidien. La fidélité au titre, surtout dans la presse nationale, n'est plus aussi ancrée : le « zapping » a-t-il également affecté le lecteur de la presse quotidienne ?

Troisième constat : le facteur temps. Des études de l'INSEE sur l'occupation des loisirs des Français démontrent que la télévision est allumée six heures par jour dans la moyenne des ménages et qu'elle est regardée durant trois heures et vingt minutes. A cela s'ajoute le temps consacré à l'Internet. S'il est indéniable que l'offre s'est considérablement développée, il faut souligner que ces chiffres sont des « moyennes » mais que par ailleurs le temps libre s'est accru. En outre, l'information audiovisuelle, différente à bien des égards de l'écrit, suscite souvent le besoin d'un complément ou d'un approfondissement que seul l'écrit peut apporter. Le rapport entre presse et télévision réside moins dans la recherche d'un traitement commun que dans la complémentarité d'un média par rapport à l'autre. La presse écrite, surtout quotidienne, l'a-t-elle toujours compris ainsi ?

B - LES INCIDENCES DU PRIX DU QUOTIDIEN

Une des raisons souvent invoquées pour expliquer le recul de l'achat des quotidiens est l'évolution de son prix, qui a été plus rapide que celle du coût de la vie. En effet, l'indice des prix à la consommation des ménages de l'INSEE (295 postes de dépense - base 100 en 1970) est en 1990 de 462,4 en général et de 835 pour les journaux. Il est en 2002 de 572,9 en général et de 1 108,8 pour les journaux. Le graphique qui suit retrace cette évolution des prix depuis une trentaine d'années. Force est ainsi de reconnaître que le coût des quotidiens a progressé d'une manière spectaculaire. Sans chercher pour l'instant à identifier les causes de cette augmentation, faut-il voir-là une des raisons essentielles de la perte de lectorat ? Il est vrai que l'incidence ne peut être nulle, surtout pour la presse populaire, mais est-ce vrai pour les autres formes de presse ? On affirme que la presse française est vendue trop cher de façon générale.

Graphique 11 : Evolution de l'indice des prix des journaux (1970-2000)



Source : INSEE.

Pierre Albert¹ publie, dans *La presse française*, un tableau comparatif des prix en euros des quotidiens, en 2001, dans les pays développés :

Tableau 7 : Tableau comparatif des prix en euros des quotidiens

PAYS	Prix
France	0,75 à 1,20
Allemagne (ces prix incluant des réductions en cas de portage à domicile)	0,35 à 1,10
Belgique	0,75 à 1,20
Espagne	0,70 à 1,00
Italie	0,88 à 1,10
Suède	1,00 à 1,60
Suisse	1,00 à 1,40
Pays-Bas	0,90 à 1,30
Royaume-Uni	0,45 à 0,60
Etats-Unis	0,37 à 1,20

Source : Pierre Albert, *La Presse française*, La documentation française, Paris, 2004.

Il semble bien que la France se situe dans la moyenne européenne et que certains pays à forte diffusion vendent leurs quotidiens au moins aussi chers que dans notre pays.

C - LE TAUX DE PÉNÉTRATION ET LES EFFETS DES CONCENTRATIONS

Le taux de pénétration de la presse quotidienne dans les pays développés est calculé à partir du nombre d'exemplaires diffusés par rapport à une population donnée. Il donne une bonne idée du niveau de lecture de la presse, éminemment variable selon les pays, comme le montre le tableau ci-après.

¹ Pierre Albert ; *La presse française* ; La Documentation française. Paris 2004.

Tableau 8 : Nombre d'exemplaires de quotidiens pour 1 000 habitants¹

Pays	1960	2000
Norvège	377	701
Japon	396	664
Suède	490	543
Finlande	359	543
Grande-Bretagne	514	383
Danemark	353	371
Allemagne	307	371
Pays-Bas	283	363
Etats-Unis	326	274
Autriche	358	202
Canada	222	189
France	252	180
Belgique	285	175

Source : D'après Pierre Albert, La presse française, la Documentation française.

Comme on peut le constater les évolutions dans le temps diffèrent elles aussi d'un pays à l'autre. Ainsi les pays scandinaves ou le Japon voient leur lectorat progresser dans les dernières décennies du siècle passé, d'autres n'évoluent que modestement (Allemagne, Pays-Bas), d'autres enfin enregistrent une baisse marquée. Tel est le cas de la France.

Le taux de pénétration est calculé par Proscop sur la base d'un nombre de foyers lisant un journal pour mille habitant. Ce taux, sur l'ensemble du territoire français, est en moyenne, de 79 foyers pour 1 000 lisant un journal national et de 396 pour un journal régional. Ces chiffres datent de 1997 et sont les derniers connus. Ipsos, travaillant pour EuroPQN, calcule que 18,5 % des individus de plus de 15 ans lisent un quotidien national et 39 % un régional.

Il est intéressant de noter que la lecture est variable selon les régions. Les chiffres par départements montrent que les plus forts taux de pénétration de la presse régionale sont de 593 dans le Finistère, de 528 dans le Haut-Rhin, de 520 dans les Côtes d'Armor, de 510 en Corse... Inversement, ils sont les plus bas dans l'Eure (91), la Lozère (145), l'Aisne (163), la Haute-Garonne (176)...

Il faut noter qu'un faible taux de pénétration de la presse quotidienne régionale ou départementale n'entraîne pas un taux plus important de lecteurs de la presse nationale : dans l'Eure, celui-ci est de 48 pour 1 000, dans l'Aisne de 42, alors qu'il est de 40 dans le Finistère et de 34 dans le Haut-Rhin.

Néanmoins, la faiblesse de la presse régionale est parfois fortement compensée par la lecture de périodiques locaux. Cela est particulièrement le cas dans la Lozère (801 foyers), dans l'Eure (494) et l'Orne (553).

Si nous affinons un peu l'examen, nous constatons que le lieu de résidence est fortement discriminant : les habitants des très grandes agglomérations lisent

¹ Pierre Albert précise que les chiffres pour l'année 2000 proviennent de la *World Association of News papers*, qui calcule son ratio sur la base de la population de plus de 15 ans, alors que ceux pour 1960 sont donnés par l'Unesco, qui prend en compte l'ensemble de la population. Cette différence dans le mode de calcul minore la chute du lectorat.

moins de quotidiens que ceux des villes moyennes. Les zones rurales et les petits bourgs lisent proportionnellement peu le journal mais parfois plus le périodique local (qui a pratiquement disparu en zone urbaine) qui peut être hebdomadaire, bi ou trihebdomadaire... Il faut d'ailleurs noter la vitalité de cette forme de presse qui a su gagner du lectorat et dont le nombre de titres s'est accru. Ainsi en 2000, la Direction du développement des médias en recense 245 (plus 64 journaux d'annonces légales), en 2001, 260 (plus 62 journaux d'annonces légales) diffusant quelque deux millions d'exemplaires.

On le voit, une étude beaucoup plus approfondie, plus affinée, est nécessaire pour cerner le contour d'un lectorat. Il faudrait l'entreprendre sur le plan géographique, en tenant compte des particularités locales, mais également socioprofessionnelles. Cela devrait être l'affaire de chaque titre. Or, constate Jean-Marie Charon, *Ouest-France* est le seul quotidien régional à posséder un bureau d'études intégré. Cela signifie que les autres titres sont dépendants de commandes ponctuelles à divers organismes d'études ou de recherche sans possibilités d'engranger et d'analyser sur le long terme des données relatives au lectorat.

On peut cependant constater que le taux de pénétration de la presse quotidienne est plus élevé dans les zones et départements où subsiste une pluralité de titres. C'est notamment le cas dans le Finistère et le Haut-Rhin, départements où, comme nous l'avons signalé, le taux de pénétration de la presse quotidienne s'avère particulièrement élevé au regard de la moyenne nationale. Ainsi, la multiplicité de l'offre de quotidiens régionaux, non seulement ne nuit pas à l'achat, mais semble bien être un élément dynamisant pour la lecture.

Selon l'aveu même des éditeurs, la fusion de deux titres a toujours fait perdre des lecteurs : l'exemple de la presse marseillaise est édifiante à ce sujet. Quand le groupe Lagardère-Hachette rachète à la famille Deferre *Le Provençal*, celui-ci édite trois titres : le journal éponyme, *Le Méridional* et *Le Soir*. Chacun d'entre eux avait un positionnement bien identifié sur l'échiquier politique marseillais. Pour des raisons exclusivement de rationalisation économique, les trois sont fusionnés par le nouvel actionnaire majoritaire. Bilan : 80 000 acheteurs ont été perdus. Le recul est de 33 %.

Ne peut-on pas conclure, qu'*a contrario*, le pluralisme fait vendre ?

D - LE CAS PARTICULIER DE LA JEUNESSE

En décembre 2003, Jean-Jacques Aillagon, alors ministre de la Culture et de la communication, a mis en place une mission, confiée à M. Bernard Spitz, pour promouvoir la lecture de la presse auprès des jeunes de la tranche d'âge 15-25 ans. Les pouvoirs publics avaient identifié un cas particulier, celui de la jeunesse, et le rapport en donne de nombreuses illustrations.

Selon les statistiques EuroPQN, la baisse du lectorat de la presse quotidienne entre 1994 et 2003 est plus importante dans la jeunesse. Le recul est de 7 % dans l'ensemble des lecteurs, ils est de 17,5 % dans la tranche 15-24 ans

et de 18 % dans la tranche 25-34 ans. En revanche, la même étude montre que la part des 50-64 ans a progressé de 23 % !

Pour les 15-24 ans, l'information passe essentiellement par la télévision, dont l'écoute est de 16 heures par semaine pour les 15-19 ans et de 21 heures pour les 20-24 ans. Par ailleurs, Internet les mobilise entre six à quatorze heures par mois (2001-2003) et c'est la recherche de l'information qui est la première motivation à son utilisation.

BVA, dans un sondage réalisé en mars 2004, indique que seulement 1 % des 15-25 ans interrogés disent avoir l'impression que les jeunes s'informent avant tout par la presse écrite, contre 68 % par la télévision et 17 % par Internet.

Ce constat est grave à plus d'un titre et, surtout, il risque d'avoir des conséquences à long terme. En effet, l'analyse des comportements de lecture depuis 1945 montre une forte inertie tout au long de la vie. Le niveau de lecture régulière atteint par une génération vers l'âge de 20 ans est au mieux conservé par cette génération tout au long de son cycle de vie, mais jamais augmenté. Par conséquent, conclut cette analyse, « *le renouvellement démographique actuel entraînera mécaniquement un fort déclin de la diffusion de la presse quotidienne à moyen terme* », à supposer que rien de sérieux ne soit entrepris pour inverser cette tendance.

Pourtant, comme nous l'avons vu plus haut, la lecture est plutôt prisée par la jeunesse. Le Syndicat de la presse parisienne, alerté par cette contradiction, a demandé au Bureau d'information et de prévisions économiques (BIPE) d'analyser les raisons sociologiques pour lesquelles le taux de lecture régulière de la presse décroît chez les jeunes. Cette institution arrive à la conclusion qu'il y a une étroite liaison entre les relations des jeunes avec l'information politique et générale et l'érosion constante de la participation aux élections politiques et syndicales ; elle décèle en outre le développement d'un comportement utilitariste de « zapping » qui nuit à l'expérience de la quotidienneté : on n'achète le journal que les jours où on a le temps de le lire et où l'actualité donne envie de le faire.

Le rapport Spitz, révèle que diverses enquêtes réalisées auprès de la jeunesse font apparaître trois obstacles à la lecture :

- le prix qui paraît élevé pour une catégorie de la population souvent dénuée d'autonomie financière ;
- la distribution : 73 % déclarent qu'ils achèteraient plus s'ils trouvaient la presse dans les magasins qu'ils fréquentent (enquête IPSOS) ;
- le contenu : la même enquête fait apparaître que la majorité des personnes interrogées considère que la présentation des journaux ne donne pas envie de lire (67 %). Ils ne trouvent les journaux ni gais (87 %), ni assez illustrés (6 %), ni écrits dans un style qui leur correspond (47 %). Sur le fond, ils reprochent à la presse quotidienne de ne pas donner assez la parole aux gens (68 %) et de traiter les sujets sous un angle trop politique (80 %).

Pourtant, une forme de presse quotidienne, celle apparaissant gratuite, semble trouver un accueil favorable auprès de la jeunesse. Une étude IPSOS sur

la presse gratuite montre que le lecteur moyen d'un de ces quotidiens est de 33 ans en moyenne, contre 40 ans en moyenne pour celui du *Parisien* et de *Libération* et de 52 ans pour *Le Figaro*. De manière agrégée, les 15-24 ans représentent 31 % du lectorat de *20 minutes* contre 13 % du lectorat de la presse quotidienne payante, les 25-34 ans représentent 24% (contre 13 %). A l'inverse, les plus de 50 ans représentent 49 % du lectorat de la presse quotidienne payante contre 17 % pour *20 minutes*.

Il existe, en France, une presse quotidienne destinée tout particulièrement à la jeunesse. Le groupe Play Bac propose des publications différentes selon les tranches d'âge paraissant sur cinq jours : un quotidien pour les 5-6 ans, un autre pour les 7-10 ans, puis les 10-14 ans et un dernier à partir de 14 ans ; l'ensemble de ces titres représentant au total 200 000 exemplaires/jours. D'autres éditeurs font paraître des hebdomadaires, dont certains prennent un aspect graphique de quotidien, tel que le *Journal des Enfants* (40 000 exemplaires/semaine).

Par contre, hormis le *Journal des Enfants* au sein du groupe L'Alsace, aucune de ces publications n'est réellement rattachée à un quotidien destiné aux adultes.

Il est intéressant de noter que si la France est particulièrement touchée par la régression de la lecture des quotidiens chez les jeunes, il s'agit d'un phénomène qui affecte l'ensemble de l'Union européenne. Ce constat a conduit des éditeurs de quotidiens en Allemagne, en Espagne, mais également aux Etats-Unis à lancer des suppléments destinés aux 18-34 ans, vendus en demi-format à un prix très inférieur à celui de l'édition pour adultes.

Des initiatives ont été prises en France pour éveiller l'intérêt des jeunes générations. La semaine de la presse à l'école consiste depuis une dizaine d'années à organiser des manifestations dans les établissements scolaires conjointement entre l'Education nationale et les professionnels de la presse.

Le conseil régional de l'Aquitaine a équipé 147 lycées de « kiosques » à journaux, où de douze à dix-huit quotidiens nationaux et régionaux ainsi qu'un journal en langue étrangère sont consultables dans les centres de documentation et d'information avec l'appui financier et technique de l'Association presse-enseignement. Parallèlement, cette région est partenaire de l'opération « Le journal des journaux », lors de laquelle des groupes de quinze élèves de douze lycées, parrainés par dix journaux nationaux et deux régionaux, sont chargés d'étudier, pendant quatre semaines, un thème d'actualité. A terme, les jeunes réaliseront un journal de 32 pages, diffusé à 120 000 exemplaires.

De leur côté, en Alsace et dans le Nord-Pas-de-Calais, les conseils régionaux, en partenariat avec la presse quotidienne et parfois audiovisuelle et avec le parrainage des pouvoirs publics, organisent chaque année une opération qui se déroule sur une semaine, intitulée « Journaliste d'un jour », qui permet à 1 000 lycéens de réaliser chaque jour une édition distribuée à 100 000 exemplaires.

Il faut cependant remarquer, qu'une fois de plus, on demande à l'Ecole de suppléer une carence éducative, mise d'ailleurs en relief dans la conclusion de

l'enquête BVA : L'absence ou la quasi-absence de débat entre parents et enfants (en particulier à l'âge de l'adolescence), la culture de l'instant et du zapping pratiquée dans de très nombreux foyers, mine tout intérêt chez la jeunesse pour la « chose publique » et le débat contradictoire. Or la presse écrite s'est toujours nourri de cet « appétit ». L'individualisation des moyens d'information (à travers l'explosion d'internet) amplifie cette tendance.

Voilà pourquoi, la réflexion amorcée par le rapport Spitz, et maintenant par le rapport de Joël Thoraval remis à Monsieur Douste-Blazy le 17 Mai dernier dans le cadre de la préparation de la Conférence Famille, devrait être impérativement poursuivie.

Pour l'instant, il est difficile de mesurer l'impact des ces opérations ; ceci nécessitera un certain recul mais on peut estimer que ces initiatives devraient être plus fréquentes et généralisées pour atteindre une pleine efficacité.

Dans les annexes de ce rapport, nous faisons état des huit propositions du rapport Spitz qui sont autant de mesures spécifiques pour tenter de gagner la jeunesse à la lecture de la presse quotidienne mais qui n'ont pas encore été mises en application à l'heure actuelle¹.

Enfin, si l'on peut déplorer le manque d'attrait des jeunes pour la lecture de quotidiens, on peut espérer que la multiplicité des supports d'information offerte par les nouveaux médias qui retiennent plus volontiers leur attention devrait leur permettre de se forger leur propre opinion sur leur environnement économique, politique et social.

E - DES ATTENTES EXPRIMÉES EN NÉGATIF...

Le baromètre annuel TNS-Sofres pour *la Croix* et *Le Point* « *La confiance des Français dans leur médias* » est une des seules sources d'information dont nous disposons pour avoir une idée plus précise des attentes du lectorat. Cette étude porte sur la télévision, la radio et la presse écrite.

La 18ème édition qui a paru au début de l'année 2005 confirme que 72 % des personnes interrogées trouvent un « *très grand* » ou un « *assez grand* » intérêt à suivre les nouvelles par la presse, la radio et la télévision. En hausse d'un point par rapport à 2004, c'est une tendance stable sur une dizaine d'années.

Mais l'intérêt principal de ce sondage réside dans les chiffres sur la confiance que les Français accordent à leurs médias. C'est à la radio que les personnes interrogées accordent la plus grande crédibilité puisqu'ils sont 53 % à penser que « *les choses se sont vraiment ou a peu près passées comme la radio les raconte* », soit un recul de deux points par rapport à 2004. Ils ne sont que 45 % à accorder la même confiance à la télévision (- 2 %) et 48 % à la presse écrite. Internet, qui fait à présent partie du sondage, recueille 23 % de confiants, 20 % de méfiants et 57 % de sans opinion.

Il faut donc en conclure que la moitié des Français consultent leurs médias en doutant de la réalité de ce qui leur est présenté. Il est à noter que le média dans

¹ Annexe n° 2.

lequel l'image est omniprésente, la télévision, est celui qui recueille le plus de méfiance.

Alors, pourquoi lisent-ils ? 61 % d'entre eux lisent un quotidien ou un magazine d'information générale pour connaître rapidement l'actualité du jour et 32 % pour « *trouver des explications sur un événement précis* ». 17 % souhaitent « *mieux comprendre un sujet de fond* » et 17 % également « *pour connaître différents points de vue* ».

Le terme de « baromètre » est bien approprié à de tels sondages. On peut évidemment y trouver des informations intéressantes, mais on reste sur sa faim sur les réelles attentes et les interrogations que soulève la presse dans son lectorat. Les remontées d'informations au travers des sociétés de lecteurs ou des cas traités par les « médiateurs », quand il en existe, sont bien trop spécifiques ou partielles, pour permettre de cerner avec précision et dans leur ensemble les caractéristiques des lecteurs, identifier leurs souhaits, leurs frustrations ou leurs colères.

Une réelle étude affinée et approfondie sur les profils des lecteurs et sur leurs attentes reste donc à faire, les données en notre possession étant trop parcellaires et impossibles à confronter car ne portant pas sur des critères identiques...

Le lecteur ne demeure-t-il pas un grand inconnu pour la presse ?

V - PUBLICITÉ ET PRESSE : DES INTÉRÊTS CONVERGENTS MAIS DIFFÉRENTS

Les recettes publicitaires sont le deuxième pilier des ressources de la presse. Ainsi, un journal doit se vendre deux fois : au lecteur et à l'annonceur, lesquels n'ont pas la même attente du produit qu'ils achètent. Pourtant, leur sort est étroitement lié : le journal étant vendu au lecteur en dessous de son prix de revient, c'est l'annonceur qui assure le complément. Celui-ci paiera un espace publicitaire d'autant plus cher que le nombre de lecteurs est important.

S'il est vrai que quelques rares organes de presse vivent sans publicité (*Le Canard enchaîné* ou *Charlie Hebdo*, par exemple), d'autres à l'inverse ne vivent que grâce à elle. Selon les chiffres de la World Association of Newspaper (WAN), en 2001, la répartition des recettes de la presse d'information générale en France était de 56 % pour les ventes et de 44 % pour la publicité. Cette répartition est extrêmement variable d'un pays à l'autre : ainsi en Allemagne le taux de recettes des ventes est de 36 %, celui de la publicité de 64 %, en Grande-Bretagne respectivement de 35 % et de 65 %, aux Etats-Unis de 14 % et 86 %. A l'inverse, dans des pays comme le Japon, ce sont les recettes de vente qui sont dominantes : 59 % contre 41 %.

Parmi les dix pays européens les plus développés, seuls le Danemark et la France ont des recettes de vente supérieures à celles de la publicité.

Rappelons ici également que, pour l'essentiel, les données statistiques disponibles proviennent de sources proches du monde de la publicité. Mais il est lui-même très morcelé et les chiffres ne sont pas toujours comparables. Ainsi, ce

qui relève de la publicité locale, des petites annonces, des dépenses de promotion n'est pas toujours pris en compte par les institutions telles que l'Irep, France Pub et la Secodip qui sont les principales sources statistiques auxquelles nous nous référons. Il en est de même pour les comparaisons internationales qui sont très aléatoires du fait des méthodes de calcul et des périmètres différents pris en compte.

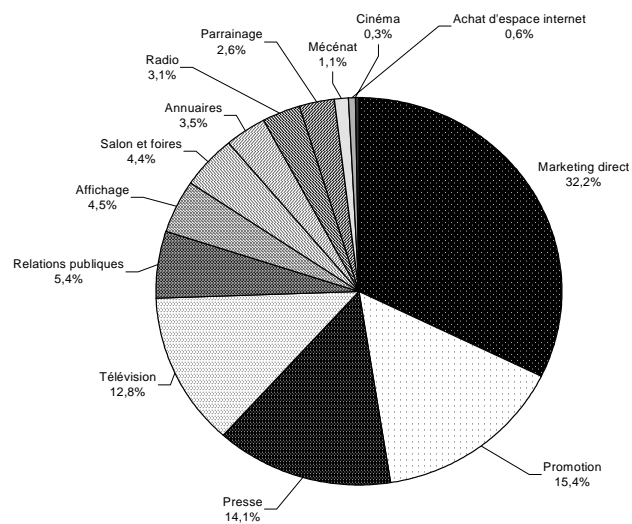
A - UNE ÉROSION DE LA PUBLICITÉ DANS LES MÉDIAS

En 2004, la dépense globale des annonceurs était de 31,19 milliards d'euros, en progression de 3,6 % sur 2003, année qui avait enregistré une progression de 1,6 % sur 2002. Ces montants intègrent les commissions et honoraires des agences de communication ainsi que les frais techniques de réalisation des campagnes.

Deux grands secteurs caractérisent les cibles des publicitaires : les médias et le « hors-média ». Ce dernier, qui regroupe le marketing direct, les promotions, les actions dites événementielles, les annuaires... bénéficie, en 2004, de 65,2 % de ces dépenses avec une somme de 20,23 milliards d'euros (+ 3,4 %). Les médias (presse, télévision, affichage, radio, cinéma), avec 10,85 milliards, soit 34,8 %, enregistrent un recul de leur part de marché tout en progressant en valeur de 4 %. Il faut noter qu'en 2004, les achats d'espaces sur Internet ont connu une forte progression de 37 % (+ 32,3 % en 2003), même s'ils ne représentent encore que 0,4 % de la totalité des dépenses.

Le graphique ainsi que le tableau ci-après montrent la répartition de cette dépense selon les différents domaines.

Graphique 12 : Dépenses des annonceurs en 2004 (en pourcentage)



Source : Rapport annuel de l'IREP - Graphique Mission Insee-CES.

Tableau 9 : Dépenses des annonceurs

	Montant (milliards d'euros)	Evolution 2004/2003 (en %)	Parts de marché (en %)
Presse	4,381	2,10	14,10
Presse quotidienne	1,066	2,90	3,40
- quotidiens nationaux	0,291	2,00	0,90
- quotidiens régionaux	0,775	3,20	2,50
Autre presse	3,315	1,90	10,70
- presse magazine	1,601	-1,30	5,10
- PHR	0,078	2,00	0,30
- presse gratuite généraliste	0,923	8,90	3,00
- presse professionnelle	0,511	0,80	1,60
- collectivités locales	0,202	0,50	0,70
Télévision	3,998	6,50	12,80
Affichage	1,414	2,60	4,50
- grand format	0,644	0,30	2,10
- transport	0,318	5,50	1,00
- mobilier urbain	0,328	2,90	1,10
- Autres	0,124	6,50	0,30
Radio	0,971	5,50	3,10
- publicité nationale	0,594	5,30	1,90
- publicité locale	0,377	5,80	1,20
Cinéma	0,103	2,50	0,30
TOTAL GRANDS MÉDIAS	10,857	4,00	34,80
Annuaire¹	1,079	6,50	3,50
Marketing direct	10,049	4,10	32,20
- mailings	4,898	5,50	16,30
- distribution de prospectus	0,731	2,50	2,40
- éditions publicitaires	3,654	2,70	12,10
- autres	0,766	4,00	2,40
Promotion	4,823	1,50	15,40
Salons et foires	1,367	2,50	4,40
Parrainage	0,811	5,00	2,60
Mécénat²	0,350	2,00	1,10
Relations publiques	1,673	0,70	5,40
Achat d'espace Internet	0,179	37,00	0,60
TOTAL AUTRES MÉDIAS ET MOYENS	20,231	3,40	65,20
TOTAL MARCHÉ	31,188	3,60	100,00

Source : France Pub.

¹ Annuaire imprimés et annuaire électronique.² Périmètre élargi au mécénat (culture, solidarité et environnement) estimation France Pub2004.

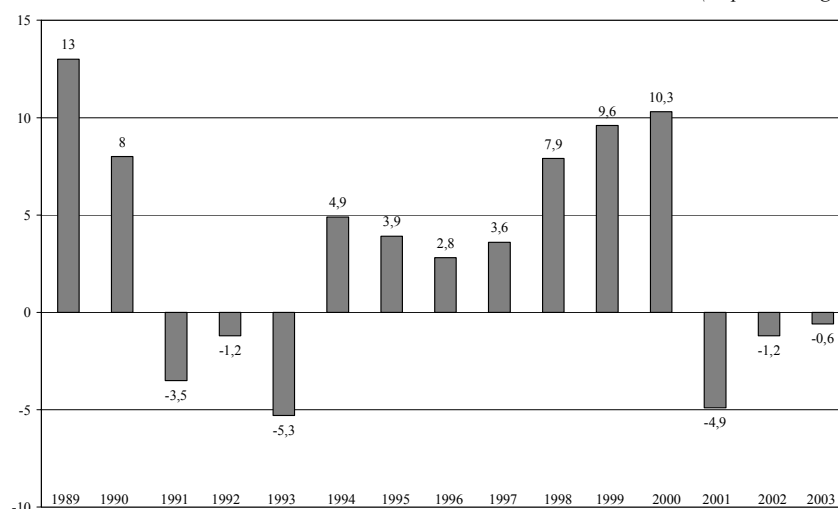
L'évolution entre les médias et le « hors-médias » se confirme dans le temps. Ainsi en 1992, le « hors-médias » représentait 61 % des dépenses et les grands médias 39 %. En dix ans l'écart s'est creusé de plus de 4 % au profit du hors médias. Il faut pourtant noter que 2004 a rompu avec trois années consécutives de baisse des recettes publicitaires grands médias : + 4 %, alors que le recul était de 4,8 % en 2001, - 1,1 % en 2002 et - 0,2 % en 2003.

1. Les évolutions au sein des grands médias

Le marché publicitaire est sujet à des variations conjoncturelles importantes. Ainsi, à l'examen de l'évolution des recettes publicitaires des grands médias, on peut constater des hausses et des baisses parfois spectaculaires révélatrices d'un secteur très réactif aux indicateurs économiques comme l'indique le graphique ci-après.

Graphique 13 : Recettes publicitaires des grands médias

(en pourcentage)



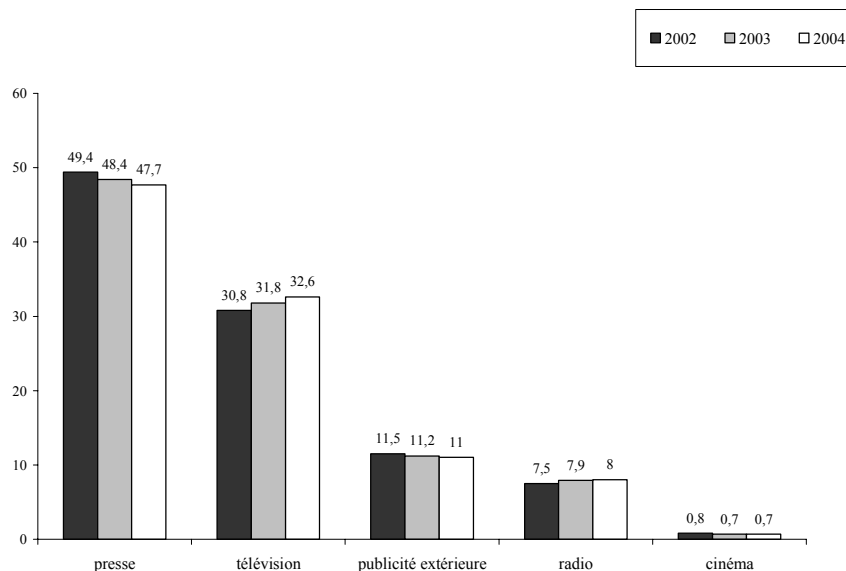
Source : IREP (Graphique Mission Insee CES).

A partir de 2001, les cinq grands médias voient leurs recettes s'effriter. 2004 n'inverse pas la tendance, même si elle s'atténue par rapport aux années précédentes : une nouvelle baisse de 0,2 % est en effet enregistrée. Cependant, au sein même des médias, les tendances ne sont pas identiques. Ainsi, en 2004, la télévision affiche une nouvelle progression de ses recettes. Sa part de marché de 32,6 % est la plus élevée jamais atteinte. La radio, elle aussi, avec 8 % des recettes, progresse de plus de 4 %.

Les évolutions des recettes publicitaires du cinéma (0,7 % de la totalité) demeurent très variables d'une année à l'autre : après une croissance de 2,2 % en 2002, ce secteur enregistre une baisse de plus de 12 % en 2003. L'affichage, quant à lui, a reculé de 2,7 % tout en représentant 11,2 % des dépenses.

Mais avec plus de 100 millions de recettes en moins, la presse accuse une baisse sévère. Elle reste néanmoins le principal support publicitaire des médias avec 47,7 % des parts de marché. Celles-ci diminuent sensiblement depuis de nombreuses années : elles étaient de 58,7 % en 1990, de 51,1 % en 1999, de 49,4 % en 2002, de 48,4 % en 2003. La télévision, au contraire, a gagné continuellement des parts de marché : 21,6 % en 1990, 29,2 % en 1999, 30,9 % en 2002, 32,6 % en 2004. Le graphique ci-dessous retrace ces évolutions.

Graphique 14 : Parts de marché des grands médias (en pourcentage)



Source : IREP, Le Marché Publicitaire français - graphique Mission Insee-CES.

2. Les particularités de la presse écrite

A l'intérieur de ce support presse, les évolutions sont contrastées : pour la troisième année consécutive, la presse quotidienne nationale enregistre une décroissance à deux chiffres de ses recettes publicitaires, - 10,8 %. Les petites annonces ont été particulièrement touchées reculant de 20,9% en 2001, puis de 25,3 % en 2002 et de 22,3 % en 2003. Il semble que cela soit dû à un transfert des petites annonces vers des sites spécialisés sur Internet.

La presse quotidienne régionale résiste mieux et les recettes ne reculent que faiblement en 2003 (- 0,7 %). La publicité locale, en progression de 1,1 %, lui permet de compenser le fléchissement des petites annonces. Elle enregistre cependant un recul de 3,3 % de la publicité extra-locale alors que celle-ci avait progressé de 6,8 % en 2002. Il est vrai qu'une campagne de publicité nationale importante d'un grand annonceur, venant par exemple de la grande distribution peut modifier sensiblement les chiffres d'une année sur l'autre.

La presse hebdomadaire enregistre une progression alors que la presse magazine et spécialisée connaît un nouveau recul.

Il faut noter que les « gratuits » continuent de gagner du terrain. Leurs recettes publicitaires sont en croissance de 3,1 %. Cette progression tend à prouver que ce support de presse (regroupant les « gratuits » généralistes, les thématiques et diverses publications de collectivités locales) fait désormais partie intégrante du paysage médiatique tel que le voient les annonceurs.

S'agissant des dépenses engagées par les annonceurs sur les grands médias, les comparaisons internationales démontrent que la part de marché publicitaire de la presse quotidienne en France est la plus faible d'Europe : 10 %, alors qu'elle est de 18 % en Allemagne, 20 % en Espagne, 17 % au Royaume-Uni, 13 % en Italie. Au Japon elle s'élève à 24 % et aux Etats-Unis d'Amérique à 21 %. Mais là encore, comme sur d'autres points touchant à la presse, les comparaisons internationales donnent une indication ne prenant pas en compte les us et coutumes, les cultures, facteurs éminemment importants dans la consommation des biens culturels d'un pays.

On ne peut pourtant pas en rester à ces tendances générales : les recettes publicitaires diffèrent parfois d'une manière considérable d'un titre à l'autre. En effet, à partir des données de l'OJD ou du centre d'études des supports de publicité (CESP), les publicitaires sélectionnent les publications auxquelles ils confient les annonces. Le quotidien *la Croix* ne reçoit que 9 % de ses recettes de la publicité, *l'Humanité* 12 %. A l'inverse, on peut estimer que *Le Figaro* en touche dix fois plus, *Le Monde* en recevait de 21 % à 43 % en fonction des années, *Ouest-France* indique que 43 % de ses recettes brutes viennent de la publicité...

B - UN RAPIDE CONSTAT SUR L'ÉVOLUTION DE LA PUBLICITÉ

La publicité est au service des produits qui veulent gagner en notoriété. Le choix des supports est également lié à la cible qui veut être atteinte. Ainsi, pour les médias, TNS-Média Intelligence a établi un pourcentage des secteurs d'origine des annonceurs en 2003. C'est la grande distribution qui fait le plus appel aux médias (12,11 %), suivie par l'alimentation (11,49 %), les transports (9,25 %), les services (8,03 %), le secteur toilette-beauté (7,91 %), les télécommunications (7,64 %), la culture et les loisirs (6,67 %) l'édition (6,32 %), les informations-médias (5,1 %), les boissons (3,2 %), l'habillement-textile (3,18 %), l'entretien (2,15 %), l'informatique (2,10 %), les autres secteurs (11,10 %).

Il convient de souligner que la grande distribution représente 36 % des recettes publicitaires de la presse régionale alors qu'elle n'est que de 7,8 % pour la presse nationale !

1. Les effets de la réglementation

La réglementation en vigueur jusqu'en 2004 a tenté d'organiser quelque peu le marché de la publicité. Le développement de la télévision privée et des radios locales, faisant largement appel à la publicité comme principale ressource, a conduit le législateur à définir par décret des conditions à la diffusion de la publicité. On peut penser que l'influence forte que la télévision peut exercer sur des comportements a guidé le législateur ; ainsi a-t-il interdit certains secteurs de publicité télévisée. Sont concernés le tabac, l'alcool de plus de 1,2 degré, l'assistance juridique, les offres et demandes d'emploi et les armes à feu. Un décret du 27 mars 1992 y ajoute des secteurs comme l'édition littéraire, le cinéma, la presse et, sauf dans l'outre-mer, le secteur de la distribution. On peut considérer que ces interdictions étaient également guidées par le souci de protéger d'autres médias de la télévision, comme la presse quotidienne, régionale plus particulièrement.

Mais ces dispositions ont été harmonisées avec les textes communautaires. Par un décret du 7 octobre 2003, ces quatre interdictions ont été modifiées à partir du 1er janvier 2004. Il faut rappeler, ici, que les « secteurs interdits » ont représenté, en 2002, 17,8 % des recettes publicitaires. Pour la presse régionale, cela correspond à 38,4 % des recettes et pour la presse nationale 13,5 %. On peut aisément imaginer l'impact d'une ouverture brutale de ces marchés, en particulier sur la presse quotidienne régionale. C'est pourquoi la voie de l'« ouverture raisonnée » du secteur distribution a été choisie en autorisant sa publicité sur les chaînes locales du câble et du satellite au 1er janvier 2004, mais au 1er janvier 2007 seulement sur les chaînes nationales hertziennes analogiques.

La DDM estime qu'à l'horizon 2007-2008 entre 25 % et 50 % des recettes de la distribution pourraient quitter la presse écrite. Cette évolution prévisible incite donc à l'adoption d'une stratégie par les entreprises et les pouvoirs publics visant à aider la presse écrite à affronter une modification en profondeur d'une de ses principales ressources.

Le déplafonnement des appels d'offres intervenant dans le cadre de la réforme du code des marchés publics de février 2004, leur dématérialisation avec une diffusion par le réseau Internet, pourront également avoir des conséquences lourdes sur des ressources particulièrement importantes dans la presse régionale et la presse spécialisée.

2. Les rapports presse-publicité sur le plan économique

Le marché de la communication est dominé par de grands groupes ayant développé en parallèle des réseaux de publicité et des réseaux d'achat espaces médias. Les opérateurs de ce second réseau, qui n'étaient à l'origine que des centrales d'achat d'espaces publicitaires, participent désormais à la réflexion sur la communication des marques. Le développement de ce rôle de conseil en choix de médias et supports, voire de stratégies en communication, crée des tensions et quelquefois des conflits avec les traditionnelles agences de publicité.

Par ailleurs, le marché de masse ayant été délaissé au profit d'une approche plus fine, des études de fond sont réalisées pour connaître le consommateur dans le détail de ses habitudes de consommation. Cette évolution n'est pas sans conséquence car les agences média attachent désormais de l'attention à tous les points de contact possibles entre la marque et ses publics potentiels. Les recommandations ne concernent donc plus uniquement les grands médias, mais également toute la communication « hors média » (relation publique, marketing direct, communication événementielle...), ce qui affaiblit par contrecoup la position des cinq grands médias dont la presse.

Sur le plan international, les trois premiers groupes de communication, deux originaires des Etats-Unis d'Amérique, un de Grande-Bretagne, réalisent en 2003 près de 18 milliards d'euros de marge brute ! Le marché français est occupé par respectivement le quatrième et sixième mondial, Publicis et Havas Advertising. Publicis réalisait en 2002, un chiffre d'affaires consolidé de 24,7 milliards d'euros. Son activité est centrée à 42 % sur l'Europe, 44,6 % sur l'Amérique du Nord et 7,7 % dans le reste du monde. Havas, héritier de la très ancienne Agence Havas, a affiché en 2002 un chiffre d'affaires de 22,2 milliards d'euros, 49 % réalisé en Europe, 44 % en Amérique du Nord, 7 % dans le reste du monde.

Confrontée à une activité mondialisée, marquée par de puissants groupes, la presse quotidienne a tenté de s'organiser en rassemblant ses forces. De nombreuses initiatives d'offres couplées sont prises, consistant à proposer à un annonceur un « bouquet » de titres pour assurer sa publicité. La presse quotidienne régionale s'appuie sur le système 66-3 (66 titres proposant trois parutions quotidiennes), qui lui a permis de récupérer une partie des investissements nationaux de la grande distribution.

La presse quotidienne nationale fait une offre similaire appelée PQN11 ; d'autres systèmes se sont mis en place en 2003, entre différents titres. *Le Monde*, *Le Nouvel Observateur* et *Le Point* ont regroupé leurs offres d'emploi cadres, les deux premiers ont créé un site d'annonces d'emploi en ligne... La PQR a lancé « PQR à la carte », proposant une grille tarifaire unique et commune à l'ensemble des titres.

Il faut également noter le développement des régies publicitaires de certains groupes de la presse régionale. Ainsi le groupe Socpresse a rassemblé toute son activité publicitaire au sein de Publiprint et le groupe Lagardère dans sa filiale Interdéco Hachette Advertising, première régie de presse française. Les régies ne se contentent plus aujourd'hui de vendre un tirage et une audience. Elles proposent des plans médias complexes, élaborés en termes de « couvertures de cibles » et de relations entre le lecteur, une marque et une - ou plusieurs - publications, essentiellement des magazines. Elles s'efforcent également d'évaluer l'impact des campagnes en pratiquant des pré ou post-tests.

Ces régies négocient avec des agences média chargées d'acheter de l'espace publicitaire pour le compte des annonceurs. La globalisation des achats opérée par ces derniers afin d'augmenter leur pouvoir de négociation auprès des médias conduit à une forte concentration de ce secteur. Six grands acteurs

dominent le marché mondial. Pour réaliser des économies d'échelle, régies et agences médias s'associent parfois pour réaliser des études qui requièrent le plus souvent des investissements importants, créer des outils opérationnels ou de formation.

Par ailleurs, la filialisation des régies publicitaires des quotidiens conduit de plus en plus à la création de structures capitalistiques différentes de celles de l'entreprise d'édition. Ainsi, le capital du Monde Publicité, régie publicitaire du quotidien *Le Monde*, est détenu à 49 % par Publicis, et le groupe Lagardère vient d'annoncer la conclusion d'un accord permettant à sa filiale Lagardère Active Publicité d'entrer dans le capital de la régie.

C - LA PRESSE SOUS INFLUENCE ?

En sélectionnant ces supports, la publicité exerce une influence indéniable sur les publications et aggrave les tendances « naturelles » du marché. Elle est un des facteurs premiers de la concentration de la presse. Elle a un effet direct sur la pagination : les quotidiens ayant peu de ressources publicitaires offrent à leurs lecteurs des exemplaires deux à trois fois plus minces que les autres. Même si le nombre de pages publicitaires peut paraître parfois fastidieux, chacun mesure bien que cela permet d'offrir un nombre de pages rédactionnelles plus important. La publicité a joué un rôle déterminant dans l'amélioration de la qualité des journaux en exigeant sans cesse plus de couleurs, un papier de meilleure qualité pour assurer les reproductions photographiques satisfaisantes... Ainsi, elle a créé des habitudes de lecture, des « confort » diraient certains, qui ont influencé le traitement des textes rédactionnels.

Les publicitaires défendent souvent l'idée que la publicité est elle-même porteuse d'information. Si cela peut être considéré comme vrai pour les petites annonces par exemple, il vaudrait mieux, ici, parler de communication. Par contre, on peut considérer que des titres dépendant exclusivement de la publicité peuvent être plus vulnérables que d'autres aux pressions de gros annonceurs.

Une des questions qui se posent est évidemment plus particulièrement celle de certaines rubriques de critiques ou de conseil aux lecteurs pour lesquelles la seule garantie d'objectivité repose sur l'indépendance du journaliste. Cette question est d'ailleurs traitée dans la charte des devoirs des journalistes français qui précise qu'« *un journaliste digne de ce nom (...) ne signe pas de son nom des articles de réclame commerciale ou financière* ». Dans la Déclaration de Munich (1971) il est stipulé, dans les devoirs essentiels du journaliste : « *ne jamais confondre le métier de journaliste avec celui de publicitaire ou de propagandiste ; n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte des annonceurs* ».

Pourtant, des risques de « mélange des genres » apparaissent : l'utilisation de « publi-reportages », voire d'articles ou de dossiers entiers fournis « clé en main » par les services de communication de grandes entreprises ou de branches économiques, font courir le risque de confusion entre ce qui relève d'une information vérifiée et traitée en toute indépendance et ce qui procède d'une stratégie visant à donner un caractère rédactionnel à un message publicitaire.

Des sociétés de conseil en média réalisent des estimations de recettes publicitaires attendues à condition que l'éditeur développe une rubrique bien définie. Des magazines de fin de semaine ont été intégrés dans la presse quotidienne pour devenir des « pièges à publicité » autant que des compléments rédactionnels.

Les rapports des citoyens avec la publicité sont ambigus : de plus en plus des formes de méfiance, voire de rejet se manifestent, parfois avec des arguments qui peuvent se discuter. Cela conduit les publicitaires à rechercher de nouvelles formes à donner aux messages qu'ils veulent faire passer. Cela doit-il aller jusqu'à créer la confusion avec l'information rédactionnelle ? Le besoin grandissant de ressources publicitaires peut fragiliser les entreprises de presse vis-à-vis d'une puissance économique incontestée... et néanmoins nécessaire au bon équilibre des comptes. Les seules règles du marché pourront-elles, dans les conditions françaises, garantir au lecteur la fiabilité des informations qui lui sont proposées ? Quelles formes de régulation pourrait-on imaginer ? Le faible développement des sociétés de lecteurs¹ ni la désignation de médiateurs fort contestée sur ses résultats ne semblent de taille à répondre à la question posée.

VI - LES ENJEUX ÉCONOMIQUES PROPRES AUX ENTREPRISES DE PRESSE

La presse est une activité « de service » réalisée par une véritable industrie. L'industrie de la presse, elle, ne fabrique que des supports qui, une fois lus, sont jetés comme de vulgaires emballages vides, sans avoir subi d'usure au sens matériel du terme. L'édition de presse, pour sa part, réalise des contenus immatériels, comparables à toute création culturelle, dont l'utilisation ne se déprécie pas, au contraire. On peut penser qu'une information gagne en valeur à mesure qu'elle est véhiculée.

Produit de consommation courante, le journal est, économiquement, une denrée périssable, car son prix dépend de la fraîcheur de son contenu. Un quotidien vaut environ 1,20 € le jour de sa parution, il ne vaut plus que le prix du vieux papier le lendemain !² Cette courte période de rentabilité, associée à l'incertitude des actes d'achat des lecteurs, provoque dans la presse, un surplus de production qui ne sera pas vendu - le bouillon - qui n'a de valeur que pour les récupérateurs de papier. Comme le constate Pierre Albert, « aucune industrie ne

¹ A notre connaissance seul le journal « Le Monde » s'en est doté.

² Les invendus sont réutilisés en grande partie (80 %) par l'industrie papetière ou recyclés par les récupérateurs de vieux papiers. Les NMPP indiquent que chaque année, plus de quatre-vingts millions d'exemplaires de presse magazine sont mis à la disposition des éditeurs qui souhaitent récupérer leurs produits. Pour ce type de presse, les NMPP ont par ailleurs développé toute une gamme de prestations spécifiques (reconditionnement, désencartage des « plus-produits »...) en vue d'une nouvelle commercialisation des invendus. Les vieux papiers sont quant à eux vendus à des récupérateurs qui les recyclent et les transforment en pâte à papier réutilisable. Le produit des ventes est rétrocédé aux éditeurs au prorata de leur tonnage d'invendus. Les NMPP précisent que selon les cours du vieux papier (toutes formes de presse confondues), un exemplaire invendu « valait », en juin 2002, environ deux centimes d'euros.

fonctionne avec un tel pourcentage de déchet dans la commercialisation de ses produits ».

VII - PRIX ET COÛTS

A - PRIX DE REVIENT ET PRIX DE VENTE

Le marché de la presse est très concurrentiel. Le prix de vente d'un quotidien doit donc tenir compte de celui des autres publications comparables. Jusqu'en 1967, le prix de vente des journaux était fixé par le gouvernement et était identique pour tous les titres. Aujourd'hui, des disparités importantes existent et le prix devient un argument de vente auprès d'un lectorat de moins en moins fidèle à la quotidienneté ou à un titre.

Pourtant le prix de vente d'une publication n'a toujours que peu de rapport avec son prix de revient. Comme nous l'avons déjà indiqué, chaque numéro est vendu pour un prix fixe à chacun des lecteurs, mais c'est l'ensemble du lectorat qui est acheté par des annonceurs. L'éditeur associe ces deux types de recettes et fixe un prix de vente qui n'a plus de rapport direct avec le prix de revient de l'exemplaire.

Mais la presse est une industrie à coût fixe, c'est-à-dire que pour sortir le premier exemplaire d'un journal, il faut avoir engagé la totalité des coûts de rédaction, de fabrication, d'administration... A partir du deuxième exemplaire, on ne rajoute plus que le coût du papier, des consommables, de la distribution et du temps de roulage. Ainsi, plus le tirage est élevé et plus est bas le coût à l'exemplaire. C'est pourquoi il est complexe de faire des comparaisons de prix des quotidiens : le prix de vente pourra être bien moindre si l'éditeur affiche un tirage de plusieurs centaines de milliers d'exemplaires. Si, de surcroît il draine grâce à cela des ressources publicitaires plus importantes que celles des ventes, il peut évidemment, comme en Grande-Bretagne ou aux Etats-Unis, vendre le quotidien très bon marché.

La structure du coût peut s'estimer, en règle générale, de la manière suivante : les frais de personnel sont environ de 50 %, les frais de commercialisation de 20 à 25 %, le papier entre 8 et 12 %, le reste étant constitué des frais généraux. Parmi les principaux postes budgétaires, la rédaction représente environ 25 %, les frais d'impression 20 %, ceux de la distribution entre 20 et 25 %.

B - LES INCIDENCES DU COÛT DU PAPIER

Les dépenses de papier sont, dans les entreprises, proportionnelles au tirage et à la pagination. La consommation de papier est étroitement liée aux fluctuations des tirages, à la variété des formats, à la réalisation de suppléments ou d'encarts publicitaires... Ces variations rendent le calcul des moyennes aléatoire.

La consommation totale de papier à usage graphique en France était, en 2003, de 5,3 millions de tonnes, dont 0,9 de papier journal.

La production du papier est un des secteurs économiques les plus concentrés, la « mondialisation » de ce secteur est déjà ancienne. Elle est dominée par quelques grands groupes multinationaux essentiellement nord-américains et scandinaves. La production française de papier journal est contrôlée à 85 % par un groupe finlandais UPM Kyméné et un norvégien, Norske Skog. Elle était en 2003 de 1 069 000 tonnes, dont 700 000 tonnes furent exportées. La production française devrait permettre de satisfaire la consommation nationale, mais la politique commerciale des producteurs de papier, qui ne raisonnent plus en termes de marchés nationaux mais de « zones commerciales » à l'échelle de la planète, conduit à devoir importer 534 000 tonnes pour répondre à nos besoins d'impression.

Le prix du papier est très fluctuant. Depuis 2000, la baisse du prix est continuelle : il est passé de 650 à 495 euros pour une tonne, soit un recul de près de 24 %, pour atteindre en 2003 le niveau qui étaient le sien en décembre 1994. Ces variations répondent à de multiples facteurs dont certains sont objectifs (consommation mondiale en recul) et d'autres liés à des politiques de prix résultant d'ententes entre les quelques multinationales gérant la production mondiale.

L'industrie papetière fut, de tout temps, une industrie lourde, mobilisant d'importants capitaux. C'est pourquoi le marché du papier de presse fut longtemps placé, en France, sous la tutelle de la Société professionnelle des papiers de presse (SPPP) dont la mission était, entre autres, d'établir un prix de péréquation identique pour chaque éditeur, quelle que soit sa consommation. Ainsi, la puissante industrie papetière avait comme interlocuteur, un organisme négociant au nom de toute une profession. En 1987, les principaux éditeurs décidèrent de s'approvisionner directement sur le marché international et la SPPP créa, avec des coopératives d'éditeurs de journaux, une simple centrale d'achat pour le compte de ses actionnaires, la Compagnie française des papiers de presse. La décennie 1980-1990 fut marquée par une crise profonde de l'industrie papetière française qui se solda par le rachat de nombreux sites de production par des sociétés scandinaves ou canadiennes.

La presse quotidienne subit le cycle de hausses et de baisses du prix du papier journal et elle ne peut, dans l'état actuel des choses, peser d'une manière significative sur ces variations qui ont pourtant une incidence très importante sur son compte d'exploitation.

C - TAUX DE PROFITABILITÉ ET NAISSANCE D'UN NOUVEAU MODÈLE ÉCONOMIQUE

La presse quotidienne payante, en règle générale, doit faire face à un recul des recettes en volume que seules les augmentations tarifaires compensent dans les comptes d'exploitation. Ainsi, la profitabilité de la PQR est tombée de 5,6 % en 2000 à 2,5 % en 2002.

Une des mesures mises en place par la presse, avec l'aide des pouvoirs publics, a été la réduction des charges salariales à travers deux voies :

- des plans sociaux fondés sur la pyramide des âges, avec des dispositifs encore en vigueur actuellement, et qui touchent plus particulièrement les personnels techniques ;
- l'externalisation de certaines fonctions : transport, maintenance, après l'avoir déjà engagée, tant dans le secteur rédactionnel (appel aux pigistes, aux correspondants...) que dans la publicité (création graphique dans des agences externes).

Ces mesures ont répondu pour une part aux réelles incidences des nouvelles technologies sur l'emploi mais elles ont également contribué à modifier la structure même de l'emploi. Une précarité s'installe durablement dans certains secteurs clés de l'entreprise de presse, particulièrement dans les rédactions et la distribution. Les nouvelles dispositions qui s'annoncent sur ce point, appelé « rénovation sociale », dans toutes les formes de presse, devront également corriger le développement de cette précarité et répondre aux changements des qualifications intervenant dans toute la chaîne de réalisation des quotidiens.

Les adaptations déjà engagées, qui ont conduit à réduire les emplois d'environ 15 % sur les dix dernières années, ne permettent pourtant pas aux entreprises de presse de dégager les surplus financiers nécessaires à un investissement de plus en plus lourd, tant sur le plan technique que rédactionnel. Ainsi, à titre d'exemple, la presse de province dégage 100 millions d'euros de capacité d'autofinancement, ce qui est peu par rapport aux besoins globaux. L'excédent brut d'exploitation de la presse quotidienne française se situe autour de 2 à 3 % de ses ressources, ce qui est faible au regard des impératifs qui se posent au secteur.

Le modèle économique de la presse gratuite est très différent de celui de la presse payante et il se différencie essentiellement dans les domaines de l'impression, de la distribution et de la promotion :

- l'impression n'est plus du ressort de l'imprimerie du journal mais est, soit confiée à des imprimeries hors presse, soit négociée d'une manière plutôt avantageuse avec des imprimeurs presse ;
- la distribution est assurée au moyen de présentoirs ou par colportage, avec un personnel à statut incertain et souvent précaire ;
- la promotion de ces journaux fait l'objet de campagnes marketing particulières : on peut voir des alliances avec des chaînes de restauration rapide, voire des accords d'exclusivité de distribution comme le fait *20 minutes* avec la SNCF.

Ce nouveau modèle économique recherche ainsi la réduction de tous les coûts, même les effectifs de la rédaction sont très peu étoffés. Il est donc très étroitement lié à une forme de presse qui, tout en étant quotidienne, ne cache pas ses différences en voulant surtout faire apparaître sa complémentarité avec la presse payante. S'il n'est pas choquant de s'inspirer des exemples nouveaux, il faut pourtant constater que le modèle économique ne saurait être unique puisque le produit final n'est pas identique. L'effet le plus important de cette forme de presse n'est-il pas l'impression qu'elle contribue à forger, auprès d'un lectorat

essentiellement jeune, d'une gratuité de l'information à l'instar de ce qui est fourni par la toile, défiant ainsi les règles imposées à la presse payante ?

D - RELEVER LES DÉFIS : AVEC QUELS MOYENS ?

Les défis que doit relever la presse quotidienne pour être présente dans le monde des médias qui se construit sont connus : des initiatives rédactionnelles, des investissements dans les nouvelles technologies, une présence dans de nouveaux supports, une rénovation sociale à tous les échelons de l'entreprise... Quasiment tous les quotidiens sont confrontés à ces défis, certains sont mieux armés que d'autres pour les relever, mais l'ensemble du secteur se trouve en situation de fragilité.

Ce besoin de capitaux conduit à un risque réel de concentration d'un type nouveau, plus horizontale, intégrant la presse quotidienne dans un groupe de communication multimédia. Cette évolution fut longtemps freinée en France avec les ordonnances qui interdisaient à un seul directeur de publication de diriger plus de deux quotidiens. Cette disposition fut efficace puisque la presse quotidienne échappa longtemps à la constitution de groupes de titres qui prenaient, au contraire, un fort développement en Angleterre, en Allemagne et aux Etats-Unis.

Pourtant, les évolutions successives ont conduit aux regroupements que l'on connaît dans notre pays, sans pour autant déboucher sur la constitution de groupes intégrés de la taille de ceux des pays précités. Les récents mouvements de capitaux dans la presse quotidienne semblent montrer une évolution allant dans ce sens. Pourtant, le démantèlement du groupe Socpresse par Dassault ne conduit pas à une « déconcentration » mais à nouvelle forme de concentration faisant intervenir de nouveaux intervenants, y compris étrangers.

Cette forme fait également apparaître une logique industrielle, au-delà des motivations politiques de certains investisseurs. Les plus grands groupes se pensent avant tout comme des industriels des médias. Est-ce incompatible avec le respect du pluralisme et l'édition d'une presse de qualité ?

Les avantages d'un groupe peuvent être nombreux, particulièrement pour le financement des développements à risques, pour organiser la syndication des recettes publicitaires, pour se financer par des appels au marché, dans la réalisation de synergies et d'économies sur les coûts de fonctionnement et d'impression.

Toutefois, certains groupes ne parviennent pas jusqu'à présent à en tirer avantage. Effet de seuil ? Difficultés de gestion ? Insuffisance de l'intégration de l'ensemble des moyens de communication ? Il est pourtant indéniable que la mobilisation des capitaux constitue un facteur d'accélération des mutations capitalistiques car les entreprises les plus fragiles seront conduites à s'adosser à des partenaires plus puissants. Dès lors, il s'agira de trouver les formes économiques et législatives pour que ce mouvement ne conduise pas à une vaste disparition de titres et à une banalisation du « produit » presse.

Avec les craintes qui peuvent naître d'une éventuelle intervention de l'Union européenne sur le système d'aides à la presse, il faut intégrer dans toute réflexion concernant le financement de la presse quotidienne que les trois piliers dont dépendent ses ressources sont en question. Il y a sûrement nécessité d'agir sur chacun d'entre eux pour trouver des solutions à la crise.

VII - LA QUESTION AIGUË DE LA DISTRIBUTION

Quelles que soient les qualités techniques ou rédactionnelles d'un journal, elles demeurent sans effet si un système de distribution performant n'est pas en mesure de l'offrir dans de bonnes conditions au lecteur potentiel. Sans revenir sur la description de distribution de la presse, il convient de procéder à une présentation un peu plus analytique d'un système qui apparaît en crise depuis plusieurs années. Or, de sa bonne santé dépend largement la capacité de la presse quotidienne à répondre à la concurrence que lui livrent de longue date la radio et la télévision et, depuis peu au regard de l'histoire, l'Internet et la presse gratuite d'information.

Deux spécificités déjà mentionnées caractérisent la presse quotidienne : l'une économique - la durée de vie très limitée du produit -, l'autre politique et sociale - la contribution au débat démocratique du pays. De ces deux caractéristiques résultent des contraintes fortes en matière de distribution : l'urgence, l'égalité d'accès sur l'ensemble du territoire à une pluralité de titres à un coût économiquement supportable par l'éditeur et l'acheteur.

L'enjeu consiste donc à répondre efficacement à l'ensemble de ces contraintes. Pour ce faire, la presse dispose de deux grands modes de distribution qui présentent chacun des avantages et des inconvénients : la vente au numéro et l'abonnement.

A - ATOUTS ET HANDICAPS DES CANAUX DE DISTRIBUTION

Dans tous les cas de figure les systèmes existants font apparaître des intérêts contradictoires entre les différents acteurs : entreprises de presse, opérateurs et consommateurs.

1. Le système traditionnel et dominant de la vente au numéro

L'achat unitaire du journal représente une indéniable liberté pour le lecteur : grande latitude dans le choix du quotidien, aucun engagement dans la durée à l'égard de celui-ci, acquisition d'un organe de presse au gré de l'actualité, achat effectué où et quand bon lui semble. Pour autant, cette liberté ne peut s'exercer que si le nombre de points de vente, leur localisation, leurs plages horaires d'ouverture et leur approvisionnement lui en donnent la possibilité.

Pour l'entreprise de presse, répondre ou anticiper les désirs du lecteur occasionnel ou régulier qui achète son journal au numéro relève de la gageure. Cela suppose idéalement de disposer d'un réseau d'une grande capillarité qui puisse irriguer jusqu'aux zones rurales les plus reculées. Un tel réseau repose

nécessairement sur une organisation commerciale comportant plusieurs niveaux, avec la complexité et les coûts que cela entraîne.

Certes, la vente au numéro permet de tirer un profit maximum de l'actualité ou d'initiatives éditoriales ponctuelles. Techniquement toutefois, ce système de distribution comporte un autre handicap : la gestion par les détaillants d'une multitude de titres qui encombrant les linéaires et entrent en compétition les uns avec les autres. Cet inconvénient commercial est la rançon de la volonté politique de garantir l'égalité de traitement des éditeurs et des titres, qui ne se conçoit qu'assortie d'une totale impartialité de la distribution. Ainsi les détaillants sont-ils dans l'obligation de diffuser l'ensemble des titres dans des conditions comparables, ce qui permet en théorie de lancer de nouveaux titres et de prendre en charge ceux qui se vendent difficilement. Le système de la vente à compte ferme n'ayant pas cours, les diffuseurs ne sont pas en mesure de négocier les titres ni les quantités mis en vente. En contrepartie de cette maîtrise de l'éditeur sur les quantités allouées, ils ne sont pas pénalisés financièrement par la mévente. Aussi apparaît-il logique qu'ils soient dans l'obligation de présenter l'ensemble de l'offre éditoriale, contribuant ainsi à l'expression du pluralisme de la presse.

Pourtant, les obligations nées de la loi Bichet apparaissent aux diffuseurs souvent comme une aberration économique. Cette appréciation oblige à préciser certaines pratiques et à s'interroger sur les raisons qui poussent les éditeurs à interpréter ainsi la loi. Pour répondre à cette interrogation, il convient de revenir un instant sur un des aspects du modèle économique de la presse.

Afin de ne pas courir le risque de rater une vente dans un marché déjà morose, les éditeurs fournissent aux détaillants des quantités supérieures au nombre d'exemplaires réellement vendus. Si l'on s'en tient aux seuls exemplaires proposés à la vente, le pourcentage d'invendus s'élève à 36 % pour la presse quotidienne nationale (chiffre 2003). Ces numéros laissés-pour-compte - le bouillon - représentent une charge de gestion supplémentaire relativement importante pour l'éditeur, variable en fonction du coût des matières premières.

Pourquoi procéder ainsi ? Le caractère paradoxal de cette logique économique trouve son explication dans le double financement de la presse écrite. Il a déjà été indiqué que le coût marginal de reproduction d'un quotidien tend vers zéro. Le premier exemplaire produit supporte en effet une part considérable du coût fixe correspondant aux charges rédactionnelles techniques et administratives du journal¹. Ainsi plus le tirage est important, plus le coût unitaire de production est faible. L'amortissement du premier exemplaire passe donc par la diffusion la plus large et la plus massive possible du journal vers les lecteurs afin de bénéficier pleinement des économies d'échelle.

La seconde raison qui pousse les entreprises de presse à mettre en distribution un nombre excessif d'exemplaires tient à la vente du lectorat aux annonceurs. Outre qu'une partie du tirage est déjà financée avant d'arriver chez le détaillant, plus l'éditeur pourra se prévaloir d'un tirage élevé et d'une

¹ Par une série d'externalisations, les publications d'une périodicité plus espacée que les quotidiens peuvent substituer à ce coût fixe élevé un coût variable plus avantageux.

exposition maximale de son titre, plus les annonceurs seront enclins à le retenir comme support publicitaire.

Aussi appartient-il à l'éditeur d'opérer un arbitrage entre le coût des invendus¹ (fabrication, distribution, retour) et les risques encourus en fournissant trop peu d'exemplaires aux diffuseurs : en ne couvrant pas l'intégralité de la demande réelle ou potentielle, l'éditeur s'expose à favoriser un report de la clientèle sur des titres concurrents et à perdre en crédibilité auprès des annonceurs.

Cette stratégie pèse lourdement sur les conditions de travail des détaillants, qui consacrent quotidiennement plusieurs heures à manipuler les masses de journaux et publications et gérer les stocks d'invendus. Cette situation les incite à réclamer un nouveau partage des gains avec les éditeurs au prorata du travail fourni et non plus en fonction du seul produit de la vente².

2. Avantages et limites de l'abonnement

Bien qu'en progression constante, ce système demeure encore peu utilisé en France. Cette forme de vente ne présente d'avantages que pour les lecteurs réguliers et fidèles à un titre particulier. Il est gage pour l'abonné d'une disponibilité régulière et, le plus souvent, d'un prix d'achat inférieur à la valeur faciale du journal. Nous avons vu que ce type de distribution a été beaucoup plus développé par les éditeurs de la presse quotidienne locale que par ceux de la presse nationale. Les causes en sont multiples. Elles tiennent notamment à l'histoire, à la situation de monopole ou de duopole de la presse départementale ou régionale et aux distances à parcourir pour se rendre à un point de vente. En revanche l'abonné doit déboursier une somme relativement importante au moment où il souscrit à l'offre qui lui est faite pour un voire deux ans. Il n'est d'ailleurs pas étonnant de voir se développer des techniques telles que les abonnements fractionnés et le paiement par prélèvements automatiques qui minorent cet inconvénient. Par ailleurs l'inadaptation du système de distribution postale apparaissent également comme des éléments dissuasifs. Enfin l'abonnement se révèle contraignant et dispendieux pour un lecteur n'éprouvant pas le besoin de lire quotidiennement son journal.

Pour l'entreprise de presse l'abonnement présente des avantages bien identifiés. Il lui apporte une précieuse avance de trésorerie et évite le bouillon. Enfin, le fichier qu'elle constitue lui permet de mieux connaître son lectorat. Elle peut ainsi, si elle le souhaite, conduire des opérations de promotion ou de marketing plus efficaces. Néanmoins, pour bénéficier de ces avantages, il lui aura fallu engager des frais de démarchage souvent importants, consentir des rabais par rapport au prix de vente au numéro et investir dans des cadeaux parfois disproportionnés au regard de la valeur de l'abonnement. L'ensemble de ces

¹ Le coût des opérations de traitement des invendus a été progressivement diminué depuis les années quatre-vingt-dix, notamment grâce à la généralisation de leur recyclage dans les dépôts.

² Ce phénomène n'est pas limité aux quotidiens. Le taux d'invendus est supérieur pour les magazines (30 à 70 % selon les titres, d'après les MLP) et peut atteindre 66 % pour certains produits « hors presse » comme le multimédia (chiffre NMPP pour 2003).

dépenses n'est généralement pas couvert par la première année de souscription. En outre la gestion du fichier représente également un coût non négligeable, même si l'informatisation l'a fortement réduit ces dernières années. L'objectif poursuivi par l'éditeur consiste donc à fidéliser l'abonné.

Pour servir les abonnements, l'entreprise de presse peut recourir à La Poste ou à une société de portage à domicile. Compte tenu des aides de l'Etat et en dépit d'un renchérissement progressif des tarifs postaux, l'acheminement par La Poste demeure, toutes choses égales par ailleurs, moins coûteux que le portage. Ce sont en réalité les limites du service rendu qui atténuent l'attractivité de ce mode de distribution.

Les avantages et inconvénients du portage sont exactement inverses. Il peut être rendu dans de bonnes conditions mais pour un prix plus élevé. En outre il s'avère délicat à mettre en œuvre lorsque la zone à couvrir est particulièrement étendue. La concurrence entre les sociétés de portage se manifeste donc essentiellement en agglomération, même si les entrées d'immeubles défendues par des digicodes posent parfois des problèmes délicats aux porteurs.

B - UNE DISTRIBUTION ONÉREUSE

Face à la perte régulière de lectorat les éditeurs se doivent de réagir. Les champs d'action sont nombreux, mais tous s'accordent à reconnaître qu'un effort tout particulier doit être consenti en direction du secteur de la distribution, convaincus qu'ils sont que l'amélioration de l'efficacité de cette dernière est une condition *sine qua non* de l'arrêt de l'érosion des ventes sinon de la reconquête des lecteurs. Compte tenu de la part que représente la distribution dans le budget d'un journal, il apparaît en outre logique de vouloir la réorganiser de telle sorte qu'elle pèse moins lourdement sur les comptes de l'entreprise.

1. Une structure de coûts complexe

De multiples facteurs concourent à la formation du coût global de la distribution. On peut classiquement décomposer ce dernier en coûts directs et indirects suivant qu'il s'agit de l'acheminement du journal (tri, routage, transport-messagerie, Poste, SNCF, portage) et des frais commerciaux (promotion, prospection, gestion des abonnés, frais de vente), ou bien des coûts induits, tels que la gestion des invendus ou les remises accordées aux abonnés. Il est à noter que certains de ces coûts résultent du service facturé (affranchissement, portage...) et d'autres du prix facial du quotidien (rétribution des mandataires), ce qui complexifie davantage encore l'analyse.

Autre difficulté : la quasi-totalité des quotidiens utilise en proportion variable l'ensemble des canaux de diffusion. Il paraît impensable de sacrifier l'un d'entre eux. Toute réforme devra inévitablement prendre en compte l'ensemble du secteur. Or, jouer sur toute la gamme en répondant au mieux aux contraintes spatiales et temporelles pour conquérir de nouveaux lecteurs continuera de coûter cher.

2. Des économies recherchées

Le constat rapide qui vient d'être dressé permet de comprendre l'ardeur des éditeurs de presse à gagner des abonnés d'une part et à diminuer le coût de la vente au numéro d'autre part.

Comme nous l'avons déjà indiqué, la progression des ventes par abonnement postal ou portage à domicile n'évolue que lentement. En outre, cette progression ne correspond nullement à un gain net de lecteurs. Il ne s'agit que d'un rééquilibrage qui s'opère entre les différents canaux de diffusion au profit de l'abonnement. Pour autant les éditeurs de presse quotidienne s'efforcent de développer le portage dans le but d'améliorer le service aux lecteurs et de susciter une offre nouvelle qui pourrait être rebutée par les insuffisances du service postal ordinaire ou la dégradation du réseau. Les éditeurs, on s'en souvient, ont d'ailleurs obtenu la création en 1997 d'une aide au portage. Provisoire, celle-ci a été pérennisée par un décret du 8 novembre 1998. Le Fonds d'aide au portage correspondant est doté en 2005 de 8,25 millions d'euros. En dépit de la progression régulière de ce mode de distribution, il apparaît difficile d'évaluer l'impact véritable de cette aide directe aux entreprises de presse dont ont bénéficié 66 quotidiens en 2004¹. Le développement de la vente par abonnement ne peut s'envisager que dans la durée. Il réclamera de la ténacité et il serait vain de se bercer d'illusions quant à la rapidité d'évolution des habitudes de consommation.

L'autre voie de réforme consiste en une réorganisation plus ou moins profonde des messageries de presse. Celle-ci, engagée de longue date, soulève à chaque phase des difficultés délicates à trancher. On ne s'intéressera ici qu'aux NMPP, leur concurrent au niveau national, les Messageries Lyonnaises de Presse, ne distribuant que des périodiques. Il n'en demeure pas moins que la concurrence que se livrent ces deux entreprises pour la distribution des magazines influe sur le fonctionnement interne des NMPP.

Les plans de modernisation successifs visent tous à réduire les coûts liés à la vente au numéro - la presse quotidienne régionale n'est que très partiellement concernée par ces évolutions. Jusqu'à présent, ils ont consisté en une réforme des centres de tri, une informatisation des opérations et une diminution drastique du nombre des dépositaires grossistes. On comptait 2 695 dépôts en 1988, leur nombre a progressivement été ramené à 192 au début de l'année 2004 ! Cet objectif figurait dans le plan stratégique 2000-2003 des NMPP, lequel prévoyait aussi et surtout une baisse de trois points des coûts d'intervention des messageries afin d'améliorer leur position concurrentielle vis-à-vis des MLP - la remise de base accordée par les éditeurs était de 34 à 35 % pour les NMPP et de 31 à 32 % pour les MLP. Ces réformes se sont accompagnées d'une diminution des effectifs, 740 postes ayant été supprimés entre le 31 décembre 1999 et la fin 2003.

¹ Huit quotidiens nationaux (8 % du montant total de l'aide), 35 régionaux (72,4 %), 23 départementaux (19,6 %).

Quant aux possibles réorganisations du système commercial de la presse, elles portent à la fois sur la diversification des tarifs et le réseau des diffuseurs. Le premier aspect met en évidence des intérêts analysés par certains comme contradictoires entre la presse magazine et la presse quotidienne. La modification consisterait à diversifier les tarifs afin d'introduire une modulation entre les différentes familles de presse. Cette modulation aurait pour effet de diminuer les compensations actuelles entre les magazines et les quotidiens. Si le prix de vente des journaux est beaucoup plus faible que celui des magazines ils exigent en revanche, en raison même de leur nature, des manipulations plus nombreuses et plus rapides que les périodiques, générant ainsi des coûts plus élevés que ces derniers. Le débat se cristallise donc principalement autour de la charge financière que représente la distribution des périodiques et du calcul des barèmes. Il est vrai que lorsque ces derniers s'éloignent par trop du coût réel des opérations logistiques (périodicité/urgence, quantités distribuées, poids) les tensions s'exacerbent et conduisent certains « contributeurs nets » du système à envisager une scission, la distribution des quotidiens continuant d'être une activité déficitaire. Selon un récent rapport du Sénat « *en 2003, hors aide de l'Etat à la diffusion d'un montant de 12,2 millions d'euros, le déficit de la branche « quotidiens » a atteint 37,4 millions d'euros pour un chiffre de vente de 584,8 millions d'euros¹.* »

Toutefois, afin de soutenir les efforts engagés pour abaisser le coût de distribution des quotidiens et préserver l'équilibre du système coopératif, le *dispositif d'aide à la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale devrait être reconduit pour une durée de trois ans (de 2005 à 2007). La dotation pour 2005 se monte à 12,7 millions d'euros.*

Il reste que si une telle diversification était adoptée, des tarifs plus avantageux pourraient être obtenus par certaines catégories de presse ou certains titres à fort tirage au détriment des autres, en particulier des plus modestes. Cela consisterait en pratique à créer deux pôles au sein des NMPP, l'un dédié à la presse magazine l'autre à la presse quotidienne. Cette hypothèse, que certaines organisations professionnelles souhaiteraient voir devenir réalité, prend forme dans le contexte de concurrence que nous évoquons plus haut entre les NMPP et les MLP. La concrétisation d'un tel projet reviendrait à introduire un coin dans le système coopératif institué par la loi Bichet.

L'autre axe de réforme envisagé concerne les diffuseurs, dont la situation peu enviable sera examinée plus loin. Au-delà de dispositions techniques ou relatives aux pratiques commerciales justifiant un soutien particulier, il s'agirait là encore de distinguer les réseaux au motif que le mode de consommation de la presse quotidienne diffère de celui des magazines. Le réseau dédié aux quotidiens devrait répondre à des exigences particulières touchant notamment aux jours et aux heures d'ouverture des points de vente lesquels devraient en outre être plus

¹ Rapport général de la commission des Finances, du contrôle budgétaire et des comptes économiques de la Nation sur le projet de loi de finances pour 2005, tome III, annexe n° 8, rapporteur M. Philippe Marini.

nombreux et leur localisation mieux choisie. Une telle réforme, pouvant déboucher sur une discrimination entre les titres, rouvrirait le débat sur l'égalité et la neutralité qui caractérisent le système actuel. Elle conduirait à terme vers un mode de commercialisation ordinaire de la presse et porterait en germe l'éclatement de solidarités qui ont contribué pour beaucoup à l'efficacité du système de diffusion français. D'aucuns considèrent que le système coopératif n'est pas le plus pertinent en matière de distribution de presse. Cette appréciation n'est pas partagée par tous. Il est à noter, par exemple, que l'Etat suédois a accordé des aides aux journaux qui acceptaient de créer des coopératives de distribution...

C - DES DÉFIS À RELEVER

Atteindre le lecteur ! Cet impératif économique et démocratique devrait être le mot d'ordre de tout éditeur. Au regard de cette nécessité, la distinction opérée entre les différents modes de distribution perd de sa pertinence. Toutes les sociétés de presse souhaitent disposer d'un système fiable et modulable assurant dans les meilleures conditions l'offre de leurs produits au plus grand nombre possible de lecteurs. Quelle que soit la nature du canal de distribution, l'obligation de résultats prévaut dans la réponse qu'il apporte au triple défi de l'urgence, de la simultanéité et de la continuité territoriale. La disponibilité et la visibilité du titre seules comptent. Les conditions à remplir pour répondre à cet enjeu majeur diffèrent cependant.

1. Abonnement et territorialité

Pour l'abonné, disponibilité signifie disposer de son journal suffisamment tôt le matin pour avoir la possibilité de le lire au petit déjeuner ou dans les transports, quel que soit l'endroit du territoire où il se trouve. Bien que la distribution postale des quotidiens se soit maintenue en France - ce n'est pas le cas dans tous les pays - à un tarif abordable, on observe une inadéquation entre l'organisation du service public de la Poste et les attentes des lecteurs. Or la réorganisation de l'opérateur public et sa mise en concurrence au niveau européen dans le cadre de la dérégulation risque de rendre plus problématique encore la diffusion de la presse dans de nombreuses régions, d'autant que la Poste continue de supporter un déficit dans cette branche d'activité en dépit de l'aide accordée par l'Etat (242 millions d'euros pour 2005, soit une baisse de 16,5 % par rapport à 2004). Les derniers accords presse-Poste prévoient une augmentation tarifaire de 20 % sur une période de quatre ans.

Dans ce contexte, on peut considérer que les éléments cités ne sont pas favorables à un développement de la diffusion par la Poste ou estimer au contraire que la possibilité lui est offerte de prendre position sur un nouveau marché et de s'inscrire dans une perspective de développement commercial. La question de savoir si la distribution de la presse fait partie ou non du service universel reste d'ailleurs posée. Dans l'affirmative se pose alors une question subsidiaire : tous les types de presse doivent-ils entrer dans ce cadre ?

L'enjeu stratégique de la distribution postale est perçu différemment selon les acteurs. Les responsables de la presse quotidienne insistent volontiers sur les exigences de service public de la Poste, parfois appelé service universel, pour réclamer qu'elle concentre son activité sur la desserte des zones rurales en y consacrant l'aide de l'Etat. Rappelons que la presse quotidienne régionale fait très peu appel à la Poste, organisant sa distribution en grande partie par un système de portage à domicile. Rentable et donc très présente en zone urbaine ou rurale, ce type de distribution devient très onéreux dans les zones de faible densité. Cette réalité explique sans doute leur position... Tirant en outre argument de l'augmentation de la facture postale concomitamment à une inadaptation de la qualité du service, ces mêmes entreprises de presse plaident en faveur d'un transfert d'une partie de l'aide postale vers les éditeurs pour leur permettre de créer des entreprises de distribution autonomes. L'équilibre entre contraintes économiques et aides publiques propres à favoriser l'accomplissement du service universel dans un jeu où la péréquation entre l'urbain et le rural n'aurait plus cours apparaît particulièrement important pour l'avenir de la distribution postale. Lorsque l'application des directives communautaires autorisera le portage des plis de moins de cent grammes par n'importe quelle société privée, la concurrence va s'exprimer sur les zones rentables, c'est-à-dire urbaines, et l'organisme chargé d'une mission de service public se verra contraint d'assumer la distribution dans les zones déficitaires, c'est-à-dire rurales et peu denses.

La question de la distribution postale pourrait prendre une ampleur nouvelle si l'aide au portage était fortement réévaluée. Elle créerait alors une niche au niveau de la distribution urbaine susceptible de fragiliser la situation de la Poste. Pour l'heure, cette aide qui reste constante (8,25 millions d'euros)¹ est environ trente fois moins élevée que l'aide postale. En dépit des avantages qu'il procure, le portage ne peut pourtant pas être présenté comme la panacée. Non seulement il ne garantit pas contre la perte du lectorat, mais il est aussi source de fragilité et de conflit. En effet, aucun dispositif de mutualisation n'existe entre ces entreprises de distribution, la concurrence étant la règle. Dans une décision rendue en 1998, la Cour de justice des communautés européennes, s'appuyant sur une argumentation très restrictive, a déclaré qu'une entreprise de presse détenant une position dominante n'est nullement tenue d'intégrer la distribution d'un concurrent d'une autre entreprise dans son système de portage à domicile et que, sauf exception, aucun abus n'était constitué par ce refus. Une telle organisation du portage ne permet guère de générer des économies d'échelle et, de fait, son coût pour les entreprises est élevé, surtout lorsqu'il s'agit de desservir des zones peu peuplées.

En outre, la fiabilité n'est pas toujours au rendez-vous, en raison notamment de la précarité de l'emploi des colporteurs, lesquels, indépendants ou salariés, ne sont encore couverts par aucune convention collective. Les négociations engagées achoppent en particulier sur l'augmentation de coût du

¹ L'aide est assise d'une part sur le nombre d'exemplaires portés (25 %), d'autre part sur le développement du portage au cours des deux dernières années (75 %).

portage qui s'ensuivrait. Les patrons de presse évaluent cette hausse éventuelle entre 20 et 30 %. Les porteurs sont actuellement rétribués selon des règles peu transparentes¹.

C'est paradoxalement la branche de la distribution gratuite qui se structure la première, avec la signature de conventions collectives (Spir Communication, Mediapost²) appelées à être étendues. Subsistent des problèmes d'organisation avec les éditeurs.

Une réflexion de fond reste à conduire pour organiser des synergies entre sociétés de distribution de presse payante (adressée) et sociétés de distribution de « gratuits » (non adressés) et améliorer la cohérence et les performances économiques de ce mode de diffusion ainsi que les conditions de travail des porteurs.

Une distribution assurée majoritairement ou exclusivement par portage rendrait plus difficile la pénétration du marché par les journaux gratuits. Elle comporterait également des incidences sur toute la chaîne industrielle de fabrication du journal. L'heure de bouclage et celle de mise en distribution doivent être en effet calculées pour respecter le contrat de confiance tacite ou explicite conclu avec le lecteur sur l'engagement que le journal sera disponible avant une heure donnée.

Si le postage et le portage sont conceptuellement de même nature (abonnement, livraison à domicile), la vente au numéro s'inscrit dans une démarche quelque peu différente, même si des intérêts communs en matière de logistique pourraient justifier des rapprochements.

2. Un réseau à repenser ?

L'importance que revêt en France la vente au numéro demande d'apporter une attention particulière au réseau. L'égalité de traitement des titres conduit à des voisinages étranges, des publications confidentielles côtoyant des titres grand public, certains étant très visibles d'autre pas, l'échelle de temps des uns et des autres étant très différente et n'entraînant pas les mêmes exigences. Ces différences objectives comportent des incidences sur chaque maillon de la chaîne de distribution.

Nous avons indiqué plus haut que la mise en œuvre du plan de modernisation des NMPP pour la période 2000-2003, la politique de rattachement et de diminution des dépôts s'est poursuivie et le seuil de 200 a été retenu. Ce seuil, désormais atteint et même dépassé, est à nouveau l'objet d'un débat et il est envisagé de ne plus avoir à terme que quatre-vingts dépôts, assortis chacun, de deux ou trois plates-formes de distribution, en fonction du territoire

¹ Quand ils travaillent en leur nom propre, les « vendeurs-colporteurs » sont des travailleurs indépendants mais dispensés d'une inscription au registre du commerce et assujettis au régime social des salariés, leur mandant (éditeur, dépositaire ou diffuseur) versant les cotisations pour leur compte. Cependant, n'étant pas liés par un contrat de travail, ils ne bénéficient pas des règles protectrices des salariés en matière de chômage, de licenciement, de SMIC, etc.

² Le grand édifice de la distribution ayant des cloisons poreuses, La Poste, par sa filiale Mediapost, s'est positionnée sur ce segment du marché.

desservi pour assurer la diffusion des quotidiens. Or, tous les éditeurs utilisent aujourd'hui le même réseau. Il y a donc péréquation au niveau 2 et le seuil initialement retenu correspondait à un compromis entre la logique de distribution des magazines et celle des quotidiens, qui requiert une plus grande capillarité. Qu'une diminution soit à nouveau l'étude témoigne de la volonté d'une partie des acteurs d'organiser un traitement différencié de la presse en vue de remettre en question l'actuel dispositif de péréquation. On peut douter du bien-fondé d'une telle démarche. D'abord parce que la presse quotidienne demeure un produit d'appel pour d'autres formes de presse. Ensuite parce que les barèmes sont en grande partie établis en fonction du prix facial des publications et non du type de presse et qu'il existe des magazines qui disposent de peu de moyens, comme il existe des quotidiens qui n'éprouvent aucune difficulté financière particulière. Enfin parce que la péréquation n'a pas été remise en question à une époque où le rapport de force était en défaveur de la presse magazine.

Bien que les débats soient nourris et abrupts sur les niveaux 1 et 2 de la distribution, l'abcès de fixation de la crise porte sur le niveau 3, celui des diffuseurs.

Nous sommes entrés dans un cercle vicieux. La disparition d'un nombre considérable de points de vente depuis plusieurs années rend la presse de moins en moins visible. En outre, la localisation de ceux qui restent n'apparaît pas toujours très pertinente en regard des lieux de vie et de consommation de nos concitoyens. Les répercussions désastreuses que cela entraîne sur les ventes obligent à se poser la question des infrastructures qui permettraient de multiplier les points de vente, y compris hors du réseau spécialisé, car la vente au numéro reste vitale pour l'économie de la presse.

La presse étant un des rares produits de masse disposant d'un réseau de distribution dédié, la situation devient nécessairement critique lorsque celui-ci s'étirole. Rappelons qu'à la fin de l'année 2003 la France disposait en moyenne d'un point de vente standard actif (hors supplétifs) pour 2 004 habitants et que leur nombre a continué de baisser. Ce sont essentiellement les points de vente spécialistes de la presse qui disparaissent (magasins spécialisés et kiosques) ainsi que ceux du réseau dit de capillarité (bars et magasins divers). Le seul segment en progression est celui des rayons intégrés des grandes et moyennes surfaces ou des galeries marchandes, qui réalisent désormais plus de 20 % des ventes nationales, alors qu'il ne représente que 10 % du nombre de points de vente. Ce premier constat invite à entrer davantage dans le détail.

2.1. La disparition des points de vente et leur mauvaise localisation.

Si l'on part du principe ou de la constatation que les gens ne se déplacent plus pour acheter un journal, il faut alors leur en faciliter l'accès en allant au devant d'eux. Cela suppose d'être présent au bon endroit au bon moment, c'est-à-dire adapter les circuits de distribution aux modes de vie de nos concitoyens. Or, faute d'études de circulation piétonne, appelées par certains géomarketing et chronomarketing, les connaissances demeurent insuffisantes.

En outre, beaucoup de kiosques, souvent bien placés, ont récemment disparu. A Paris plus du tiers d'entre eux ont fermé dans les deux dernières années et les règles en vigueur ne favorisent pas leur réouverture rapide. Dans le même temps, un grand nombre de librairies, papeteries ou débits de tabac où était traditionnellement diffusée la presse ont aussi disparu, preuve que la crise des points de vente de la presse tient également aux bouleversements intervenus dans la commercialisation de produits annexes ou connexes. Aujourd'hui les références évoquées sont essentiellement vendues en grandes surfaces ou dans les galeries marchandes et, parallèlement, la grande distribution assure une part croissante de la diffusion de la presse, corroborant ainsi l'idée que le lecteur doit avant tout pouvoir acheter le journal dans les lieux qu'il fréquente.

En contrepoint, d'aucuns préconisent que la modernisation des points de vente s'accompagne d'une possibilité pour eux d'assurer des activités parallèles, ou bien de renforcer la présence de la presse dans tous les lieux de passage, notamment dans les commerces de proximité, à l'instar de ce qui se pratique dans d'autres pays comme l'Allemagne. D'autres encore plaident en faveur d'une diversification des points de vente qui conduirait à une séparation de la diffusion en deux branches correspondant aux deux grandes familles de presse, mais on peut penser que le sort des magazines reste lié à la présence des quotidiens en kiosques et, par ailleurs, que la péréquation serait *ipso facto* remise en question, fragilisant encore la situation de la presse quotidienne. La solution ne semble donc pas passer par une disposition technique de cet ordre.

Traditionnellement, les aides de l'Etat visent davantage à favoriser la modernisation de la presse que son accessibilité proprement dite. Conscient de la situation délicate des diffuseurs, maillon essentiel de la chaîne de distribution, l'Etat va pour la première fois en 2005 mettre en place un mécanisme d'aide à la modernisation du réseau des diffuseurs financée au travers d'un fonds alimenté par la taxe sur la publicité « hors médias ». L'informatisation et la modernisation des linéaires sont les deux critères sur la base desquels les aides seront délivrées. Selon M. Seban, alors directeur de la Direction du développement des médias, le fonds sera doté en 2005 de 3,5 millions d'euros destinés à financer les investissements de 2 000 diffuseurs, avec un montant moyen d'aide de 1 750 euros¹. Cette amélioration pourrait être dans un second temps le levier d'une revalorisation de la rémunération des détaillants en arguant auprès des éditeurs de l'amélioration du service commercial engendrée par cette modernisation².

¹ Chiffres communiqués au cours de l'audition de M. Seban par la section du cadre de vie, le 17 novembre 2004.

² Pour bénéficier de la subvention envisagée (30 % du montant des dépenses avec un plafonnement à 3 200 euros) le projet du candidat devra satisfaire à certaines conditions, relatives notamment à l'exposition de la presse quotidienne et magazine, aux heures d'ouverture du magasin et à la superficie et l'équipement de ce dernier.

Une autre disposition consiste en un allègement de la taxe professionnelle des diffuseurs de presse. La possibilité offerte depuis un an et demi aux collectivités locales de décider une franchise sur la base de cette taxe n'a cependant pas rencontré le succès escompté.

2.2. Des points de vente en concurrence et en butte à la concurrence

a) Des situations et des stratégies discriminantes

Des inégalités existent entre les marchands journaux, qui alimentent la concurrence. La première d'entre elles réside dans la localisation plus ou moins favorable du lieu de vente (importance de la clientèle potentielle, lieu de passage, implantation dans une zone commerçante...). Le second facteur de concurrence tient à la politique de l'offre. Celle-ci peut s'exprimer dans le secteur de la presse, en jouant sur le nombre de périodiques proposés à la vente, mais aussi sur le « hors presse », c'est-à-dire les produits dits para-presse (jeux, albums, coloriage...), ceux assimilables à de la librairie, les encyclopédies ou les produits multimédias¹. Beaucoup plus rémunérateurs que les journaux - le coût de distribution du « hors presse » est égal ou supérieur à 50 % du prix public -, ces produits, dont la valeur des ventes a atteint 436 millions d'euros en 2003, contribue de façon non négligeable aux ressources et NMPP et conduisent diffuseurs à se concurrencer en utilisant ces marchandises comme produits d'appel. Les diffuseurs spécialisés dans la vente de journaux et publications pâtissent évidemment de cette situation : c'est dans leurs rangs que l'on enregistre le plus de disparitions, à tel point que l'on peut sérieusement s'interroger sur leurs chances de survie à moyen terme si la tendance actuelle n'est pas inversée. Le cercle vicieux évoqué plus haut est alimenté par cette concurrence mortifère, chaque disparition de détaillant se traduisant par une diminution du lectorat. De ce point de vue, l'accessibilité de la presse dans les grandes et moyennes surfaces, dont on peut se réjouir, comporte également le risque de détruire le commerce spécialisé de proximité, peu à même de rivaliser avec une offre diversifiée de produits culturels. D'ailleurs, lorsque certains des kiosques ayant dû fermer renaissent, ils sont davantage conçus et aménagés pour vendre des magazines que des quotidiens, lesquels ne retrouvent évidemment jamais la visibilité dont ils bénéficiaient sur des points de vente plus nombreux.

¹ La qualification du produit presse - ou « hors presse » - relève de la compétence des sociétés coopératives. Il existe deux définitions du produit presse : l'une de la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP), qui délivre aux ouvrages répondant aux critères de cette définition l'agrément destiné à les faire bénéficier du régime économique favorable de la presse (TVA à 2,10 % et tarifs postaux préférentiels), l'autre du Conseil supérieur des messageries de presse (CSMP), notamment chargé de veiller au respect de la loi Bichet dans le cadre de la vente au numéro. Ces définitions ne sont pas immuables et le périmètre du produit presse, du hors-série et du « hors presse » est susceptible d'évolutions. Est par exemple considérée comme produit presse une publication commercialisée avec un objet n'ayant aucun rapport direct avec le contenu de la publication mais concourant à la réussite d'une opération promotionnelle.

b) La distribution automatique

Dans une optique de disponibilité maximale, la distribution par automate est utilisée dans certains pays. Elle présente l'avantage de desservir les points de passage très fréquentés et, de ce point de vue, s'apparente à la stratégie de distribution des journaux gratuits. Les expériences françaises en la matière se sont révélées décevantes. Elles n'ont certes jamais été engagées à grande échelle ni poursuivies sur de longues périodes, de sorte qu'aucune conclusion étayée ne peut en être tirée. Il est vrai que les monnayeurs ont souvent été fracturés et que certains éditeurs n'ont pas jugé cette commercialisation suffisamment efficace pour être poursuivie. Une raison plus fondamentale réside certainement dans le réflexe malthusien d'une partie des diffuseurs qui n'ont vu dans l'installation de distributeurs automatiques qu'une concurrence déloyale pouvant entraîner, au mieux une diminution de leurs ressources, au pire la « machinisation » définitive des kiosques, donc la perte de leur emploi. En conséquence, les distributeurs ont souvent été placés dans des endroits où l'affluence était relativement faible. Si la crainte des kiosquiers est compréhensible, il n'est pas prouvé que l'augmentation des points de vente n'a pas pour principal ou seul effet l'augmentation des ventes. L'expérience semble en effet montrer que partout où le journal est en vente il se vend. Reste à concevoir et mettre un œuvre un maillage pertinent.

c) L'incidence nouvelle des « gratuits »

Dernière forme de concurrence en date : les « gratuits ». Cette forme de presse qui n'a pas vocation à être distribuée sur l'ensemble du territoire, du moins sous sa forme papier, utilise la possibilité offerte par la loi à toute entreprise de presse d'assurer elle-même sa distribution. Comme des études marketing lui ont permis d'identifier un nombre limité de points de distribution dans les métropoles desservies et qu'elle échappe à toutes les règles de la distribution mutualisée, elle dispose d'une liberté dont la presse payante, qui s'adresse à tous simultanément, ne bénéficie pas. La concurrence est donc difficilement vécue par les patrons de presse payante comme par les marchands de journaux.

2.3. Le travail ingrat des diffuseurs

a) Des contraintes professionnelles lourdes

Les conditions de travail des marchands de journaux n'incitent pas à faire acte de candidature à la reprise ou à l'ouverture d'un point de vente. D'abord la Commission d'organisation des ventes, émanation du CSMP, doit donner son avis sur l'opportunité de l'ouverture. Une fois l'autorisation obtenue le détaillant devra s'astreindre à des horaires de travail lourds l'obligeant à se lever très tôt le matin et tenir son kiosque ou son magasin jusque tard le soir, ses semaines de travail pouvant atteindre soixante-dix heures. En outre il faudra au diffuseur gérer quotidiennement, hebdomadairement et mensuellement plus d'un millier de titres

s'il souhaite réaliser un chiffre d'affaires satisfaisant¹. Cette offre exagérée, dont la justification économique, politique et sociale est parfois discutable, alourdit considérablement la charge de travail du diffuseurs et dissuade les postulants. Si l'éditeur profite de la facilité d'accès à la distribution pour en tirer des recettes publicitaires sans vraie justification de vente, le détaillant en tire essentiellement de la sueur.

Alors que la loi Bichet était pensée à l'origine pour la presse quotidienne, elle a finalement surtout favorisé la presse magazine, dont le groupe Hachette, opérateur principal de la distribution, est un puissant éditeur. La mutualisation de la distribution a permis le développement d'une offre considérable de périodiques qui concurrencent aujourd'hui physiquement les quotidiens dans les points de vente, en occupant l'essentiel des linéaires et oblige le revendeur, tenu d'exposer la totalité des titres, à une charge de travail exorbitante. La même observation pourrait être faite pour les produits « hors presse », dont le nombre croît sans cesse².

Pour remédier à cette situation, une transformation des principes de gestion a été votée par les coopératives d'éditeurs afin d'éviter l'engorgement des points de vente. Elle est entrée en application au 1er février 2005. Désormais les quantités d'une publication pourront être plafonnées dès lors que l'historique de vente d'un titre est mauvais. Sauf demande contraire du diffuseur, le dépositaire pourra procéder au « déréférencement » d'une publication sur un point de vente lorsqu'une publication ne sera pas vendue pendant plusieurs parutions. Enfin, certains titres dont la durée de vie est supérieure à un mois pourront être retournés par le diffuseur avant la fin de la périodicité de la publication. Si l'on s'en tient à la lettre plus qu'à l'esprit, on relèvera que ces facilités accordées aux détaillants écornent les principes de la loi Bichet.

b) Une profession peu gratifiante

La rémunération des diffuseurs reste néanmoins peu attractive au regard du travail à fournir. Toutes les personnalités auditionnées par la section du cadre de vie ont convenu de la nécessité de leur assurer un meilleur revenu, quitte à peser sur d'autres coûts, faute de quoi la capillarité du réseau continuera de se scléroser. Or, les plans de restructuration des NMPP, focalisés sur le transport et la diffusion, n'ont jamais accordé la moindre place aux vendeurs de journaux. Certains ne gagnent pas le SMIC et vivent même parfois au-dessous du seuil de pauvreté lorsque pour une quelconque raison ils renoncent à ouvrir leur magasin tôt le matin ou le dimanche. Faut-il rappeler que la rétribution des diffuseurs est calculée à partir d'un pourcentage sur le montant des ventes ?

¹ Le rapport annuel 2003 des NMPP indique que « *les points de vente sont de plus en plus encombrés : 27,5 % des diffuseurs recevaient en 2003 plus de 1 000 titres contre 18,5 % en 2001. Et ils représentent maintenant 63,2 % des ventes en valeur contre 40,3 % en 2001.* »

² Malgré la disparition de plusieurs centaines de magazines chaque année, le solde reste positif. Les publications d'une périodicité égale ou supérieure au mois ont augmenté de 35 % entre 1998 et 2003 (source NMPP). Le nombre de références de produits « hors presse » est quant à lui passé de moins de 100 en 1998 à 626 en 2003, soit une augmentation de plus de 630 % en cinq ans.

Selon Jean-Marie Charon « *Durant les deux dernières décennies la situation des éditeurs a été favorisée afin de les faire profiter des économies de coûts de distribution et on l'a fait en grande partie aux dépens des vendeurs.* »¹

Des accords parviennent toutefois à être conclus pour améliorer le niveau de vie d'une partie des diffuseurs. C'est notamment le cas pour les kiosquiers parisiens, suite à une négociation conduite au sein de l'Administration d'affichage et de publicité (AAP), filiale des NMPP qui fabrique, installe et assure la maintenance des kiosques de Paris.

Le taux maximal de la commission que les agents de vente de la presse perçoivent sur le prix public des journaux et publications vendus est fixé par décret². Toutefois, le pourcentage perçu varie en fonction du produit presse (quotidiens, publications) ou « hors presse » (para-papeterie, assimilé librairie, encyclopédies, multimédia), de la localisation (Paris, villes de plus de 500 000 habitants, province) et de la nature du magasin (Relay, diffuseur qualifié ou non qualifié³). Il s'inscrit dans une fourchette allant de 15 % à 20 % pour les produits presse et atteint 28 % sur certains produits « hors presse ». Les MLP qui, rappelons-le, ne distribuent que des périodiques, indiquent que les Relay, quelle que soit leur implantation, bénéficient d'une remise de 30 %. Calculer le revenu moyen des diffuseurs de presse s'avérerait donc particulièrement complexe mais surtout dénué de sens étant entendu que les écarts de chiffres d'affaires tenant aux disparités de taille, d'implantation et de nombre de références proposées se révèlent considérables.

D - DES FONDEMENTS POLITIQUES ET UN MODÈLE ÉCONOMIQUE REMIS EN QUESTION ?

Il n'est guère contesté que la presse soit un des principaux ressorts du fonctionnement démocratique d'un pays. Elle doit donc être non seulement pluraliste mais encore accessible à tous sur le sol national, voire à l'étranger. En conséquence, le système de distribution ne saurait être partiel ni sélectif. Cette caractéristique différencie radicalement la presse de secteurs commerciaux où la distribution répond à une toute autre logique fondée sur la concurrence.

Une distribution totalement indépendante et concurrentielle, sous réserve qu'elle ne se heurte pas à un monopole de fait, ouvrirait la porte à des stratégies d'entreprise faisant de ce secteur un vecteur de compétition commerciale entre éditeurs de presse. Le choix opéré après-guerre a conduit, de fait, à un « *désarmement stratégique* »⁴ de cette activité. La situation qui en a résulté et qui

¹ Audition devant la section du Cadre de vie, le 1er novembre 2004.

² Décret n° 88-136 du 9 février 1988, fixant les conditions de rémunération des agents de vente de la presse.

³ Les diffuseurs qualifiés, c'est-à-dire ceux acceptant de consacrer en permanence à la presse un emplacement dédié significatif en vitrine, un pourcentage important de leurs linéaires à la présentation des titres et de respecter des jours et heures d'ouverture d'une grande amplitude bénéficient d'un taux de commission net revalorisé sur les différents produits mis en vente.

⁴ L'expression est de Jean-Claude Hassan dans son rapport, La distribution de la presse écrite en France : la voie étroite d'une réforme nécessaire, pour la pérennisation d'une solidarité profitable tous, remis à la ministre de la Communication et de la culture le 25 janvier 2000.

ne concerne que la presse nationale, la presse quotidienne locale se distribuant par ses propres canaux, tend à être aujourd'hui remise en question. D'une part la domination écrasante exercée pendant des décennies sur la distribution de la presse nationale par les NMPP est désormais contestée sur un segment du marché par un autre opérateur, les MLP ; d'autre part des familles de presse développent des analyses divergentes quant à l'organisation de la distribution. Par ailleurs les NMPP sont sorties fragilisées de la crise qui les a opposé au groupe Amaury, laquelle s'est traduite par la création d'une société exclusivement dédiée à la distribution du journal *Le Parisien*, la SDVP. Etant elle-même déficitaire, cette société ne survit que grâce au soutien financier que lui apporte le groupe dont elle est une des filiales. C'est dire que la disparition d'un système solidaire entre éditeurs condamnerait un grand nombre de journaux et périodiques à disparaître faute d'avoir les moyens de se distribuer seuls.

On ne soulignera jamais assez combien l'acheminement quotidien des journaux vers leurs points de vente représente des contraintes économiques et techniques lourdes. Elles résultent de la nécessité, en particulier pour la presse quotidienne nationale, d'irriguer dans l'urgence une vaste zone de chalandise. Pour y faire face, il convient de disposer d'une infrastructure et d'une logistique performantes animées par des personnels nombreux et compétents. Les charges de transport, de livraison, de traitement des invendus et les frais de promotion des ventes représentent souvent près du tiers des dépenses d'une publication. Ce secteur, le plus coûteux de la presse, est industriellement le lieu de considérables économies d'échelle grâce à la mise en commun de moyens importants. Cette dernière permet de réaliser le groupage puis la distribution des titres sur l'ensemble du territoire dans des conditions économiquement acceptables.

Rappelons par ailleurs que les aides à la diffusion inscrites au budget général de l'Etat s'élèvent à 21,4 millions d'euros dans le projet de loi de finances pour 2005. Elles enregistrent, à périmètre constant, un recul de 1,4 % par rapport à 2004. Elles bénéficient pour l'essentiel au portage (8,25 millions), à la SNCF au titre des réductions de tarifs accordées à la presse (8,11 millions) - il est prévu que cette aide soit recentrée sur la presse quotidienne - et à l'expansion de la presse française à l'étranger (3 millions). L'aide à la presse hebdomadaire régionale d'information politique et générale se monte à 1,42 million et celle à l'impression décentralisée des quotidiens à 0,62 million.

Cet ensemble d'aides, dont on a déjà souligné la très grande complexité, témoigne à l'évidence de l'attachement à l'idée que la proclamation de la liberté d'imprimer resterait un vœu pieux sans un dispositif garantissant à tous celle de diffuser.

L'approche de la distribution en termes de service rendu au public repose en somme sur la conviction d'une responsabilité de la puissance publique en matière d'accès à l'information, donc à la presse quotidienne. Le délitement du réseau de diffusion, la dérégulation postale ou l'affirmation de corporatismes excessifs portent en eux les germes d'une érosion de la liberté de penser et d'écrire faute d'une liberté effective de distribuer. Or les règles objectives du marché se heurtent à l'impératif de rentabilité. Si elles seules devaient à l'avenir

commander de la distribution de la presse, comment le lecteur pourrait-il avoir accès à son quotidien favori pour peu qu'il s'agisse d'un journal à faible tirage ou si lui-même habite dans une portion du territoire de faible densité et/ou peu accessible ?

Les déficits variables enregistrés dans l'ensemble des filières (messagerie, Poste, portage), les logiques éclatées et l'affaiblissement des solidarités dans un contexte réglementaire et de soutien financier différencié et complexe, incitent à poser la question d'une refonte de la distribution. En vue de la réalisation d'un nouvel outil performant et durable, toutes les solutions méritent d'être envisagées, y compris une organisation associant service au public et intérêts privés dès lors que des objectifs communs se dégagent.

CHAPITRE III

LA PRESSE QUOTIDIENNE, UN MÉDIA D'AVENIR

« Les journaux se retrouvent en effet dans une étrange posture. Ils n'ont jamais autant été sollicités qu'au moment même où les critiques les plus dures s'accumulent sur leurs têtes. Quelle que soit son opinion des journalistes la plus microscopique association se donne généralement pour premier objectif de décrocher une " couverture médiatique ". Bref, tout le monde sait aujourd'hui que les journaux reflètent moins la réalité que la représentation qu'ils en ont créée, mais chacun veut pourtant y être présent (...)

Donner naissance à une autre presse est aujourd'hui l'affaire de tout le monde, ceux qui la font, ceux qui y apparaissent, ceux qui la lisent. »¹

L'aube du troisième millénaire est-elle le crépuscule de la presse ? Régulièrement, et désormais de façon insistante, on accole le mot crise au mot presse. Si crise, selon son origine latine, est le symptôme d'une maladie, alors le terme est faible. Une forte impression de danger émane de l'évocation de l'avenir de la presse. Sa régression, à l'échelle mondiale, est bien réelle. Elle n'est contredite que par l'avènement des « gratuits ». Par ailleurs, la publicité, l'un de ses revenus, produit des plus volatils puisque lié aux aléas de la conjoncture économique, renforce le sentiment de danger la concernant. Pourtant, la régression est inégale selon les pays. La situation nationale dans ce contexte fait figurer la France dans le peloton de queue des consommateurs de quotidiens. Existe-t-il un mal spécifique au pays ou bien le média lui-même a-t-il besoin d'une forte adaptation aux attentes de lecteurs ?

A - LA PRESSE QUOTIDIENNE À UN MOMENT CRITIQUE

1. Une régression de la presse bien réelle

La presse, désormais deuxième média derrière la télévision, n'a jamais été remplacée dans sa fonction particulière au sein de la démocratie. Les deux places mondiales où cette démocratie est née sous sa forme parlementaire la plus répandue, France et Etats-Unis, lui ont conféré le rôle de vecteur de la libre circulation des informations, des idées, des opinions. Le surgissement de la démocratie supposait une double inscription dans les textes organiques : à la fois les principes de ce système politique et la reconnaissance de la liberté de la presse comme l'un d'entre eux. Aucun des médias apparus depuis n'a recouvré à ce jour ce rôle-là.

¹ Florence Aubenas avec Michel Benasayag, *La fabrication de l'information*, éditions La Découverte, 1999.

L'affinité élective entre presse quotidienne et démocratie semble toujours active. Pourtant, la démocratie s'étend sur la planète comme jamais au cours de son histoire, alors que la presse connaît une régression à cette même échelle. Cette désynchronisation est-elle due, simplement, à une évolution inéluctable des médias ? La civilisation de l'image succéderait ainsi à celle de Gutenberg, et la grande roue de l'histoire tournerait le médium presse vers son passé... Un simple survol sociologique des médias ne suffit pas à relater le phénomène. L'espace public se construit dans un nombre jamais égalé de pays, dans lesquels l'opinion s'affirme. La taille de cet espace public ne créerait qu'un besoin d'informations tournant le dos à la presse écrite ? Une simple approche de la régression de la presse dans différents pays de nature comparable vient infirmer cette vision.

En France, la régression de la presse est patente, peut-être plus encore par le recul du nombre de titres que par la baisse des ventes même si les quotidiens connaissent une grande disparité de situations. *L'Aurore*, le prestigieux titre du « J'accuse » de l'affaire Dreyfus, n'apparaît plus qu'en fin de semaine en dernière page du *Figaro* sous forme d'un titre discret. *Le Jour*, *Paris-Presse* sont morts. Le glorieux *France-Soir* ne connaît plus qu'une diffusion confidentielle. *Combat* n'est plus qu'un souvenir. *Le Matin de Paris* a duré vingt ans, *Le Quotidien de Paris dix*, d'autres avatars plus récents n'ont vécu que fort brièvement : *Le Temps de Paris*, *J'informe*, *Le Jour*, *La Truffe*, *24 Heures*, *InfoMatin*. Finalement, dans la période récente, seul le *Libération* actuel est né et a survécu au jeu de massacre. Malgré la liberté d'entreprendre, l'initiative éditoriale semble essoufflée, voire relever d'une mission impossible. Dans certaines régions, la panne de la presse quotidienne est due à une gestion passive de la situation née de la répartition géographique des zones de marché entre groupes. La position de monopole endort si bien que son lectorat vieillit. Le contenu des journaux se banalise, l'identité originelle des titres se perd. Par ailleurs, les titres dont l'engagement politique est affiché occupent dorénavant une position marginale.

Pourtant, dans le même temps, d'autres pays comparables au nôtre ont connu des naissances de quotidiens. *USA Today* est devenu, aux côtés du *Wall Street Journal* un journal national. En Espagne, dans les circonstances particulièrement fertiles et porteuses de l'après-franquisme, *El País*, *El Mundo* ont conquis un lectorat bien réel. En Italie, *la Repubblica* a pu se frayer un chemin, tout comme *The Independent* dans le très encombré marché de la presse quotidienne anglaise. Pour 1 000 habitants, se dénombrent en France 149 lecteurs, ils sont 299 en Allemagne, 582 en Norvège.

Le cas Nord-américain mérite l'attention. Selon la *National Association of Newspapers*, le nombre de titres décroît, de 1 745 en 1980 à 1 483 en 1999. En 1964, 81 % des adultes étaient touchés par la presse quotidienne, 55 % en 2000. Pourtant, parmi les 20 premiers journaux, soit 13,5 millions d'exemplaires, les groupes principaux sont cotés en Bourse (Gannett, Knight-Ridder, Dow Jones...) et, malgré la régression des ventes, connaissent un taux de marge en progression. Gagner de l'argent n'est pas gagner des lecteurs.

Il semble clair qu'en France, la crise de la presse quotidienne soit d'abord une crise d'offre et de renouvellement éditorial, une panne d'imagination entrepreneuriale.

2. La presse face à l'hypersensibilité à l'information

Pendant les grands moments rencontrés ne serait-ce que ces dernières années, l'opinion a démontré son hypersensibilité à l'information sûre, vérifiée et reconnue. Le cas espagnol, pour douloureux qu'il soit, n'en est pas moins éloquent. Les attentats de la gare d'Atocha, le 11 mars 2004, furent un temps confisqués de façon médiatique par le gouvernement espagnol afin d'en attribuer, sur l'heure, sans autre forme de procès, la responsabilité aux nationalistes basques. L'opinion publique s'est manifestée de telle manière que, tout en se levant en masse contre les auteurs de ces meurtres prémédités, elle n'a fait aucun cadeau aux acteurs du mensonge médiatique. L'opinion publique de l'après 20 novembre 1975 (date de la mort du Caudillo) n'a fait que croître et se renforcer. Les exemples foisonnent, comme les vicissitudes de la radio-télévision anglaise, la prestigieuse BBC, de nombre de titres nord-américains. Ceux-là avaient trop vite enfourché la vérité du Pentagone concernant les causes de la deuxième guerre du Golfe.

Quels enseignements en tirer pour la presse ? Dans les rencontres avec des événements dont on sent rapidement qu'ils sont majeurs, la presse peut garder sa faculté de recul, d'explication, de distance avec l'émotion immédiate, donc son esprit critique. En témoigne le grand bond en avant des ventes dans l'immédiat après 11 septembre. La vérité ne peut s'approcher que par le pluralisme des titres et des opinions. Une vérité assénée d'en haut, sans contrepartie pluraliste, connaît le sort que la démocratie de l'opinion réserve aux mensonges d'Etat. Encore faut-il que la presse joue ce rôle. Les choix éditoriaux portent une responsabilité à part entière dans la qualité de l'information transmise, la structure actuelle des médias, le gouvernement de l'information par l'image, tend à faire reculer le raisonnement informatif au profit de l'émotion immédiate, de la compulsion fugace, de l'impression éphémère. La place exorbitante des sondages pratiqués par les éditeurs leur octroie un statut d'information à part entière en lieu et place de cette dernière qu'ils ne devraient qu'alimenter.

Si dans un des pays phares de la démocratie la presse ne joue pas ce rôle-là, alors sa régression peut être mise au compte de la crise de confiance. Comment se distinguerait-elle des autres médias si elle leur emboîte le pas dans la marche vers l'information spectacle ou vers le service de proximité, si elle n'était pas tendue en permanence vers la conquête de lecteurs au fort besoin de sens, de grille de lecture des événements ?

L'impression d'être informé joue un rôle important dans la dilution du raisonnement informatif. Trois niveaux informatifs sont en place. Le premier se compose de « gratuits » généralistes, d'informations propagées sur des chaînes de télévision et des stations de radio dites « en continu ». Une espèce d'écran de fumée se répand dans l'opinion, dans laquelle le sentiment d'avoir pris sans effort connaissance de l'actualité correspond à l'écoute ou la lecture rapide de ces

organes faciles d'accès, à l'aspect gratuit. Le deuxième niveau de l'information quotidienne est, lui, payant. C'est celui des journaux d'information. Il demande un certain effort d'acquisition - se rendre au kiosque -, de lecture attentive, de prise de connaissance. Le troisième niveau est beaucoup plus cher, il s'agit de la presse spécialisée, celle de toute une profession par exemple, ou de la presse dédiée à l'actualité socio-économique (*Liaisons sociales, Caractères, Le Moniteur des travaux publics, L'Usine nouvelle...*). On rencontre à ce niveau une information très fiable, immédiatement utilisable mais souvent réservée à cette partie de l'opinion qui peut se la procurer ou s'y abonner. Parmi ces trois niveaux d'information, la presse a parfaitement les moyens de vieillir encore de quelques dizaines d'années.

L'Internet, média composite, peut quant à lui rassembler les trois niveaux.

3. Distorsion entre attente du lecteur et offre éditoriale : perte de sens et enjeu de la reconquête du lectorat

L'information, délivrée par la presse, n'est pas seulement un acte professionnel effectué par un titulaire de la carte de presse. Elle joue un rôle social dans l'espace public. Or les multiples fractures, politiques et sociales, qui affectent l'ensemble de la société, sont-elles relatées par cette presse ? Il existe le même écart, qui peut devenir gouffre, entre la représentation politique du corps social et la capacité de la presse quotidienne à répondre à l'ensemble des besoins de l'opinion. Ne serait-il pas juste, d'ailleurs, d'établir un parallèle entre le taux d'abstention aux élections politiques et professionnelles et le taux de lecture de la presse quotidienne ? L'aspect terne de la presse quotidienne comparé au chatoiement de la presse magazine reflète-t-il le désenchantement du monde ressenti dans la société par les autres couches que les classes moyennes ? Le désir de s'informer doit être entretenu par l'offre éditoriale, comme le désir d'être citoyen actif doit être conforté par l'ouverture et l'efficacité des institutions démocratiques. Si le consommateur est sondé en permanence et de multiple façons, le lecteur et ses attentes ne font pas l'objet d'autant d'attention. Pourtant, il ne doit pas y avoir de confusion entre étude de segment de marché et consultation des lecteurs. Il y va de la qualité de l'offre éditoriale. La presse quotidienne semble commettre un contresens sur sa propre nature.

La presse quotidienne possède une double nature : elle est à la fois instrument démocratique, outil d'échange social, donc bien immatériel, et marchandise soumise comme toute autre au jeu de l'offre et de la demande. La presse quotidienne française comporte trois sources de financement : l'achat par le lecteur (au numéro, par abonnement), les revenus de la publicité, les aides de l'Etat. Ainsi tout quotidien payant est acheté deux fois, par le chaland et par le publicitaire, tout quotidien gratuit n'est vendu qu'une fois, aux annonceurs. La tentation de réduire l'équation de la presse à un seul terme, celui de son aspect marchand, a connu de nombreux adeptes qui naguère ont joué la carte de la publicité comme succédané à la chute du lectorat, et qui aujourd'hui accompagnent la diffusion du titre de toutes sortes de produits additifs censés

attirer le client. Cette tentation rencontre une nouvelle variante, portée par les théoriciens du journal de « services ».

Soit, le média presse est déclassé au second rang, se disent les tenants du journal de services. Il reste cependant le premier support de publicité et garde la qualité de la proximité. Allier proximité du client et souplesse d'adaptation de la publicité confère à ce média un rôle marchand de premier ordre, pour peu que le secteur presse se dote d'une stratégie industrielle cohérente et n'hésite pas à user des pratiques du marketing relationnel. Ce secteur n'est-il pas au 27ème rang des branches industrielles en 2001, avec son chiffre d'affaires de 70 milliards de francs ? Un nouveau modèle économique serait en train de naître, la presse quotidienne de proximité, qui serait capable de fournir selon chaque segment du marché du lectorat un support écrit adapté. Un journal à la demande, donc, doté de publicité adaptée à chaque strate socioprofessionnelle de la clientèle. Cette adaptation à la diversité des publics ne signifie pas pour autant une diversité d'opinions.

Cette théorie fonde ses termes, en outre, sur le pronostic du caractère irréversible de l'impression de gratuité, entretenue conjointement par Internet et les... « gratuits ». De fait, la presse payante devrait épouser le modèle fourni par ces « gratuits ». L'information ne serait qu'une matière ductile, épousant la courbe sinusoïdale de la réclame et des nouvelles de proximité. Le mouvement général de la presse vers une telle perspective n'aurait pour effet que de réduire son identité au seul aspect marchand. L'avenir de la presse reposerait sur un renoncement majeur, celui de son rôle dans la démocratie. Pour y palier, il s'agit de redonner du sens au contenu éditorial, multiplier l'offre rédactionnelle en direction des lecteurs, supporter la multiplicité des opinions.

4. Les nouvelles technologies modèlent durablement la presse quotidienne

La numérisation du texte et de l'image, la mise en réseaux des ordinateurs à l'échelle planétaire modifient définitivement le cours de la presse quotidienne de multiples façons. Il n'est plus nécessaire de recourir à un support, quel qu'il soit, donc le support papier, pour prendre connaissance d'informations ou d'en éditer. Le sentiment d'user d'un espace de liberté nouveau - l'utopie du village mondial, qu'en son temps la télévision véhicula - a été remplacé par l'impression de gratuité et la possibilité que tout un chacun peut devenir éditeur.

Les quotidiens ont très rapidement créé des sites Internet dédiés à leur édition, puis ils ont modelé leur parution en ligne selon les normes originales d'écriture et de lecture en vigueur sur la Toile. Dans le même temps se sont développés les blogs, ces sites à vocation informative, qui pour partie sont considérés outre-Atlantique comme autant de contre-pouvoirs au quatrième pouvoir.

Le cheminement de l'information numérisée n'en est qu'à ses débuts. Il trouvera des formes originales d'expression et de mise en forme. Pour l'heure, il en est au stade de l'imitation, il tend à reproduire le journal sur papier. Le phénomène prend une telle importance que certains éditeurs de presse n'hésitent

pas à considérer que c'est cette forme de « presse » qui porte l'avenir du journal. La presse quotidienne a ainsi proposé, gracieusement ou moyennant finance, ses éditions en ligne, des éditions spécialement rédigées pour le Net sur abonnement, des archives payantes, des moyens interactifs de communiquer avec ses rédactions. La bataille de l'information a trouvé un nouveau champ d'investissement. Car toute communication sur le Net ne peut à l'évidence se prévaloir d'être une information. Se pose avec acuité la question du label : comment peut-on qualifier telle communication d'information réelle et sérieuse, si ce n'est en investissant sur le Net des normes de qualité professionnelle de type de celles en vigueur sur support papier.

Internet est un nouveau média à part entière, en même temps qu'il véhicule tous les autres médias. Il est le média des médias. Mais il pèse également sur l'organisation interne de la production des journaux quotidiens. Le processus de fabrication reproduit le réseau ouvert en permanence, sur lequel tous à tout moment peuvent intervenir en même temps. La numérisation généralisée, liée aux réseaux informatiques, n'a pas inventé l'instantanéité de la communication des nouvelles. Cela, ce sont les machines Havas, les téléscripteurs électriques qui le réalisèrent dès le XIX^{ème} siècle.

Ce que l'informatique entraîne comme bouleversement, c'est le changement de mode d'acquisition de la connaissance. De ce fait, la place du support papier s'en trouve modifiée. De tout côté, la « dématérialisation » semble un mot d'ordre. Les millions d'ouvrages que Google veut mettre en ligne rejoignent l'effort de l'administration nationale de supprimer une quantité toujours plus importante d'imprimés administratifs, en particulier le Journal Officiel, le quotidien de la République, preuve matérielle de l'existence du fonctionnement démocratique des institutions. Le temps de traitement de l'information est considérablement raccourci, ce qui transforme le travail de vérification de l'information. Le journal est l'adjectif du jour. Le temps de l'informatique ne connaît pas le cycle de l'homme. Le travail du journaliste s'en trouve bouleversé. La presse quotidienne ne peut se lancer dans la course de vitesse contre les réseaux sans faire une funeste embarquée, celle de sa propre dilution dans la dématérialisation.

Contrainte par Internet de repenser son rythme et son rôle, la presse quotidienne se redéploiera à l'intérieur d'un espace temps qui est le sien, celui de la réflexion.

5. La presse quotidienne aux portes de la Bourse ?

Le mouvement des capitaux dans la presse quotidienne acquiert une vélocité qui n'a d'égale que son opacité aux yeux du grand public. En quelques semaines, François Régis Hutin, à la tête du premier groupe de presse régionale, Ouest-France, par l'achat du pôle ouest (*Le Maine Libre, Presse Océan, Le Courrier de l'Ouest*) de la Socpresse, société fraîchement achetée par Serge Dassault, devient le dirigeant régnant sur l'empire le plus vaste, soit une vingtaine de départements. Ajouté à cela, le « gratuit » *20 minutes*, qui revendique deux millions de lecteurs, est détenu à hauteur de 50 % par l'une des

filiales du groupe Ouest-France. Ainsi l'avionneur a-t-il enclenché un vaste processus de vente des journaux de l'ancien groupe Hersant, qui ne lui laissera, selon toute vraisemblance, « que » *Le Figaro* et *La Voix du Nord*, sur les soixante-dix titres initiaux.

La très spectaculaire et très emblématique entrée de la financière Rothschild dans le quotidien fondé par Jean-Paul Sartre et Serge July ne doit pas cacher l'intention du nouveau bailleur de fonds. Plaçant l'un des siens à la direction du quotidien, il déclare ouverte l'entreprise de construction d'un groupe de presse, dont l'achat de *Libération* est la première étape.

Pendant ce temps, le groupe Lagardère occupe dans un nouveau et savant montage une place de choix dans le groupe Le Monde. Le groupe contrôle en grande partie la distribution des titres (quotidiens et magazines), la presse magazine, qui possède *Nice-Matin*, *La Provence*, et de moitié avec la Socpresse les « gratuits » Ville Plus. Il prend pied dans l'architecture financière du *Monde*.

Les fonds d'investissements ont jugé que leur terrain de prédilection, en France, serait la presse professionnelle et spécialisée, dans laquelle leurs placements sont parvenus à des hauteurs remarquables.

Il y a peu, le groupe Bouygues, l'un des principaux acteurs mondiaux du BTP, propriétaire de TF1, s'assure du contrôle du « gratuit » *Metro* (1,5 million de lecteurs revendiqués), opérant par là une entrée discrète dans la presse écrite qui laisse prévoir des développements.

Cette vaste migration des capitaux est bien loin d'être achevée. Beaucoup de commentateurs ont réduit cette question à une observation simple : l'industrie de l'armement, par Lagardère (très présent dans EADS¹) et Dassault (dont les avions équipent depuis des décennies les forces armées de la République) débarque dans la presse. Mais la question est moins superficielle. En l'absence de transparence dans les projets, on peut légitimement s'interroger sur la nature de ces mouvements et leur motivation.

Le Monde SA, bien avant l'arrivée de Lagardère, était candidat à l'entrée en bourse, sans cesse repoussée. Les conditions sont en train de mûrir très vite. Le double aspect de la presse quotidienne, bien social au service de la libre circulation des opinions et marchandise soumise à l'offre et à la demande, a été affecté par l'arrivée de quotidiens d'un type spécial. Les « gratuits » d'information générale, en France, se sont adossés à la presse traditionnelle. D'emblée par des accords d'impression (*Le Monde*, *France Soir*), par l'abonnement à l'AFP (dont la stabilité est assurée par les abonnements du ministère des Affaires étrangères qui représentent 40 % de son budget), puis par la prise de participations de groupes de médias (TF1, Ouest-France). Quel que soit l'avenir de ces « gratuits », ils affectent profondément la nature de la presse quotidienne, en ce sens qu'ils contribuent à faire tomber le mur entre publicité et

¹ *European Aeronotic Defence and Space Compagny* : numéro un européen et numéro deux mondial de l'industrie aéronautique de l'espace et de la défense. Le groupe est organisé autour de cinq pôles : Airbus, aéronautique, systèmes de défense et de sécurité, espace et transport militaire. Le secteur civil représente 76 % des ventes du groupe et le secteur militaire 24 %.

information. Cette frontière matérialise la double nature de la presse. Si dorénavant, de façon revendiquée, la publicité commande à l'information, la nature marchande de la presse l'emporte. La déontologie de l'information s'effacerait devant les impératifs de la rentabilité. Que des groupes aussi avisés que Rothschild, Lagardère, Cinven, Carlyle ou Dassault pénètrent l'univers de la presse quotidienne, c'est qu'ils ont une double intention : faire fructifier les capitaux investis et affirmer leur présence dans un secteur encore considéré comme un leader d'opinion.

La rentabilité d'un titre de presse est problématique s'il doit à la fois respecter les impératifs du marché et les canons de la déontologie de l'information. Sur la base de la simplification de la définition de la presse quotidienne, réduite à un produit marchand, les groupes récemment arrivés lui appliqueraient les méthodes habituelles du marché. En fait, ils ne feront que reproduire le modèle nord-américain : la liberté de la presse y est totale selon la définition du 1er amendement de la Constitution, et les groupes principaux sont introduits en bourse. Dans un tel contexte, qui du représentant des actionnaires ou du directeur de la rédaction préside réellement aux choix informatifs ? Walter Wells, directeur de *l'International Herald Tribune* (propriété du *New York Times*, coté en Bourse), déclare au quotidien *El Mundo* (cité par *Le Monde diplomatique*) : « Souvent ceux qui doivent prendre une décision journalistique se demandent si celle-ci fera baisser ou monter de quelques centimes la valeur boursière de l'action de l'entreprise éditrice. Ce genre de considérations est devenu capital, les directeurs des journaux reçoivent constamment des directives dans ce sens de la part des propriétaires financiers du journal. C'est un fait nouveau dans le journalisme contemporain, ce qui n'était pas ainsi avant. » Serge Dassault dit-il au fond autre chose, quand il déclare en septembre 2004 : « Je souhaiterais, dans la mesure du possible, que le journal mette plus en valeur nos entreprises. J'estime qu'il y a quelquefois des informations qui nécessitent beaucoup de précautions. Il en est ainsi des articles qui parlent des contrats en cours de négociation. Il y a des informations qui font plus de mal que de bien. Le risque étant de mettre en péril des intérêts commerciaux ou industriels de notre pays. » Et d'ajouter : « Un journal permet de faire passer un certain nombre d'idées saines. » 268 journalistes, suite à ses déclarations d'intention, ont fait jouer la clause de cession. (*Le Monde*, 9 septembre 2004). Quant à TF1 (34 % du quotidien *Metro*), son directeur est devenu illustre par des propos qui figurent au rang d'emblème de « l'info loisir et spectacle » : « *Le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola à vendre son produit. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible.* »¹

¹ in Les Dirigeants face au changement, Editions du Huitième Jour, 2004.

6. L'Etat, l'héritage et l'intervention

Ce qu'il est admis d'appeler aides de l'Etat, en matière de presse quotidienne, mesure pour partie le transfert opéré à la Libération. La France libre, juste après la disparition de la France de Vichy, décida que des moyens de quasi service public seraient donnés à la presse quotidienne, dont les titres resteraient dans le domaine privé. En ce sens, ces aides définissent en quel état d'estime la France tenait la presse à laquelle était conféré le statut de vecteur par excellence de la démocratie, du pluralisme, garanti par la transparence de leurs moyens. Il s'agit donc d'un héritage, que le temps et les différentes conjonctures économiques ont altéré, mais pas éradiqué.

Que faire de cet héritage ? L'inventaire en a été dressé plus haut. Il est question là d'orientation. L'Etat, par sa Direction du développement des médias, classe ses aides en quatre grandes catégories : les médias sans financement public, avec financement public, ceux financés par la publicité, et ceux financés de façon mixte. Cette dernière catégorie correspond en particulier à la presse quotidienne payante. Le même service sous l'autorité directe du Premier ministre, distingue cinq types de presse : la presse quotidienne nationale d'information générale et politique, la presse quotidienne locale d'information générale et politique, la presse spécialisée grand public, la presse spécialisée technique et professionnelle et enfin les « gratuits ». Cette raison classificatoire signifie-t-elle que l'Etat se propose d'enrichir un héritage dédié au pluralisme, ou bien qu'il entend traiter la presse comme d'une industrie ordinaire ?

Le ministre de l'information de 1945, André Malraux, s'exclamait ainsi : « *La liberté existe par et pour ceux qui l'ont conquise. Notre presse est au service privilégié de ceux qui lui ont permis d'exister.* » Retrouvant les accents du Robespierre constituant, la Fédération nationale de la presse française publiait la même année une déclaration selon laquelle « *la presse n'est pas un instrument de projet commercial mais un instrument de culture (article 1)... Elle n'est libre que lorsqu'elle ne dépend ni du gouvernement ni des puissances d'argent, mais de la seule conscience des journalistes et des lecteurs...* » Morceaux de bravoure classés au patrimoine national ? Si les instruments officiels de mesure de la vente et de l'audience réelles des quotidiens, comme l'Office de justification de la diffusion (OJD), fonctionnaient de façon indiscutable, et si conjointement l'Etat concevait son rôle au service du pluralisme, n'aurait-il pas, de lui-même, fait retentir l'alarme... Un rôle de passeur, entre la régulation par la puissance publique d'hier et la loi du laisser-faire laisser passer d'aujourd'hui serait-il sa conception ?

B - LE DÉFI DÉMOCRATIQUE

1. En finir avec le désamour

Presque vingt ans après, il est admis que le nuage de Tchernobyl, consécutif à l'accident de la centrale nucléaire, aux effets plus dévastateurs que ceux d'Hiroshima, a dû affecter, plus que les informations ne l'avaient indiqué à l'époque, une partie de notre pays (plus d'un tiers en réalité, selon un axe nord-sud). Cinq ans après l'an 2000, il est également admis que le bug du même nom n'était qu'un canular. Dans les quelques mois qui ont suivi le procès d'Outreau, il a semblé en voie d'admission que les accusés étaient moins coupables que présenté généralement dans les médias... Il est avéré depuis peu que les ainsi nommées armes de destruction massive attribuées au tyran Saddam n'étaient qu'affabulation intentionnée et dirigée. Les exemples abondent. Le désamour entre le lectorat et la presse quotidienne, qui affecte d'ailleurs l'audience des journaux télévisés, provient d'abord de la perte de confiance, du fossé entre les informations relatées et la réalité.

La presse quotidienne, dans son ensemble, par un effet de concurrence ou d'attrance du vide, tend à suivre le rythme, les thèmes, les modes d'intervention, les angles d'attaque des autres médias. Or la voie de son salut est à l'opposé de ce suivisme. Elle repose précisément sur ses qualités premières, distance par rapport à l'émotion de l'événement, expertise, vérification, critique et intelligence de l'information. L'imitation n'est pas la voie de la raison. Il est difficile de demeurer raisonnable, il est vrai, dans le paysage médiatique d'aujourd'hui. La déréglementation de l'audiovisuel a créé un tourbillon d'offres de chaînes de télévision de tous ordres, le téléphone portable offre un nouveau support informatif à un public qui a adopté de façon quasi unanime cette prothèse auditive, l'accès à Internet se banalise. Pour autant, établir la confiance ou la restaurer entre le lectorat et la presse n'est pas mission impossible.

A cet égard, les « gratuits » généralistes épousent la défiance actuelle à l'égard des médias et de la presse. Qu'importe le contenu, le lecteur d'un « gratuit » ne demande qu'à passer un minimum de temps en sa compagnie, et n'exige rien de sa rédaction. Il n'en attend rien, et peu de choses lui sont présentées, de telle manière que rien ne vienne déranger son temps de lecture-transport en commun. Aucun « contrat » n'est passé entre le lecteur et le titre. On ne ramène pas un « gratuit » chez soi, on le jette ou on le redistribue aux collègues de travail. L'engouement pour le « gratuit » est aussi l'expression du dédain du lecteur à l'égard de la presse.

Le caractère réfractaire du lectorat jeune (sauf à l'égard de *L'Equipe*) présente un indice de méfiance jamais atteint à l'égard de la presse et de l'information en général. L'addiction à l'information se situe dans les tranches d'âge bien plus élevées. L'absence d'engouement de la jeunesse pour la presse quotidienne montre que le sens à donner au mouvement de l'ensemble d'une société est à rétablir et à reformuler. C'est dans cette optique que l'information, et singulièrement l'information écrite possède un rôle de pratique sociale, de lien

avec une société qui est reconnaissable, audible, compréhensible. Le redressement de la presse écrite se situe dans ce rôle-là, un médiateur entre un monde difficile à appréhender et un lectorat échaudé par des « approximations » médiatiques. En somme, la presse écrite ne doit pas contribuer à fabriquer un décor informatif, à peindre une représentation *a priori* d'un monde devant lequel elle fait écran. Mais au contraire elle peut, par sa diversité, le pluralisme de son approche critique, son intelligence de l'information, son ouverture sur la réalité et la capacité de ses professionnels à se remettre en question, aider à établir un nouveau contrat de confiance entre le lectorat et les quotidiens.

2. Le statut particulier des journalistes

Il n'est pas affecté par les diverses ordonnances, ni par les dispositions des gouvernements successifs... Dans notre pays, où historiquement l'Etat tout puissant était le premier diffuseur de nouvelles, la profession de journaliste, avec les idéaux des Lumières et la Révolution s'est forgée autour de deux missions privilégiées : la diffusion des idées et la critique de ce que l'on dénommerait aujourd'hui le discours officiel. En ce début de XXIème siècle, les termes du débat sont les mêmes¹, la liberté d'expression étant admise, et s'articulent autour des mêmes termes pluralisme et indépendance. « *L'enquête², le reportage ou le recours à une documentation originale valent moins que l'appréciation critique des situations ou le jugement des conduites : ils préfèrent expliquer que décrire, juger que rapporter, dire que transmettre. Ce journalisme d'opinion correspond aussi - nature ou habitude - aux attentes d'un public que rebute le journalisme factuel et distancié à l'américaine.* » C'est ainsi que Pierre Albert caractérise les journalistes³.

Dès 1918, les journalistes se regroupent au sein du syndicat national des journalistes (SNJ), lequel participera largement aux travaux parlementaires qui aboutiront à l'adoption d'une loi, dite loi Guernut Brachard le 29 mars 1935. Celle-ci donne une définition du journaliste aujourd'hui codifiée : article L671-2 alinéa 1 du code du travail « *Celui qui a pour occupation principale, régulière et rétribuée l'exercice de sa profession dans une ou plusieurs publications quotidiennes ou périodiques et dans une ou plusieurs agences de presse et qui en tire le principal de ses ressources.* » Correspondants et collaborateurs directs de la rédaction relèvent de ce même statut. La loi du 4 juillet 1974 introduit la notion de « *présomption de salariat* », ce qui confère au journaliste pigiste un statut de salarié quel que soit le mode et le montant de la rémunération, à condition qu'il tire l'essentiel de ses ressources de cette activité (au 3 janvier 2005 on comptait 6 759 pigistes pour 36 148 journalistes). C'est la commission de la carte d'identité qui valide chaque année la qualité de journaliste. L'annexe n° 6 indique la répartition des journalistes en 2004.

¹ Voir à ce sujet le rapport et l'avis du Conseil économique et social sur « Liberté d'information et protection du citoyen face au développement des médias » présenté par M. Claude Chambonnaud, les 27 et 28 octobre 1999.

² Hors des sources institutionnelles, administratives, AFP, entreprises.

³ Pierre Albert, *Les médias dans le monde* ; Infocom, Ellipses 1999.

La profession de journaliste a fortement évolué ces dernières années (16 614 cartes délivrées en 1990, 36 148 en 2004). Le flux des entrants très important est aussi alimenté par des « allers et retours » marquant une discontinuité dans l'exercice de la profession, notamment pour les femmes.

Comme dans la plupart des pays occidentaux, la formation des journalistes n'a pas reçu, en France, de solution générale : par tradition, le journalisme est une profession ouverte à laquelle on peut accéder sans avoir à justifier d'un diplôme spécifique. De nombreuses institutions se consacrent à la formation des journalistes, mais un tiers seulement des journalistes sortent de ces écoles. Huit¹ d'entre elles sont agréées et reconnues par la convention collective des journalistes. Leur diplôme permet à la fois une meilleure stabilité dans l'emploi et une meilleure rémunération. Certaines d'entre elles ont connu de graves difficultés en raison d'un décalage entre les besoins des entreprises de presse et les formations dispensées. L'introduction de l'informatisation dans les rédactions a encore aggravé cette situation. C'est dans ce contexte que très récemment, l'Institut d'études politiques de Paris a également mis en place une formation qui leur est destinée. Il ne faudrait pas que cet institut devienne l'unique organisme de formation de qualité pour la totalité du secteur, la plus grande diversité des filières d'accès à la profession ayant toujours été source de richesse pour la presse.

La question de la déontologie professionnelle est consignée dans une Charte des devoirs professionnels, rédigée dès 1918, remaniée en 1939 et complétée par la Déclaration des devoirs et des droits des journalistes, adoptée à Munich en 1971 par les principaux syndicats de journalistes européens. Mais les patrons de presse ont, jusqu'à ce jour, refusé d'intégrer cette charte dans les conventions collectives. Pourtant, ces textes condamnent les pratiques indignes de diffamation, de mensonge, de compromission ou de plagiat et affirment les devoirs de véracité, de confraternité et de dignité professionnelle. Il est vrai que la difficulté essentielle de la sanction de fautes professionnelles est complexe à régler et n'a toujours pas trouvé, à ce jour, de solution satisfaisante pour toutes les parties.

Les journalistes revendiquent le droit d'être collectivement associés à la définition et à l'orientation de la politique de la publication qu'ils rédigent mais qu'ils ne dirigent pas. Ainsi, peuvent-ils faire valoir des clauses libératoires de leur contrat de travail en cas de vente du journal (clause de cession) ou en cas de modification de la ligne éditoriale (clause de conscience). Mais ces mesures, auxquelles les journalistes restent très attachés, sont plutôt défensives, intervenant *a posteriori* des événements. Pour l'heure, aucun gouvernement ni parlement n'a envisagé de réviser le statut des entreprises de presse pour faire préciser, en leur sein, le droit collectif d'une rédaction.

¹ Annexe n° 7 en donne la liste et les effectifs.

3. Ethique et grand projet : les absents ?

La préoccupation déontologique n'est pas née avec nos modernes comités d'éthique. Des encyclopédistes à nos jours, codes, chartes et déclarations se sont multipliées, rédigées aussi bien par des éditeurs que par des journalistes, comme en témoignent les textes encadrés ci-après.

Parmi ces textes peuvent être cités ou rappelés le code de bonne conduite du syndicat national des journalistes adopté en 1918, révisé en 1938 pour l'enrichir de prescriptions nouvelles (la calomnie, les accusations sans preuves, l'altération des documents, la déformation des faits et le mensonge), la convention collective de travail des journalistes qui prévoit notamment la fameuse clause de conscience, la déclaration de Munich de 1971, l'avis de la commission nationale consultative des droits de l'homme relatif à la liberté de la presse adopté en 1995, et enfin les différents chartres d'entreprises, la plupart des journaux s'en étant doté.

Tous ces textes solennels n'ont pas empêché « bidonnages »¹, inexactitudes ou simples complaisances, qui ont creusé un fossé qui ne cesse de s'élargir entre les publications et le lecteur. On peut se poser la question de leur relative inefficacité. Celle-ci ne proviendrait-elle pas de l'absence de cadre de régulation ?

Etablir un contrat de confiance entre lecteurs et rédacteurs de presse quotidienne ressortit à un code de bonne conduite, de déontologie émanant de la profession formée pour délivrer le label information à une nouvelle. Ces codes abondent. Les exemples, encadrés ici, en font foi. Quelles que soient la qualité intrinsèque de ces codes et la sincérité de la volonté de les appliquer, n'en demeure pas moins un problème majeur. L'information peut-elle demeurer l'apanage du seul corps professionnel, qui, en France, selon la commission de la carte professionnelle de journaliste, se chiffre à environ 36 000 personnes ? On se souvient du terme utilisé par les médias nord-américains pour décrire ces journalistes pris comme passagers et témoins dans les colonnes de blindés déferlant sur l'Irak : « embedded ». Littéralement enchâssés. Sous l'uniforme de leurs unités d'accueil, ils ont témoigné au sein des forces armées américaines. Déontologie en tenue de camouflage ? Les alertes se multiplient dans les salles de rédaction au gré des ventes des titres, qui mènent l'ensemble de la presse à une concentration sans précédent. Dès lors la question éthique, qui se pose depuis le siècle des Lumières, sort de la seule sphère des professionnels de l'information pour devenir une question centrale. A ce jour, la faiblesse des sociétés des lecteurs et des tribunes libres ouvertes dans les quotidiens n'ont pas apporté la preuve de leur efficacité en la matière.

Il va de soi que toute préoccupation en matière de morale conserve une valeur réelle, par delà celles du commerce. Pour autant, elle ne peut que représenter une réponse limitée à ce sujet des plus brûlants : comment concilier liberté d'informer et concentration de la presse entre quelques propriétaires. Comment informer librement, activité de toute une profession, et respecter les

¹ Reportages truqués.

normes de rentabilité exigées par les actionnaires principaux d'un groupe de médias. Là se situe un choc majeur, qui caractérise la presse d'aujourd'hui. Dès lors que des grands groupes financiers et industriels façonnent ce secteur, ils tendent à imposer par nature des impératifs liés aux exigences économiques. C'est le volet « marchandise » du journal quotidien qui se développe. Mais le volet d'intérêt général, défini par la démocratie elle-même, comment résiste-t-il à une telle modification des termes ?

Les réponses apportées au Conseil économique et social par les personnalités auditionnées présentent tout le panel existant dans la profession. Selon le président directeur général de *20 minutes*, qui revendique un lectorat de deux millions de personnes, la presse gratuite aurait un avenir certain. La presse quotidienne payante, serait menacée dans son rôle de réflexion, de distance, de recul par rapport à l'actualité, par la presse magazine d'information générale. Au « gratuit » l'instantané sommaire, au magazine l'intelligence de l'information.

Le directeur général du principal groupe de presse quotidienne, *Ouest-France*, codétenteur de *20 minutes* par ailleurs, revendiquant une éthique et une ligne éditoriale particulières, en appelle à la fois à l'exercice d'une déontologie rigoureuse s'agissant du rôle de vecteur d'opinion qu'est le journal, et à l'exemplarité de la construction juridique de son groupe, le mettant à l'abri de raids commerciaux intempestifs.

Le directeur du groupe Le Monde, insistant sur la question clé de l'indépendance du titre navire amiral, fonde sa démarche sur la construction d'un groupe et sur la synergie entre presse écrite et presse quotidienne virtuelle. Constatant que le nombre de connexions au site du Monde se situe à 500 000 par jour, il espère en tirer des lecteurs de l'édition papier, tout en pariant sur l'avenir majeur de l'édition en ligne.

Le président du directoire du groupe Bayard Presse, dont le titre phare est *la Croix*, journal représentant ce qu'on nomme généralement la presse d'opinion, tout en rappelant que le groupe sur lequel il s'appuie lui donne à la fois les fonds nécessaires à son existence et la liberté de son expression, insiste de façon très marquée sur l'originalité des choix éditoriaux. Confirmant le redressement des ventes du titre, il démontre que même des choix à contre-courant de ceux pratiqués tant par ses confrères que par les autres médias ne grèvent pas les ventes, bien au contraire.

Le directeur général de l'AFP, attaché au statut de l'Agence (les ressources principales proviennent des abonnements du ministère des Affaires étrangères), rappelle le rôle irremplaçable d'une agence internationale basée en France, face à la concurrence anglo-saxonne.

Ce survol rapide des auditions indique que les réponses sont multiples. S'agissant de la presse payante, tous ont développé une diversification de leurs activités, une politique d'édition, liée à la vente au numéro et/ou séparée, des sites Internet, des participations à diverses formes de télévision, etc.

Pourtant, malgré la qualité des exposés, une certaine insatisfaction ne peut qu'émaner des réponses en présence. Les rendez-vous sont majeurs : nouvelles technologies, marché dominant, évolution de la démocratie à l'échelle continentale. Un grand projet, unifiant les efforts des éditeurs, par-dessus les impératifs de la concurrence, redéfinissant le rôle de la presse dans ce contexte inédit, reste à énoncer. Il semble pour l'heure que la pression de l'informatisation en voie de parachèvement, les exigences économiques confrontées au système né de la Libération, ou la concurrence imposée par le Net et la télévision soient des fardeaux trop lourds à porter pour chaque éditeur en particulier. Si bien que la profession, celle de la presse quotidienne, semble plus bruite de mesures de rentabilisation interne, d'adaptation aux normes économiques du marché que de grandes décisions propres à faire rebondir la presse quotidienne.

Encadré 1 : Les devoirs du journaliste selon l'Encyclopédie

« Journaliste » désigne alors le journaliste littéraire. Celui qui se consacre à l'information en général est alors appelé gazetier. Le bon journaliste aurait à cœur les progrès de l'esprit humain, il aimerait la vérité et rapporterait tout à ces deux objets (...) Mais ce n'est pas assez qu'un journaliste ait des connaissances, il faut encore qu'il soit équitable.

Qu'il ait un jugement solide et profond de la logique, du goût, de la sagacité, une grande habitude de la critique. Son art n'est point celui de faire rire mais d'analyser et d'instruire. Un journaliste plaisant est un plaisant journaliste. Qu'il ait de l'enjouement si la matière le comporte, mais qu'il laisse là le ton satirique qui décèle toujours la partialité.

S'il examine un ouvrage médiocre, qu'il indique les questions difficiles dont l'auteur aurait dû s'occuper, qu'il les approfondisse lui-même, qu'il jette des vues et que l'on dise qu'il a fait un bon extrait d'un mauvais livre.

Que son intérêt soit entièrement séparé de celui du libraire et de l'écrivain.

Qu'il n'arrache pas à un auteur les morceaux saillants de son ouvrage pour se les approprier; et qu'il se garde bien d'ajouter à cette injustice, celle d'exagérer les défauts des endroits faibles qu'il aura l'intention de souligner.

Qu'il ne s'écarte point des égards qu'il doit aux talents supérieurs et aux hommes de génie; il n'y a qu'un sot qui puisse être l'ennemi de Voltaire, de Montesquieu, de Buffon et de quelques autres de la même trempe.

Qu'il sache remarquer leurs fautes mais qu'il ne dissimule point les belles choses qui les rachètent.

Qu'il se garantisse surtout de la fureur d'arracher à son concitoyen et à son contemporain le mérite d'une invention pour en transporter l'honneur à un homme d'une autre contrée ou d'un autre siècle.

Qu'il ne prenne point la chicane de l'art pour le fond de l'art; qu'il cite avec exactitude et qu'il ne déguise et n'altère rien. S'il se livre quelquefois à l'enthousiasme, qu'il choisisse bien son moment.

Qu'il rappelle les choses aux principes et non à son goût particulier, aux circonstances passagères des temps, à l'esprit de sa nation ou de son corps, aux préjugés courants.

Qu'il soit simple, pur, clair, facile et qu'il évite toute affectation d'éloquence et d'érudition.

Qu'il loue sans fadeur, qu'il reprenne sans offense.

Source : Article « Journaliste », attribué à Diderot. Tome VIII. *Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers* ; par une Société de gens de lettres. S. Faulche. Neufchâtel. 1765.

Encadré 2 : La Déclaration de Munich de 1971

Une déclaration des droits et des devoirs des journalistes a été adoptée à Munich le 25 novembre 1971 par les représentants de syndicats et de fédérations de journalistes des six pays constituant à l'époque Préambule.

Le droit à l'information, à la libre expression et à la critique est une des libertés fondamentales de tout être humain.

De ce droit du public à connaître les faits et les opinions procède l'ensemble des droits et des devoirs des journalistes.

La responsabilité des journalistes vis-à-vis du public prime toute autre responsabilité, en particulier à l'égard de leurs employeurs et des pouvoirs publics

La mission d'information comporte nécessairement des limites que les journalistes s'imposent eux-mêmes spontanément. Tel est l'objet de la déclaration des devoirs formulée ici.

Mais ces devoirs ne peuvent être effectivement respectés dans l'exercice de la profession de journaliste que si les conditions concrètes de l'indépendance et de la dignité professionnelle sont réalisées. Tel est l'objet de la déclaration des droits qui suit :

Déclaration des devoirs

Les devoirs essentiels du journaliste dans la recherche, la rédaction et le commentaire des événements sont :

- respecter la vérité quelles qu'en puissent être les conséquences pour lui-même, et ce, en raison du droit que le public a de connaître la vérité ;
- défendre la liberté de l'information, du commentaire et de la critique ;
- publier seulement les informations dont l'origine est connue, ou - dans le cas contraire - les accompagner des réserves nécessaires; ne pas supprimer les informations essentielles et ne pas altérer les textes et documents ;
- ne pas user de méthodes déloyales pour obtenir des informations, des photographies et des documents. S'obliger à respecter la vie privée des personnes ;
- rectifier toute information publiée qui se révèle inexacte ;
- observer le secret professionnel et ne pas divulguer la source des informations obtenues confidentiellement ;
- s'interdire le plagiat, la calomnie, la diffamation et les accusations sans fondement, ainsi que de recevoir un quelconque avantage en raison de la publication ou de la suppression d'une information ;
- ne jamais confondre le métier de journaliste et avec celui de publicitaire ou de propagandiste, et n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs ;
- refuser toute pression et n'accepter de directive rédactionnelle que des responsables de la rédaction.

Tout journaliste digne de ce nom se fait un devoir d'observer strictement les principes énoncés ci-dessus ; reconnaissant le droit en vigueur dans chaque pays, le journaliste n'accepte, en matière professionnelle, que la juridiction de ses pairs, à l'exclusion de toute ingérence gouvernementale ou autre.

Déclaration des droits

. Les journalistes revendiquent le libre accès à toutes les sources d'information, le droit d'enquêter librement sur tous les faits qui conditionnent la vie publique. Le secret des affaires publiques ou privées ne peut en ce cas être opposé au journaliste que par exception et en vertu de motifs clairement exprimés ;

. Le journaliste a le droit de refuser toute subordination qui serait contraire à la ligne générale de l'organe d'information auquel il collabore, telle qu'elle est déterminée par écrit dans son contrat d'engagement, de même que toute subordination qui ne serait pas clairement impliquée par cette ligne générale ;

. Le journaliste ne peut être contraint à accomplir un acte professionnel ou à exprimer une opinion qui serait contraire à sa conviction ou à sa conscience ;

. L'équipe rédactionnelle doit être obligatoirement informée de toute décision importante de nature à affecter la vie de l'entreprise. Elle doit être au moins consultée, avant décision définitive, sur toute mesure intéressant la composition de la rédaction: embauche, licenciement, mutation et promotion de journalistes. En considération de sa fonction et de ses responsabilités, le journaliste a droit non seulement au bénéfice des conventions collectives mais aussi à un contrat personnel assurant sa sécurité matérielle et morale ainsi qu'à une rémunération correspondant au rôle social qui est le sien et suffisante pour garantir son indépendance économique.

Encadré 3 : Les normes de l'honnêteté journalistique, selon le Washington Post

Le Washington Post a publié en 1989 un Desk-Book on style comprenant un code d'éthique rédigé par son rédacteur en chef, Benjamin C. Bradley. Voici des extraits de deux de ses articles: sur des points cruciaux de la déontologie du journal :

Conflits d'intérêt

« - Nous payons tous nos frais nous-mêmes.

- Nous n'acceptons pas de cadeaux de nos sources de nouvelles. Nous n'acceptons pas de voyages gratuits (..)

- Nous ne travaillons pour personne d'autre sans autorisation de nos supérieurs (...) Nous ne collaborons à aucune autre publication et n'acceptons pas de faire des interventions orales sans autorisation de nos chefs de service (...).

- Nous faisons tout pour être libres d'obligation envers nos sources d'informations et envers tous les intérêts particuliers (...).

- Nous évitons un engagement actif dans toute cause partisane (...) qui pourrait ou paraîtrait jeter un doute sur notre capacité d'exercer impartialement notre activité journalistique (...).

Honnêteté

« Les journalistes du Post ont un engagement d'honnêteté (fairness). Les discussions sur l'objectivité sont interminables, mais le concept d'honnêteté peut être aisément compris et appliqué par les journalistes:

- Aucun article informatif n'est honnête s'il omet des faits d'importance ou de signification majeure. L'honnêteté exclut d'être incomplet.

- Aucun article informatif n'est honnête s'il ne mentionne que des informations secondaires aux dépens des faits significatifs. L'honnêteté inclut de dire ce qui importe (relevance).

- Aucun article informatif n'est honnête si consciemment ou non, il trompe le lecteur. L'honnêteté implique que le lecteur soit traité avec droiture.

- Aucun article informatif n'est honnête si les journalistes cachent leurs parti pris ou leurs sentiments derrière des expressions subtilement péjoratives telle que: « il refusa », « en dépit de », « tranquillement », « il admit que » ou « massif ». L'honnête exige que la rectitude passe avant le clinquant. »

Encadré 4 : La déclaration du 18 juin 1998 de la Fédération nationale de la presse française

La fédération nationale de la presse française (FNPF) groupe les six fédérations et syndicats patronaux de presse suivants : Fédération nationale de la presse d'information spécialisée (FNPS), Fédération de la presse périodique régionale (FPPR), Syndicat de la presse parisienne (SPP), Syndicat professionnel de la presse magazine et d'opinion (SPPMO), Syndicat de la presse quotidienne départementale (SPQD), Syndicat de la presse quotidienne régionale (SPQR). La FNPF a approuvé cette déclaration le 18 juin 1998 à l'unanimité de son assemblée générale.

La liberté de l'information, la liberté d'expression, le respect des personnes sont des valeurs fondamentales d'une société libre de citoyens responsables, reconnues comme telles par la Constitution de la République et les textes de références européens et universel.

Pour être effective, toute liberté doit s'incarner. C'est l'honneur et la mission des éditeurs de presse que de donner sa réalité à la liberté de l'information, droit du citoyen autant que condition essentielle au fonctionnement de la démocratie.

Cette liberté de l'information peut et doit se développer sans contrevenir au respect dû aux personnes.

Responsables de projets de presse dont la diversité même garantit le pluralisme de l'information offerte au public et permet le débat d'idées, les éditeurs de la Fédération nationale de la presse française réaffirment solennellement leur détermination à assumer pleinement cette responsabilité, indivisible dans ses dimensions juridique, économique et sociale, et symbolisée par l'engagement personnel du directeur de la publication.

Le dispositif législatif en vigueur dans notre pays, déjà considérable, n'appelle pas aux yeux des éditeurs français, une refonte de l'édifice construit autour de la loi de 1881, socle de la liberté d'informer.

Tout au plus pourrait-on envisager des précisions concernant le droit à l'image. S'agissant du respect des personnes, c'est le Code de procédure pénale qui pourrait être réformé par le législateur, afin notamment que les actes de justice eux-mêmes respectent mieux les droits de la personne.

Pour ce qui les concerne, les éditeurs de la FNPF affirment leur engagement :

- 1) sur l'exigence permanente de véricité des faits et d'une information honnête, c'est-à-dire vérifiée auprès de sources identifiées ;
- 2) sur leur capacité de reconnaître les erreurs commises et à les rectifier ;
- 3) sur leur indépendance à l'égard de tous les pouvoirs.

Pour mettre en oeuvre ces engagements, la FNPF appelle ses syndicats constitutifs et les éditeurs des journaux et publications à entreprendre, en concertation avec leurs rédactions, les réflexions et les travaux nécessaires à l'élaboration de règles déontologiques.

Exprimées par chaque titre, en particulier à destination des lecteurs, elles pourront définir publiquement le projet éditorial de chacun et ses conditions de réalisation.

Pour que le respect de la loi soit assuré, il n'est besoin d'aucune autre intervention que celle du juge. Pour que les engagements pris par un journal soient tenus, on peut compter sur la vigilance des lecteurs.

Enfin, pour aider tous les éditeurs sur la voie de cet approfondissement déontologique, la FNPF a décidé de constituer un centre de documentation et de recherche sur les législations et pratiques déontologiques dans la presse en France et à l'étranger.

Elle entend ainsi apporter son concours à la liberté de l'information dans le respect de la personne, gage de confiance pour tous les lecteurs de la presse.

4. La presse au carrefour de son histoire

Dans l'avènement, programmé pour la fin de l'année 2005 par l'UNESCO, de la société de l'information, l'ambition de la presse quotidienne se réduirait-elle à épouser les contours du marché ? L'équilibre de la presse quotidienne repose sur deux centres de gravité, l'aspect marchand du journal, sa fonction sociale dans le débat démocratique. Comme les efforts actuels des éditeurs se conjuguent pour façonner le seul produit commercial, le marché se trouvera conforter dans un rôle de sélection impitoyable des titres les moins rentables. La concentration en cours témoigne de la fragilité de nombre de quotidiens qui risquent de n'être examinés par les actionnaires principaux que du point de vue purement comptable. Le cauchemar deviendrait réalité : l'ordre économique ne prétend pas à traiter de la question démocratique, il fonctionne enroulé sur lui-même, tirant sa justification de son caractère dominant. Dès lors comment concilier la liberté d'entreprendre et la liberté d'initiative éditoriale, si la mise initiale pour créer un titre, si les sommes requises pour l'entretenir, sont réservées à des possesseurs de capitaux considérables ?

La presse quotidienne est à un carrefour de son histoire, et toute bifurcation brusque est possible. Les solutions pratiquées par les éditeurs de presse quotidienne relèvent toutes de mesures d'ordre économique : séparation des centres d'impression d'avec les sièges éditoriaux, exposition de ces centres d'impression hier dédiés à un ou plusieurs titres du groupe à la concurrence, rentabilisation interne des processus de fabrication par la mise en place d'outils informatiques utilisés de façon à économiser les emplois.

Dans le domaine stratégique de la distribution également, l'horizon actuel repose sur l'ouverture à la libre concurrence. Si des réformes doivent être menées à bien dans le système actuel de distribution, en quoi les intentions affichées d'exposer le secteur à la concurrence correspondent-elles aux besoins d'adapter cette distribution à l'impérieuse nécessité de multiplier les initiatives et les points de vente ? Le mouvement en cours entraîne cette distribution à un point de rupture avec sa définition démocratique initiale. La dérégulation du secteur postal et des messageries tourne le dos au principe fondateur des NMPP, une méthode coopérative de la distribution groupée, un calcul des coûts sur la base d'une péréquation corrigeant les inégalités financières. Si une césure se pratique dans ce domaine clé sur la seule base de la rentabilité des sociétés de distribution, alors il leur sera conféré de fait un rôle de sélection parmi les titres, entre ceux qui peuvent se payer leur distribution, et les autres, invités à disparaître.

La course opérée par les régies publicitaires se double d'un recours à des procédés de vente d'objets tels que DVD et livres avec le titre, voire même séparés de sa vente. Cette manière de faire brouille la fonction même du procédé : attirer l'attention sur le titre. L'acheteur se procure en fait à bas prix les objets soumis à son regard, et néglige la marchandise support, le quotidien. Le curseur marquant le fragile équilibre du produit presse quotidienne se déplace à grande vitesse vers la sphère marchande. Qu'y gagne le lecteur ? Comment l'éditeur concilie-t-il ce tropisme marchand avec la conquête de nouveaux lecteurs ? Il semble que les réponses à ces deux questions tardent à venir. Quand

le lectorat attend un décryptage de l'actualité de façon à la rendre intelligible, les éditeurs considèrent ce lectorat comme autant de segments d'un marché potentiel, auxquels ils s'adressent en spécialisant l'offre publicitaire et en proposant à l'acheteur des produits dérivants et dérivés.

L'exemple du texte du traité constitutionnel pour l'Europe constitue pourtant un contre-exemple éloquent. Les succès de librairie du moment d'avant le référendum relèvent de la vente du texte soumis au suffrage universel. Le service public de la Poste porte au domicile de chaque électeur un exemplaire dudit traité. Les quotidiens s'efforcent, peu ou prou, d'en éclairer le contenu et d'en analyser le projet. Toute cette activité, si elle a un coût, n'a d'autre but que de mettre au service du corps électoral l'objet de la consultation. L'univers marchand le cède dans ce cas au principe selon lequel la démocratie n'a pas de prix. L'impératif catégorique de mettre en œuvre les moyens de la démocratie l'emporte sur le calcul de rentabilité. Le lectorat soudain existe de nouveau comme objet même de la presse, car il est de l'intérêt général que le contenu du traité soit lu. Il n'est pas à ce jour de procédé à la fois moins coûteux et plus démocratique que d'imprimer sur papier ce texte européen afin qu'il parvienne sans distinction sociale à toutes et à tous. Le cercle vertueux s'établit entre mobilisation de l'électorat et offre éditoriale au lectorat. Si cette spirale ascendante est possible dans le cas précis du processus électoral, elle peut être reproduite dans bien d'autres cas. En ce sens, les kiosques à journaux peuvent devenir autre chose que des boutiques obscures.

Les pouvoirs publics, dans un contexte de pression extraordinaire du marché, se donnent-ils des moyens suffisants de contribuer au développement des médias et singulièrement du média presse ? Ils ont plutôt tendance à répondre aux demandes d'aides d'éditeurs trop peu soucieux d'augmenter le volume de lecteurs.

CONCLUSION

Les rythmes des innovations technologiques appliquées à l'information peuvent faire tourner les têtes. La presse écrite serait « dépassée » par la progression linéaire du Net, après avoir été durement concurrencée par la télévision. Sous la pression des exigences du marché à l'heure de la numérisation généralisée, la presse écrite est sommée de choisir entre ses deux natures, bien immatériel d'intérêt général et marchandise classique. C'est ce que communément on entend par sa « crise ». Parier sur le maintien de cette double nature ne revient pas à pratiquer une politique mélancolique frappée au coin de la nostalgie, l'œil rivé sur un hypothétique âge d'or de la presse. C'est, à l'inverse, élucider la fonction irremplaçable des journaux quotidiens. Ils demeurent le véhicule de circulation de l'information pluraliste. En ce sens, ils sont liés au fonctionnement de la démocratie et signent par leur présence la pérennité d'un tel système. Quel autre support permet de toucher, de façon intégrale, l'électorat si ce n'est la presse écrite dédiée, en l'occurrence, à la reproduction en mai 2005 du projet de traité constitutionnel.

Ce qu'il s'agit de consolider, par les propositions du Conseil économique et social, c'est qu'il demeure du domaine du possible pour les citoyens de prendre des initiatives éditoriales. La liberté d'entreprendre en matière de presse écrite ne doit pas devenir formelle. Dans la même logique, nulle innovation technologique, si merveilleuse soit-elle, ne saurait être considérée comme un substitut à l'intention démocratique de faire vivre un lieu médiatique pluraliste. Nul nouveau média ne vient remplacer les autres, il pèse sur ceux qui le précèdent, mais vient se ranger à côté d'eux. Le Conseil se doit de valider le choix de la Libération, qui confère à la presse quotidienne le rôle de support du pluralisme. Ce faisant, il recommandera par son avis les moyens actuels, rénovés, réformés, qui seront alloués à cette fonction. Effectuer ce choix revient à investir dans l'avenir de la presse quotidienne et dans celui d'une société pluraliste.

Aujourd'hui, la démocratie est au cœur d'un vaste débat qui s'étend à l'échelle planétaire. Le modèle gravé dans le marbre de nos édifices peut s'animer par la confrontation des idées et des opinions. Ce qui signifie que le modèle démocratique évolue, s'amende, se nourrit des échanges, des expériences, des espoirs. La presse devra relever ces grands défis liés à la construction européenne et à la place de la France.

A travers ce prisme de lecture, qui porte au moins autant de considération à l'aspect « bien collectif » de la presse écrite qu'à son aspect marchand, les moyens de sa régénération doivent être élaborés pour qu'elle vive à cette hauteur démocratique.

ANNEXES

Annexe 1 : Les journaux et les techniques

- 3000 Avant JC Premiers « livres », en Chine
- 800 Avant JC Premier alphabet avec voyelles en Grèce
- 868 Le plus vieux livre connu est « fabriqué » en Chine
- 1038 Le Chinois Pi Shang invente la typographie : chaque signe (lettre, chiffre ou signe de ponctuation) apparaît en relief sur un support)
- 1438 **Gutenberg invente la presse à imprimer**
- 1440 Invention par Gutenberg de la technique typographique remplaçant les caractères mobiles en bois par des caractères métalliques
- 1465 Fabrication des premiers caractères « romains »

- 1455 Gutenberg et ses associés ont achevé l'impression du premier livre du monde occidental : La Bible (42 lignes par page)
- 1537 Sous François 1er : ordonnance sur le dépôt légal auprès de la Bibliothèque royale (deux exemplaires par livre)
- 1605 *Les Nouvelles d'Anvers*, premier périodique du monde
- 1631 Théophraste Renaudot fonde *La Gazette* : 1^{er} journal français (hebdomadaire)
- 1660 Naissance en Allemagne du premier quotidien au monde : le *Leipziger Zeitung*
- 1672 *Le Mercure Galant* : premier périodique littéraire du monde, fondé à Paris
- 1702 Naissance du premier quotidien anglais, le *Daily Currant*
- 1728 Naissance de la *Pennsylvania Gazette* à Philadelphie, fondée par Benjamin Franklin

- 1770 François-Ambroise Didot réalise la **première presse à un coup**

- 1777 Fondation du *Journal de Paris*, premier quotidien français
- 1784 Premier quotidien américain, le *Pennsylvania Pocket*
- 1785 Fondation à Londres de l'ancêtre du *Times*, *Le Daily Universal Register*

- 1796 Aloys Senefelder invente à Munich la **lithographie** (ancêtre de l'offset)
- 1811 Koenig construit en Angleterre la **première presse mécanique**

- 1814 Le journal de Londres *The Times* adopte la machine à imprimer de Koenig

- 1816 Koenig et Bauer mettent au point la **presse recto-verso**
- 1822 Invention, par Nicéphore Niepce, du procédé de **gravure photochimique** qui conduira à la **photogravure**

- 1829 Naissance, à Paris des grandes revues mensuelles de qualité : la *Revue des deux mondes*, et *La Revue de Paris*

- 1829 Genoux invente à Lyon les premiers flans d'imprimerie, permettant la multiplication des formes imprimantes **par stéréotypie**

- 1836 Création de *La Presse* d'Emile de Girardin et de *Le Siècle* de Dutacq

- 1839 Invention, par Daguerre, du **daguerréotype**, procédé primitif qui fixe l'image d'un objet sur une plaque métallique

- 1843 *L'illustration* : premier magazine illustré

- 1846 Mise au point par l'Américain R. Hoe de la **presse rotative**
- 1847 Marinoni met au point pour *La Presse* d'Emile de Girardin la première presse à réaction

- 1848 *La Patrie* s'équipe de la **presse rotative** de R. Hoe
- 1863 Début de la presse populaire avec la naissance du *Petit Journal* créé par Moïse Millaud
- 1867 **Marinoni invente une rotative supportant les forts tirages**
- 1869 Walter, directeur du *Times* à Londres, installe la première **machine rotative typographique** utilisant des stéréos pour imprimer simultanément les deux côtés du papier.

- 1872 Claude Gillot invente à Paris la **photogravure**, produit les premiers clichés en relief obtenus par action de la lumière à travers un film transparent

1876	Invention, par l'Autrichien Karl Klietsch, de l' héliogravure pour l'impression en creux (gros tirages)
1885	Ottmar Mergenthaler construit aux Etats-Unis la première composeuse mécanique, la linotype
□ 1889	Naissance du <i>Wall Street Journal</i> , à New-York
1891	Premier quotidien sportif en France : <i>Le Vélo</i>
■ 1894	Invention à Londres de la rotogravure , c'est-à-dire l'héliogravure moderne
1896	Mise au point de la monotype par l'Américain Tolbert Lanson (elle compose 9 000 caractères à l'heure)
□ 1896	Naissance à Londres du <i>Daily Mail</i> , prototype de la presse populaire britannique
1903	Naissance, à Londres, du <i>Daily Mirror</i>
■ 1904	Ira Rubbel invente aux Etats-Unis le procédé offset , dérivé de la lithographie (impression sur une feuille de zinc)
1907	Mise au point du bélinographe, par Eugène Belin, pour la transmission des photographies par fil
□ 1910	<i>L'Excelsior</i> de Pierre Lafitte est le premier quotidien illustré de photographies
■ 1911	Hermann construit à Plauen, en Saxe, la première rotative offset blanchet imprimant simultanément les deux côtés du papier
□ 1923	Naissance, aux Etats-Unis, du <i>Time</i> , premier magazine hebdomadaire d'information générale au monde
1924	AT & T ouvre un service de transmission d'image en fac-similé
1928	Lucien Vogel lance <i>Vu</i> , premier hebdomadaire de grande information systématique illustré de photographies
■ 1928	Morey met au point à Rochester le premier teletypesetter (transmetteur de textes à distance par bande perforée)
□ 1932	Utilisation du teletypesetter par les chaînes de journaux américains
■ 1945-1946	Invention de la première presse offset à bobines polychromes : elle imprime quatre couleurs sur le recto et le verso du papier
□ 1946	La société Intertype installe à Washington la première composeuse photographique fotosetter
1947	Naissance du <i>Die Woche</i> , futur <i>Der Spiegel</i> , premier magazine hebdomadaire dans un pays européen, conçu sur le modèle du <i>Time</i> américain
1951	<i>Die Woche</i> devient <i>Der Spiegel</i>
■ 1954	Invention, en France, de la lumitype : photocomposeuse utilisant le papier photographique
1955	<i>Le Parisien libéré</i> réalise une première mondiale : une page de publicité en quadrichromie avec pré-impression héliogravure
1960	Balfour et deux associés présentent à Paris le premier traitement de textes par ordinateur
□ 1965	Commercialisation de la première photocomposeuse à tube cathodique sous le nom de <i>Digiset</i> par la société Hell
1967	<i>The New York Herald Tribune</i> devient <i>International Herald Tribune</i> . Le Télégramme de Brest adopte, le premier en France, la presse offset à bobines polychromes - Trois quotidiens régionaux, Paris-Normandie, Le Provençal et Midi Libre, introduisent l'informatique dans la fabrication de leurs journaux
1970	Beaucoup de journaux adoptent l'offset, souvent polychrome, ainsi que la photocomposition
■ 1976	Première photocomposeuse à laser construite par la société Monotype
□ 1974-1976	Informatisation de l'ensemble du système rédactionnel de nombreux journaux , jusqu'au montage des pages
1982	Lancement de <i>USA Today</i>

- 1984- *Libération*, l'AFP et *Le Monde* sont successivement accessibles sur Minitel
- 1986
- 1986 Lancement du premier quotidien économique espagnol : *Expansion*
La rédaction et la fabrication sont entièrement informatisées
- 1993 Première **édition électronique originale sur le Web** : le quotidien californien *San Jose Mercury News*
-
- 1993 Indigo lance la première **presse numérique couleur** pour des courts tirages et des données variables
-
- 1995 Mise en ligne du supplément *Multimédia de Libération*
- 1995 Présentation des premiers CTP (Computer to Plate) qui supprime l'étape de la plaque dans la fabrication des journaux
-
- 1996 ***Le Télégramme de Brest* est le premier quotidien à s'équiper d'une rotative Wilfag sans transmission mécanique.** Il multiplie par trois sa pagination couleur.
***L'Indépendant de Perpignan*, premier quotidien imprimé en CTP (Système polari-agfa).**

Source : Francis Balle, Médias et sociétés, éditions Montchrétien.

- Les techniques
- Les usages

Annexe 2 : Systèmes de distribution européens¹

L'Allemagne

Les relations entre tous les niveaux sont régies par un accord contractuel (le « KVM ») qui définit les droits et obligations des différents acteurs de la distribution.

Le coût de distribution est environ de 34 % à 60 % de la valeur faciale du titre pour les publications et de 30 à 56 % pour les quotidiens.

Les éditeurs

Les grands éditeurs (Springer, Bauer, Gruner und Jahr et Burda) représentent 70 % du chiffre d'affaires de la vente au numéro. On compte environ 110 quotidiens et 2 500 magazines. Le système d'information est très développé. Une étude triennale appelée « Ehastra » donne toutes les caractéristiques des points de vente.

Les distributeurs nationaux

Le système de distribution se caractérise par l'absence pratiquement totale de messageries de presse (5 % du chiffre d'affaires total).

Les grossistes

On compte environ un peu moins de 100 grossistes - soit un pour 840 000 habitants - approvisionnés directement par les éditeurs. Les grossistes bénéficient d'une exclusivité géographique. Ils sont tenus à être neutres et à ne pas favoriser un titre au détriment d'un autre. Ils peuvent refuser un titre s'il est prouvé, à posteriori, qu'il y a absence de ventes. Les réglages des quantités sont réalisés par les grossistes.

Dans le domaine de la promotion les éditeurs envoient une à deux fois par mois leurs inspecteurs chez les grossistes pour le lancement de nouveaux produits, les stratégies de distribution et le développement du marché.

Les détaillants

On dénombre un réseau d'environ 105 000 points de vente (1 pour 800 habitants) dont :

- 20 000 magasins spécialisés ;
- 32 000 magasins de proximité (épiceries, boulangeries, etc.) ;
- 16 000 grandes surfaces ;
- 13 000 points de vente sur la voie publique (kiosques inclus) ;

¹ Note technique établie par le Syndicat national des dépositaires de presse. Aucune indication ne permet de connaître la date de la dernière actualisation de ce document, qui n'a donc qu'une valeur indicative.

- 10 000 stations service ;
- 16 000 autres détaillants pour qui la presse est marginale.

Les commerciaux des grossistes visitent surtout les principaux points de vente (30 % des points de vente réalisent 70 % du chiffre d'affaires). Ils aident à la mise en place du matériel de promotion des éditeurs.

Les détaillants, tout comme les grossistes, sont tenus de traiter les titres de manière égale, ne pouvant sélectionner ni les familles ni les titres.

Les horaires d'ouverture des points de ventes sont fixés sur le plan national. Ainsi 65 % des points de vente sont ouverts de 7h 30 à 18h 30 et 95 % des points de vente sont fermés du samedi 14 h. au lundi matin.

Le portage et l'abonnement sont bien développés et représentent plus de 60 % des ventes totales.

La Grande Bretagne

En Grande Bretagne les coûts de distribution sont de l'ordre de 40 % à 55 % pour une publication et de 35 % à 40 % pour un quotidien.

1. Les distributeurs nationaux

On compte six distributeurs nationaux. Ces distributeurs nationaux sont dans l'ordre d'importance sur le marché :

- Marketforce ;
- Frontline ;
- Comag ;
- USM ;
- Seymour ;
- Bauer.

Ils ne touchent pas physiquement au papier et jouent un rôle de « référencier » vis-à-vis du wholesaler. Les quotidiens anglais ont la particularité de se distribuer eux-mêmes.

Les grossistes

On dénombre 155 wholesalers, soit 1 pour 480 000 habitants. Parmi eux, quatre grands groupes contrôlent 85 % du marché de la distribution et huit indépendants se partagent les 15 % restant.

Les quatre principaux grossistes sont :

- WH Smith (44 % du marché) ;
- John Menzies (25,5 % du marché) ;
- SurrIDGE Dawson (11,5 % du marché) ;
- Johnsons (5% du marché).

Les grossistes peuvent refuser un titre : chaque nouveau titre faisant l'objet de négociation entre le distributeur national et le grossiste.

Les wholesalers sont aussi présents au niveau 3 puisqu'ils détiennent 1 400 points de vente.

Le système d'information est moins homogène qu'en Allemagne puisque chaque grand wholesaler a développé son propre système.

Les réglages sont réalisées par les grossistes avec la participation des éditeurs.

Les détaillants

On compte 55 000 diffuseurs, soit 1 pour 1 000 habitants. La typologie des points de vente est variées :

- 34 000 Confiserie-Tabac-Presses ;
- 4 000 magasins d'alimentation ;
- 1 300 Supermarchés ;
- 1 200 Stations services.

Comme les wholesalers, les détaillants peuvent refuser des titres.

La création de nouveaux points de vente est dictée par un critère économique (CA minimum).

Les éditeurs et les distributeurs nationaux fixent des objectifs de vente et des taux d'inventures.

Les grossistes proposent des actions promotionnelles aux détaillants. Les promotions sont tarifées et soumises à l'accord du diffuseur qui peut les accepter ou non dans son magasin.

L'Espagne

En Espagne les coûts vont de 34 % à 37 % pour une publication et de 33 % à 42 % pour un quotidien.

Les distributeurs nationaux

Il existe cinq distributeurs nationaux :

- Midesa ;
- Coedis ;
- Distea ;
- Commercial Atheneum ;
- SGEL.

Ces deux derniers distribuent en grande partie la presse internationale. Ils se trouvent en position difficile car les éditeurs tendent à intégrer la distribution dans leur processus de fabrication.

Les grossistes

Les éditeurs peuvent s'adresser aux distributeurs nationaux ou directement aux quelque 200 grossistes dont 34 appartiennent aux distributeurs nationaux. Ils sont en concurrence dans une même région pour diffuser un titre.

Le système d'information n'est pas homogène car les grossistes indépendants ont développé leur système et les distributeurs nationaux le leur.

Les détaillants

On recense 27 000 diffuseurs, soit 1 pour 1 400 habitants dont 380 font partie de chaînes.

Cependant 97 % du chiffre d'affaires est réalisé par les points de vente indépendants et 3 % par des chaînes.

On peut noter qu'il existe de nombreux points de vente saisonniers (2 000) en raison de la saison touristique.

Les promotions sont réalisées gratuitement ou à prix coûtant par le distributeur national. Comme il se trouve dans une position fragile, elles représentent un avantage pour capter ou garder ses clients éditeurs.

L'Italie

Les coûts de distribution en Italie s'élèvent de 31 % à 48 % pour une publication et de 25 % à 42 % pour un quotidien. Pour une publication tirée à 700 000 exemplaires, le coût sera de 35 %.

Les distributeurs nationaux

On compte quatre distributeurs nationaux (Sodip, Marco, ME-PE ou Parini) et trois « Editeurs-distributeurs » (Rizzoli, Mondadori, Rusconi).

L'originalité de certains éditeurs est de distribuer leurs titres et ceux de leurs concurrents.

La plus grande part du marché (55 % avec tendance à la progression) est entre les mains des distributeurs nationaux au détriment des « Editeurs distributeurs ».

A noter : les éditeurs traitent directement le portage et les ventes auprès des compagnies aériennes.

Le système d'information, Inforete, est développé en joint-venture par les grands éditeurs italiens. Il est homogène verticalement car tout éditeur peut lire les informations de tout grossiste. En revanche, il n'est pas homogène horizontalement car un grossiste ne pourra pas lire les informations de ventes d'un autre grossiste.

Les grossistes

On dénombre 250 distributeurs locaux, soit 1 pour 230 000 habitants.

Comme en Espagne, la forte concurrence exploitée par les éditeurs fragilise les distributeurs.

Il est à noter que le transport jusqu'au point de vente est pris en charge par l'éditeur.

Les détaillants

Les détaillants sont au nombre de 36 000 - soit 1 pour 1 600 habitants - ils sont régis par deux principes fondamentaux : l'indépendance du diffuseur et, comme en France, l'égalité de traitement des titres.

La création d'un point de vente est fortement réglementée car il faut :

- L'accord de la municipalité ;
- Une distance d'au moins 400 mètres jusqu'au plus proche point de vente déjà fourni ;
- Une évaluation de la densité de la population ;
- Un dépôt de garantie ;
- L'accord des éditeurs - qui ne sont pas obligés de fournir le nouveau point de vente - qui lui est obligé d'accepter tous les titres ;
- L'accord du syndicat des détaillants.

Annexe 3 : Les huit propositions du rapport Spitz¹

Proposition I : abonnement gratuit

Offrir, au moment de l'accession à la majorité civique, deux mois d'abonnement gratuit au quotidien d'information politique et générale choisi par le bénéficiaire.

Proposition II : la presse support pédagogique

Offrir à chaque classe de collège et de lycée la possibilité d'utiliser gratuitement la presse quotidienne d'information politique et générale comme support pédagogique, à hauteur de 40 € par année scolaire et sous le contrôle d'un professeur.

Proposition III : vente de journaux dans les lycées

Inciter les chefs d'établissement, par une procédure spéciale (encouragée par une circulaire commune Education nationale/Culture), à accepter et organiser la vente de la presse à l'intérieur de leurs établissements.

Proposition IV : extension du champ de la loi mécénat

Permettre à des entreprises de bénéficier des dispositions de la loi sur le mécénat (réduction d'impôt à hauteur de 60 % du montant des versements, dans la limite de 5 % du chiffre d'affaires) pour les initiatives visant la lecture de la presse chez les jeunes.

Proposition V : utilisation du fonds de modernisation pour des investissements consacrés à la lecture de la presse par les jeunes

Orienter une partie des ressources du fonds vers le financement d'investissements réalisés par des éditeurs et visant spécifiquement les jeunes (exemple : édition d'un supplément ou d'un cahier spécial destiné à ce lectorat).

Proposition VI : promotion de la lecture de la presse dans l'audiovisuel public

- modification du contrat d'objectifs et de moyens : encouragement à la lecture pouvant prendre la forme de revues de presse faites par des jeunes pour des jeunes, ou encore de jeux télévisés éducatifs s'appuyant sur la presse ;
- utilisation du dispositif « grande cause nationale » : permet aux organismes en bénéficiant de disposer, pendant un an, de douze messages publicitaires gratuits sur chacune des sociétés (télévision et radio).

Proposition VII : favoriser la lecture des quotidiens sur Internet

- abonnement des universités aux archives des quotidiens ;
- insertion d'une offre presse dans l'offre d'ordinateurs portables à prix réduits ;

Proposition VIII : constitution d'un comité de suivi et d'évaluation

Toutes les propositions sont destinées à faire l'objet d'une évaluation après un an de mise en œuvre.

Le secrétariat de ce comité pourrait être assuré par la Direction du développement des médias.

¹ Rapport remis au ministre chargé de la Culture et de la communication en octobre 2004.

Annexe 4 : Tableau sur la proportion de lecteurs selon le diplôme, la catégorie sociale et la zone d'études et d'aménagement du territoire (ZEAT)

	Quotidiens nationaux			Quotidiens régionaux			Magazines		
	Jamais	Moins de 2 fois par semaine	Au moins 2 fois par semaine	Jamais	Moins de 2 fois par semaine	Au moins 2 fois par semaine	Jamais	De temps en temps	Toutes les semaines
Aucun diplôme	87	8	5	38	23	39	68	12	20
CEP ou BEPC	79	13	8	37	20	43	56	18	26
CAP, BEP	77	14	9	29	27	44	52	21	27
Baccalauréat	63	24	13	38	28	34	41	27	32
Bac + 2	56	33	11	36	29	35	32	33	35
Supérieur à bac + 2	38	32	30	52	25	23	26	28	46
Agriculteurs	93	5	2	17	20	63	61	12	27
Artisans, commerçants	71	19	10	32	19	49	50	18	32
Cadres	42	29	29	46	23	31	25	27	48
Prof. Intermédiaires	62	23	15	37	27	36	39	27	34
Employés	78	14	8	37	24	39	54	19	27
Ouvriers	85	10	5	31	26	43	63	16	21
Scolaires et étudiants ¹	68	24	8	47	30	23	48	26	26
Inactifs ²	77	14	9	46	23	31	63	10	27
Région parisienne	51	21	28	73	18	9	43	25	32
Bassin parisien	76	17	7	30	29	41	56	19	25
Nord	83	12	5	24	30	46	65	14	21
Est	79	15	6	22	20	58	51	20	29
Ouest	82	14	4	21	21	58	54	20	26
Sud-ouest	74	17	9	31	28	41	45	24	31
Centre-est	75	20	5	31	323	37	49	20	31
Méditerranée	75	17	8	38	24	38	48	17	35
Ensemble	72	17	11 (3)	37	25	38 (4)	50	21	29

Source : Enquête permanente conditions de vie, octobre 1999, INSEE ; tableaux statistiques de la presse, édition 2003.

Champ : personnes de 15 ans et plus :

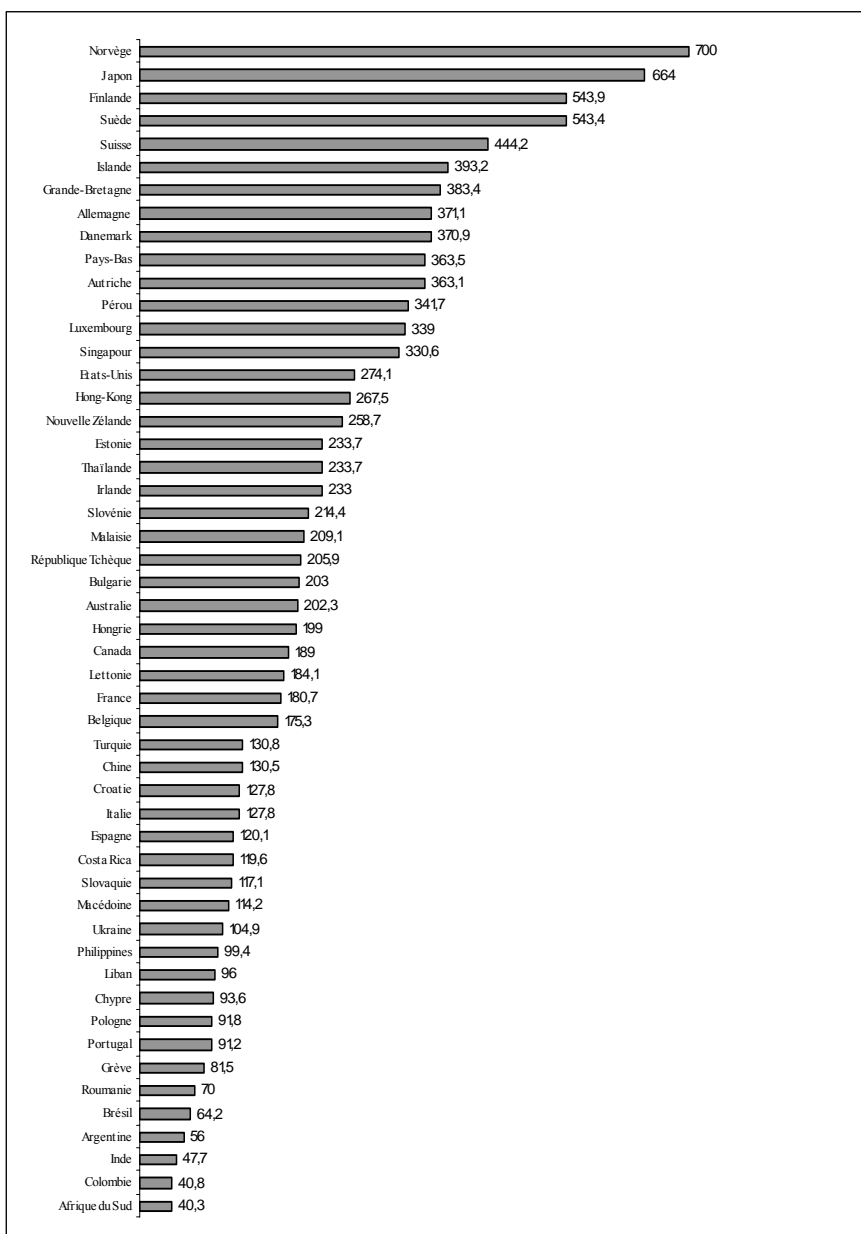
¹ Y compris chômeurs n'ayant jamais travaillé.

² Personnes n'ayant jamais travaillé. Les retraités, les chômeurs et les femmes au foyer sont classés selon leur ancienne profession.

³ dont 7 % tous les jours ou six fois par semaine.

⁴ dont 29 % tous les ou six fois par semaine.

Annexe 5 : Taux de pénétration des quotidiens dans le monde¹ (nombre d'exemplaires diffusés pour 1 000 habitants²).



Source : D'après World Press Trends, WAN, édition 2003.

¹ Selon les données disponibles.

² Population âgée de 15 ans et +.

Annexe 6 : Cartes de journalistes distribuées en 2004

	Hommes	Femmes	Total
Titulaires			
Journalistes mensualisés	15 070	9 630	24 700
Journalistes rémunérés à la pige	2 841	2 711	5 552
Demandeurs d'emploi	931	823	1 754
Directeurs (anciens journalistes)	418	74	492
Journalistes mensualisés	1 183	1 260	2 443
Journalistes rémunérés à la pige	541	666	1 207
Total général	20 984	15 164	36 148 ¹

¹ Dont premières demandes :

Titulaires			
Journalistes mensualisés	102	83	185
Journalistes rémunérés à la pige	80	82	162
Journalistes mensualisés	438	506	944
Journalistes rémunérés à la pige	291	369	660
Total général	911	1 040	1 951 ²

Source : Commission de la carte.

² dont 294 titulaires d'un diplôme délivré par l'une des écoles reconnues par la profession.

Annexe 7 : Ecoles reconnues par la convention collective des journalistes

Nom	Localisation	Statut	Date de création	Date de la reconnaissance par la profession	Niveau d'admission théorique	Effectif moyen de la promotion 1996
CELSA-MST Journalisme	Paris	Formation universitaire publique	1978	1981	Bac + 2	15
CFJ-Centre de formation des journalistes	Paris	Ecole privée	1946	1947	Bac + 2	46
CUEJ - Centre universitaire d'étude du journalisme	Strasbourg	Formation universitaire publique	1957	1968	Bac + 2	37
EJCM - Ecole de journalisme et de communication de Marseille	Marseille	Formation universitaire publique	1983	1984	Bac + 2	18
ESJ - Ecole supérieure de journalisme	Lille	Ecole privée	1924	1956	Bac + 2	62
IPJ - Institut pratique du journalisme	Paris	Ecole privée	1978	1991	Bac + 2	37
IUT-DUT Journalisme	Bordeaux	Formation universitaire publique	1968	1975	Bac	35
IUT-DUT Journalisme	Tours	Formation universitaire pratique	1968	1981	Bac	28

Source : V. Devillad, MF Lafosse, C. Leteinturier, R. Rieffel « les journalistes français à l'aube de l'an 2000 », édition Panthéon Assas.

LISTE DES RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Francis Balle
La presse en France: la liberté aménagée
Edition Montchrétien
- Francis Balle
Médias et société
Edition Montchrétien (11ème)
- Emmanuel Delrieux
Les principes du droit de la communication dans la jurisprudence du Conseil constitutionnel
Legipresse
- Emmanuel Delrieux et Trudel P.
L'intérêt public, principe du droit de la communication
Victoires éditions
- Pierre Albert
Histoire de la presse
Edition Que sais-je, 2004
- Pierre Albert
La Presse française
La Documentation française, Paris, 2004
- Jean-Marie Charon
La presse en France de 1945 à nos jours
Inédit politique/Editions du Seuil
- Henri Pigeat
L'avenir économique de la presse
In Commentaires n° 102, été 2003
- Florence Aubenas avec Michel Benasayag
La fabrication de l'information
La Découverte, 1999.
- Fabrice d'Almeida – Christian Delporte
Histoire des médias en France de la Grande Guerre à nos jours
Champs université I
Flammarion 2003

Daniel Junqua
La presse, le citoyen et l'argent
Le Monde Folio actuel
Gallimard 1999

Pierre Albert et Christine Leteinturier
Les médias dans le monde
Enjeux internationaux et diversités nationales
Ellipses infocom éditions marketing SA 1999

Valerie Revillard, Marie-Françoise Lafosse, Christine Leteinturier, René Rieffel
Les journalistes français à l'aube de l'an 2000
Profils et parcours
Editions Panthéon-Assas 2001

Sous la direction de Gilles Feyel
Pierre Albert, Hélène Eck et Olivier Bataillé
La distribution et la diffusion de la presse, du XVIIIème siècle au IIIème millénaire
Editions Panthéon-Assas, Paris 2002

Patrick Eveno
L'argent de la presse française des années 1820 à nos jours
Edition Comité des travaux historiques et scientifiques 2003

Jacques Le Bohec
Les rapports presse-politique
L'Harmattan 1997

Jean-Marie Charon
La presse quotidienne
Repères
La Découverte 1996

Pierre Albert
La presse
QSJ 1968

Nadine Toussaint-Desmoulin
L'économie des médias
QSJ 2004

Bernard Spitz
Rapport au ministre chargé de la Culture 2004

Paul Loridant
Jusqu'où aider la presse
Les rapports du Sénat n °406/2003-2004

Claude Chambonnaud
Liberté d'information et protection du citoyen face au développement des médias
Conseil économique et social 1999

Jean Miot
Les effets des nouvelles technologies sur l'industrie de la presse
Conseil économique et social 1999

Tableaux statistiques de la presse 2003
DDM
La Documentation française

Judicateurs statistiques de la publicité 2000
SJTI
La Documentation française

TABLE DES SIGLES

AFP	: Agence France presse
BIPE	: Bureau d'information et de prévisions économiques
CESP	: Centre d'études des supports de publicité
CNR	: Conseil national de la Résistance
CPPAP	: commission paritaire des publications et agences de presse
CSA	: Conseil supérieur de l'audiovisuel
CSMP	: Conseil supérieur des messageries de presse
DDM	: Direction du développement des médias
IFSIC	: Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles
MFP	: Messageries françaises de presse
MLP	: Messageries Lyonnaises de Presse
NMPP	: Nouvelles messageries de presse parisienne
OJD	: Office de justification de diffusion
PDP	: Paris Diffusion Presse
PQN	: presse quotidienne nationale
PQR	: presse quotidienne régionale
PQRD	: presse quotidienne régionale et départementale
RAD	: Rhône Alpes diffusion
SDVP	: Société de diffusion et de vente du Parisien
SNEP	: Société nationale des entreprises de presse
SPPP	: société professionnelle des papiers de France
TNT	: Télévision numérique terrestre
WAN	: World Association of Newspaper
ZEAT	: Zone d'études et d'aménagement du territoire

LISTE DES ILLUSTRATIONS

Tableau 1 : Montant des aides à la presse en 2005.....	27
Tableau 2 : Evolution des aides de l'Etat à la presse depuis 1990	28
Tableau 3 : Evolution du tirage des quotidiens d'information générale et politique depuis 1945	37
Tableau 4 : Diffusion des quotidiens nationaux, sur 15 ans	38
Tableau 5 : Diffusion de quelques régionaux sur 15 ans	38
Tableau 6 : Les poids lourds de la presse française	42
Tableau 7 : Tableau comparatif des prix en euros des quotidiens	98
Tableau 8 : Nombre d'exemplaires de quotidiens pour 1 000 habitants.....	99
Tableau 9 : Dépenses des annonceurs	107
Graphique 1 : Evolution du tirage moyen journalier des quotidiens depuis 1945 (en milliers d'exemplaires).....	39
Graphique 2 : Evolution du nombre de titres depuis 1945	39
Graphique 3 : Le système de distribution (fin 2003)	55
Graphique 4 : Evolution des recettes de la presse (ventes et publicité).....	59
Graphique 5 : Evolution des types de diffusion (diffusion totale payée).....	60
Graphique 6 : Quotidiens nationaux d'information générale et politique.....	60
Graphique 7 : Evolution des types de diffusion (diffusion totale payée).....	61
Graphique 8 : Quotidiens locaux d'information générale et politique.....	62
Graphique 9 : Répartition par canal de diffusion.....	63
Graphique 10 : Evolution annuelle sur dix ans (diffusion France payée par numéro)	63
Graphique 11 : Evolution de l'indice des prix des journaux (1970-2000).....	98
Graphique 12 : Dépenses des annonceurs en 2004 (en pourcentage)	106
Graphique 13 : Recettes publicitaires des grands médias	108
Graphique 14 : Parts de marché des grands médias (en pourcentage).....	109
Schéma 1 : Quotidiens créés depuis 1973	67
Encadré 1 : Les devoirs du journaliste selon l'Encyclopédie	151
Encadré 2 : La Déclaration de Munich de 1971	152
Encadré 3 : Les normes de l'honnêteté journalistique, selon le Washington Post.....	153
Encadré 4 : La déclaration du 18 juin 1998 de la Fédération nationale de la presse française	154