

AVRIL 2013

Rapport à Madame Aurélie Filippetti
Ministre de la culture et de la communication
sur
Les aides à la presse

ANNEXES

TABLE DES MATIERES

ANNEXE I : UNE CRISE PROFONDE	4
I. UN DECLIN PROLONGE DE LA DIFFUSION	5
A. L'EROSION DE LA DIFFUSION TEND A S'ACCENTUER	5
1. Le mouvement d'érosion de la diffusion totale annuelle de l'ensemble de la presse française s'est amplifié au cours des quatre dernières années, avec une réduction de 31 % entre 2008 et 2012.	5
2. La contraction de la diffusion s'amplifie en dépit des « services gratuits » et de la progression des abonnements	7
B. UNE EVOLUTION QUI AFFECTE TOUTES LES FAMILLES DE PRESSE	7
1. La baisse de la diffusion de la presse écrite payante affecte l'ensemble des familles de presse.	7
2. <i>A contrario</i> la presse gratuite d'information renforce ses positions	8
II. UNE REDUCTION REGULIERE DES POINTS DE VENTE	9
III. UNE DIMINUTION SENSIBLE DU CHIFFRE D'AFFAIRES	10
A. LA BAISSSE DES VENTES AU NUMERO	10
1. Les recettes tirées de la vente au numéro ne cessent de chuter	11
2. La progression des abonnements ne permet pas d'enrayer la situation	11
B. LE RECU DES RECETTES DE PUBLICITE	12
1. Une chute significative des recettes de publicité et d'annonces	12
2. Une évolution qui affecte l'ensemble des familles de presse	13
C. COMPENSER LA BAISSSE DES VOLUMES PAR LA HAUSSE DES PRIX	14
D. LES COÛTS DU SECTEUR SONT MARQUÉS PAR LE POIDS DE STRUCTURES ANCIENNES QUI HANDICAPENT SA CAPACITÉ À INVESTIR DANS LE NUMÉRIQUE	15
1. Les coûts de papier et d'impression restent marqués par des choix stratégiques antérieurs	15
2. Les coûts salariaux, liés à la démographie, sont contenus par une précarisation accrue des jeunes journalistes.	16
3. Les coûts de diffusion font débat	17
4. Les coûts de portage n'ont pas atteint leur optimum	17
IV. LES PERSPECTIVES DU SECTEUR À MOYEN TERME DEMEURENT INCERTAINES, PLUSIEURS SCÉNARIOS SONT ENVISAGEABLES	17
A. UN PHÉNOMÈNE PLURI-GÉNÉRATIONNEL DE DÉCLIN DU PAPIER, L'AFFIRMATION RÉCENTE DE L'INFORMATION SUR INTERNET.	18
B. PLUSIEURS SCÉNARIOS DE MOYEN TERME S'OUVRENT POUR LA PRESSE ÉCRITE ET SE METTRONT PROBABLEMENT EN PLACE DE FAÇON PARALLÈLE	19
1. La transition vers une offre numérique rentable	19
2. Des niches rentables, y compris sur papier	21
3. Une relance de la presse sans but lucratif	21

4.	La diversification verticale	22
5.	La poursuite de l'attrition	22
ANNEXE II : UN SOUTIEN PUBLIC MASSIF		25
I. UNE PROGRESSION MASSIVE DES CREDITS BUDGETAIRES		26
A.	AU SENS LARGE, LES AIDES À LA PRESSE ONT RASSEMBLE PRES DE 800 M€ EN 2012	26
B.	LES CREDITS BUDGETAIRES ONT ATTEINT JUSQU'A PRES DE 480 MILLIONS D'EUROS PAR AN SUR 2009-2011	27
C.	LA PROGRAMMATION BUDGÉTAIRE EN COURS PRÉVOIT LE REPLI PROGRESSIF DES CREDITS A UN NIVEAU PRE EGPE À L'HORIZON 2015	28
II. UNE LARGE PALETTE D'OUTILS BUDGÉTAIRES ET FISCAUX		29
A.	LES AIDES À LA DIFFUSION REPRÉSENTENT PLUS DES TROIS QUARTS DES AIDES DIRECTES BUDGÉTAIRES.	29
1.	L'aide postale	29
2.	La réduction du tarif SNCF	30
3.	L'aide au portage	30
4.	L'exonération de charges patronales pour les vendeurs, colporteurs et porteurs de presse (VCP)	30
B.	LES AUTRES AIDES DIRECTES VISENT À AIDER LES TITRES LES PLUS FRAGILES ET À ACCOMPAGNER LA MODERNISATION DE LA PRESSE.	31
1.	Les « aides au pluralisme »	31
2.	Les aides à la modernisation	32
3.	L'aide à la distribution	33
4.	Les aides aux diffuseurs de presse	34
C.	LES AIDES INDIRECTES FISCALES	34
1.	Les taux de TVA super réduitS	34
2.	La déduction spéciale des provisions pour investissements	35
3.	La réduction d'impôt pour souscription au capital des sociétés de presse	36
4.	L'exonération de contribution économique territoriale	36
5.	L'exonération fiscale et abattements sociaux pour les frais professionnels des journalistes	36
ANNEXE III : GLOSSAIRE		37
ANNEXE IV : LISTE DES AUDITIONS		39

ANNEXE I : UNE CRISE PROFONDE

Tous les indicateurs, tous les rapports publiés ces dernières années et tous les acteurs de la profession le confirment : la presse écrite payante et gratuite connaît une crise profonde aux effets désormais cumulatifs.

Érosion continue du lectorat, déclin prolongé de la diffusion, réduction régulière du nombre de points de vente, diminution sensible du chiffre d'affaires des ventes, transfert significatif des recettes publicitaires vers d'autres supports dans un contexte de crise économique et de fragmentation de l'offre médiatique, l'écosystème de la presse écrite est engagé dans une spirale préoccupante. Les constats opérés à partir du second semestre 2012 font même ressortir une possible tendance à l'amplification de ces évolutions – une forme de « rupture » – qui peut à présent laisser craindre les plus graves difficultés.

I. UN DECLIN PROLONGE DE LA DIFFUSION

Observée depuis de nombreuses années, la baisse de la diffusion de la presse écrite payante s'accroît, en dépit des « services gratuits » et de la progression des abonnements. Cette évolution affecte l'ensemble des familles de presse, avec un décrochage très net à partir de 2008.

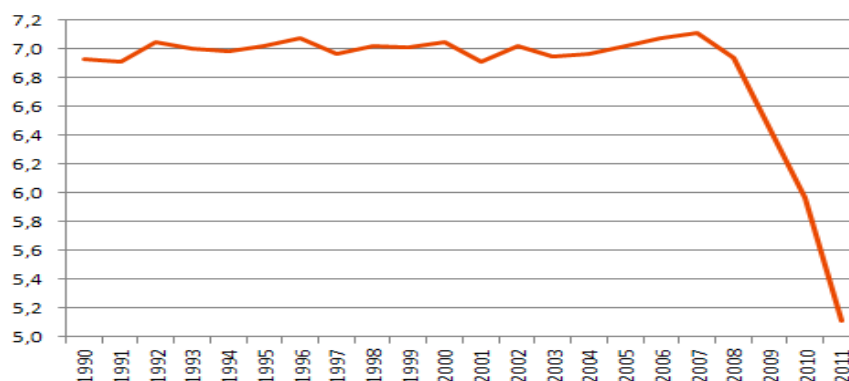
A. L'ÉROSION DE LA DIFFUSION TEND A S'ACCENTUER

1. LE MOUVEMENT D'ÉROSION DE LA DIFFUSION TOTALE ANNUELLE DE L'ENSEMBLE DE LA PRESSE FRANÇAISE S'EST AMPLIFIÉ AU COURS DES QUATRE DERNIÈRES ANNÉES, AVEC UNE RÉDUCTION DE 31 % ENTRE 2008 ET 2012¹.

La diffusion totale de la presse écrite (qui regroupe les ventes au numéro, les ventes par abonnements, et la diffusion à titre gratuit, à l'exclusion des invendus) avait stagné, toutes familles de presse confondues, autour de 7 milliards d'exemplaires annuels depuis le début des années 1990.

¹ Diffusion totale (payée ou non, France et étranger), sur dernières données de l'OJD (*Observatoire de la presse 2008 et 2012*). Les données du ministère de la culture et de la communication (DGMIC) sont établies par enquêtes pour établir des statistiques homogènes, comparables en série longue et incontestables, qui sont utilisées dans le reste du rapport. La chute sur la diffusion est déjà de 26,4 % entre 2008 et 2011, d'après les données de DGMIC.

Tableau n° 1 - Evolution de la diffusion totale annuelle de la presse française en milliards d'exemplaires (1990-2010)

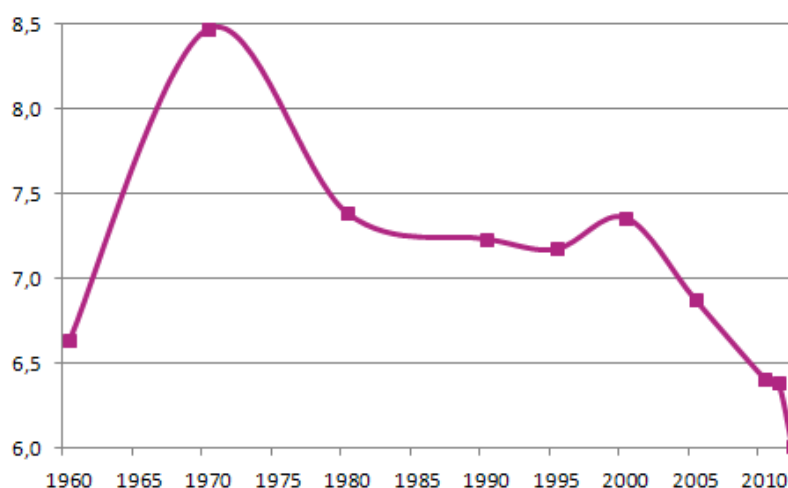


Source : Ministère de la culture et de la communication – DGMIC

Sous le double effet de la crise économique et des évolutions technologiques en cours, la diffusion a plongé de 2007 à 2010 de plus d'un milliard d'exemplaires annuels, passant sous la barre des 6 milliards annuels en 2010, et atteint 5 milliards d'exemplaires en 2011². D'après les données disponibles et comme le relayent les syndicats d'éditeurs, ce phénomène d'érosion se prolonge voire s'accroît en 2011 et 2012.

En particulier, l'érosion du tirage et de la diffusion des quotidiens payants régionaux ou nationaux, tendance de long terme entamée dès les années 1970, tend à s'accroître dans les dernières années. Les années 2010-2012 révèlent même, pour cette catégorie de titres, un effondrement de la diffusion, avec la disparition récente de deux titres emblématiques : *La Tribune* (devenue hebdomadaire) et *France Soir*.

Tableau n° 2 - Evolution de la diffusion quotidienne moyenne des quotidiens payants, en millions d'exemplaires (1960-2012)



Source : Ministère de la culture et de la communication – DGMIC. 2011 et 2012 : données provisoires

² La chute très rapide enregistrée de 2007 à 2011 tient largement à la quasi-disparition des journaux gratuits d'annonces, dont la diffusion annuelle totale est passée de 1,9 milliards d'exemplaires en 2007 à 263 millions d'exemplaires en 2011.

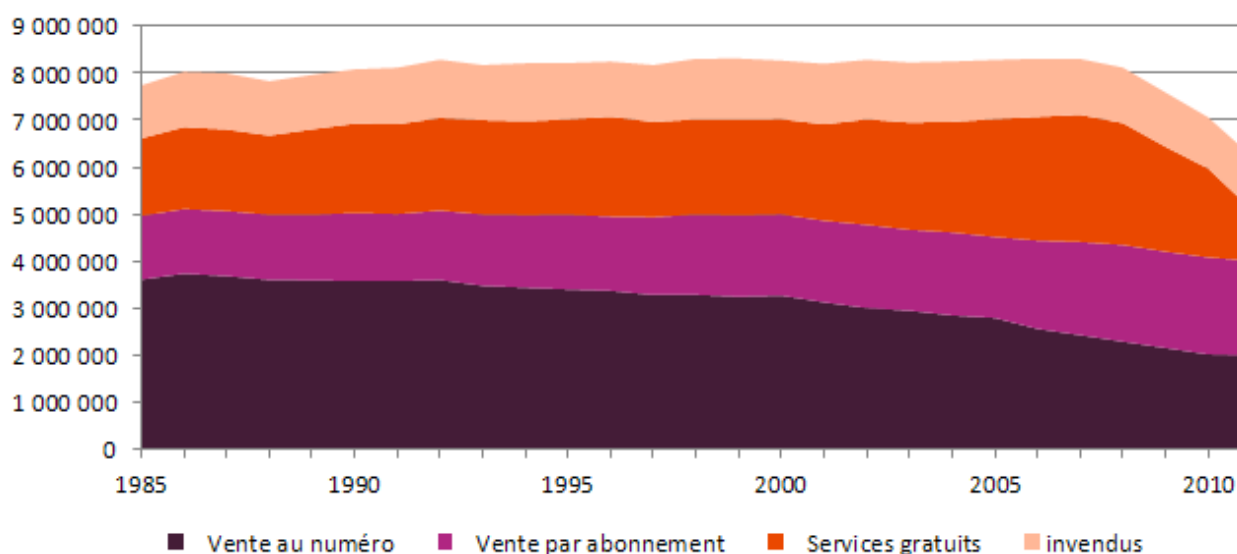
2. LA CONTRACTION DE LA DIFFUSION S'AMPLIFIE EN DÉPIT DES « SERVICES GRATUITS » ET DE LA PROGRESSION DES ABONNEMENTS

La diffusion des titres de presse repose sur les ventes au numéro (via le réseau des diffuseurs de presse) et sur les ventes par abonnement. Sur la période récente, les abonnements se sont développés.

Outre la presse gratuite d'information ou d'annonces, certains titres par ailleurs payants se sont également appuyés, notamment à partir des années 1990, sur le développement des « services gratuits » (la mise à disposition gratuite d'exemplaires dans les aéroports, les hôtels, etc.). Les services gratuits permettent d'accroître la diffusion et donc les recettes publicitaires. Avec le retournement observé au mitan des années 2000, ce modèle pose toutefois la question d'une rentabilité tirée par les tirages et les recettes publicitaires plutôt que par le contenu du titre et l'essor de son lectorat payant. De ce fait, les services payants ont eu tendance à décroître sur les dernières années.

On observe, enfin, un effort récent de l'ensemble du secteur pour resserrer les volumes d'invendus.

Tableau n° 3 - Evolution des ventes au numéro, des abonnements, des « services gratuits » et des invendus (1990-2010)



Source : Ministère de la culture et de la communication -. DGMIC

B. UNE EVOLUTION QUI AFFECTE TOUTES LES FAMILLES DE PRESSE

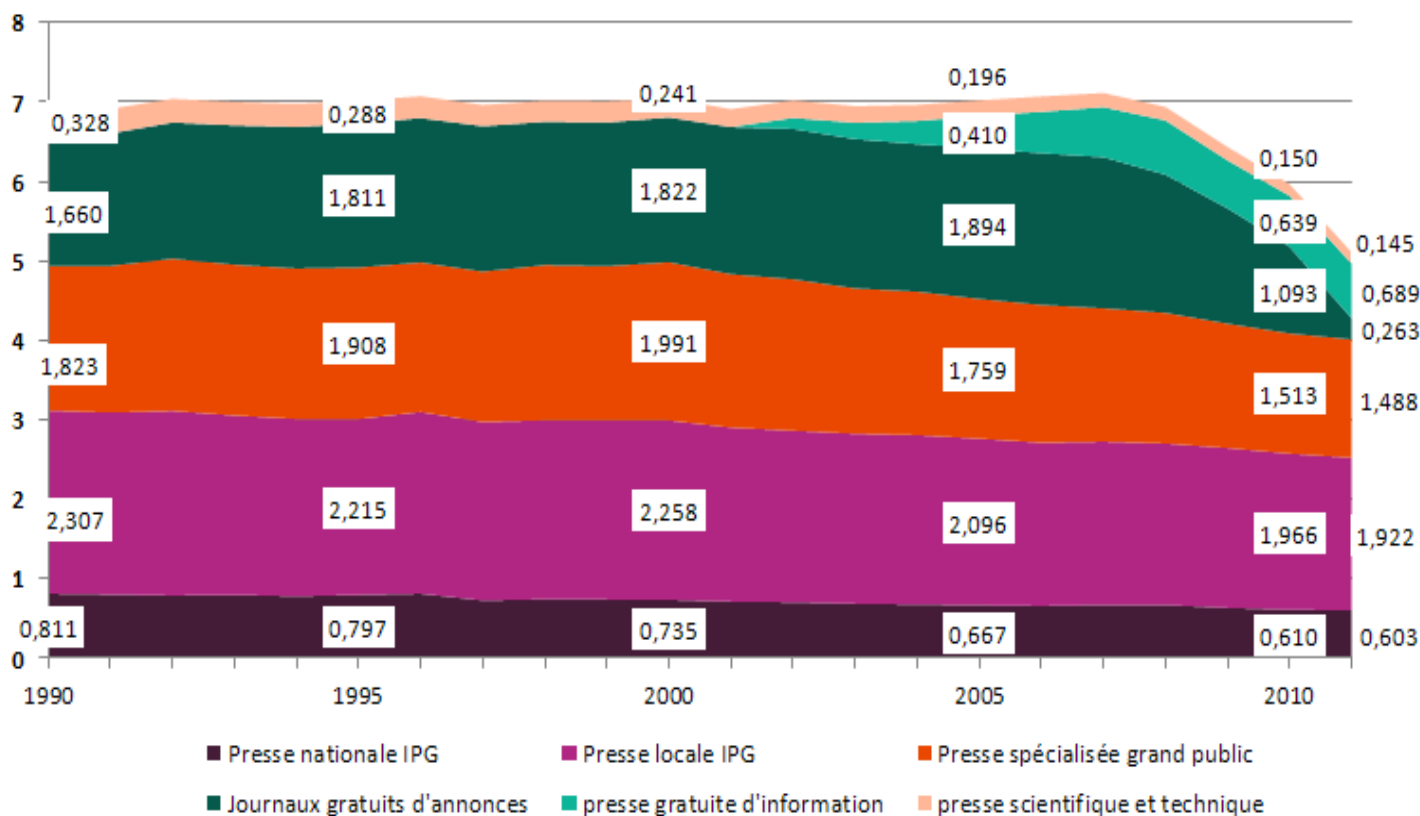
1. LA BAISSÉ DE LA DIFFUSION DE LA PRESSE ÉCRITE PAYANTE AFFECTE L'ENSEMBLE DES FAMILLES DE PRESSE.

Le mouvement d'érosion de la diffusion touche la quasi-totalité des familles de la presse écrite, en dépit de la diversité de leurs lectorats, de leurs modes de diffusion et de leurs modèles économiques. À titre d'exemple, on peut relever la diminution presque de moitié en dix ans de la diffusion du secteur des journaux gratuits d'annonces, particulièrement exposés à la concurrence d'Internet. La presse grand public a diminué

sa diffusion papier d'un quart sur la même période.

Même la presse locale d'information, longtemps plus résistante, a vu sa diffusion passer sous la barre des 2 milliards d'exemplaires annuels en 2010.

Tableau n° 4 - Evolution de la diffusion annuelle totale (en milliards d'exemplaires) par famille de presse (1990-2011)



Source : Ministère de la culture et de la communication – DGMIC

2. A CONTRARIO LA PRESSE GRATUITE D'INFORMATION RENFORCE SES POSITIONS

Dernière venue dans le panorama de la presse française, la presse gratuite d'information voit, seule, sa diffusion s'accroître sur la décennie écoulée. Elle affirme pour l'instant avec succès son modèle alternatif de distribution et de financement, pour partie au détriment du reste de la presse écrite. Une stratégie de progression continue des tirages lui permet en effet de recueillir une audience croissante, et donc une part croissante des recettes publicitaires du secteur.

Tableau n° 4 - Evolution de la diffusion de la presse gratuite d'information (2005-2011)

Presse gratuite d'information	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
millions d'exemplaires diffusés par an,	410	521	630	681	603	638	688
En % de la diffusion totale de la presse	5,8	7,4	8,9	9,8	9,3	10,7	13,5

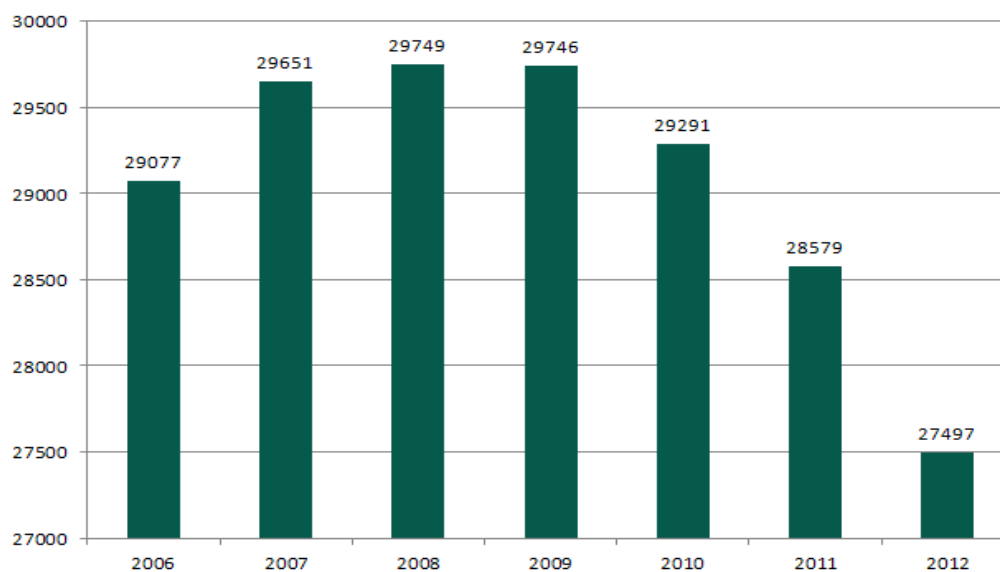
Source : Ministère de la culture et de la communication – DGMIC

II. UNE REDUCTION RAPIDE DU NOMBRE DE POINTS DE VENTE

Conséquence et cause à la fois de la contraction inexorable de la vente au numéro, le nombre de points de vente connaît également, malgré les mesures de soutien mises en œuvre, une réduction significative.

A fin décembre 2012, on comptait 27 497 points de vente actifs, en baisse de 3,8% sur la seule année écoulée. L'ensemble du secteur de la presse est touché par les difficultés liées à la réorganisation des messageries de presse et à la restructuration de Presstalis. La situation fragile de nombreux diffuseurs de presse, l'impossibilité de faire face à leurs charges (notamment liées à leur implantation en centre-ville), notamment pour de nombreux kiosquiers, devient un sujet de préoccupation pour les pouvoirs publics, à la fois dans sa dimension sociale et du fait de ses conséquences sur la diffusion de la presse sur tout le territoire.

Tableau n° 5 Evolution du nombre de points de vente (actifs et supplétifs) (2006-2012)



Source : CSMP

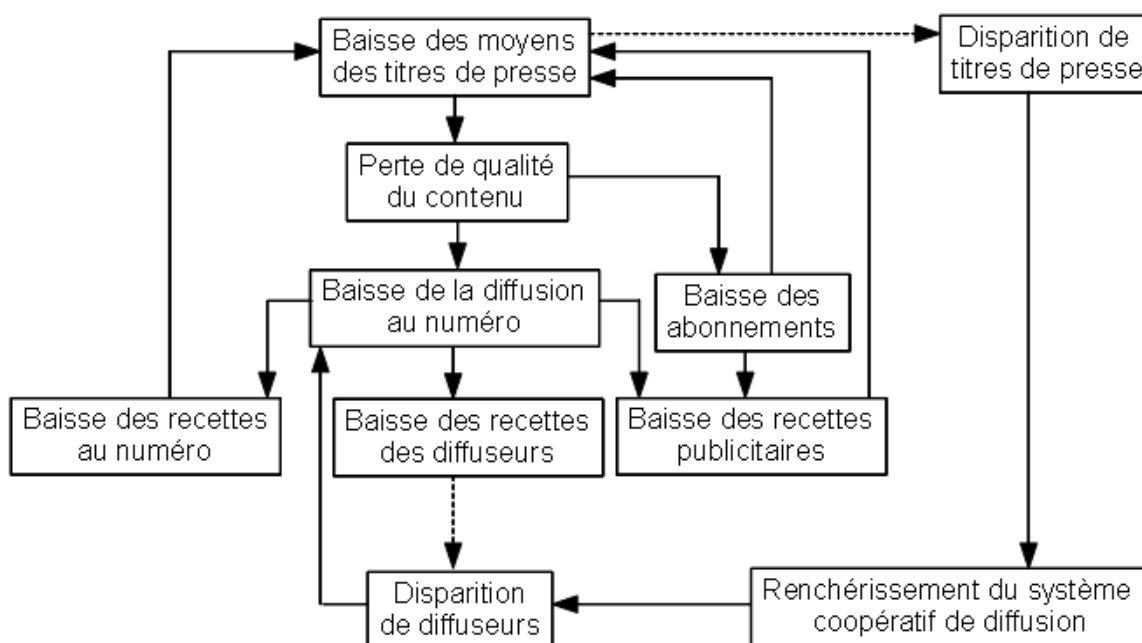
III. UNE DIMINUTION SENSIBLE DU CHIFFRE D'AFFAIRES

La presse éditeur, qui emploie plus de 50 000 salariés, a réalisé un chiffre d'affaires de 9,15 Mds€ en 2011 (0,46 % du PIB), dont 60,9 % proviennent des recettes de ventes (5,57 Mds€) et 39,1 % des recettes publicitaires (3,58 Mds€).

Nonobstant une évolution à la hausse des tarifs, le chiffre d'affaires du secteur est passé de 10,01 Mds€ en 2000 à 9,33 Mds€ en 2010 et 9,15 Mds€ en 2011, soit une diminution de plus de 14 % en dix ans.

La baisse globale des recettes de ventes forme désormais un cercle vicieux avec l'érosion des autres ressources liées à la diffusion (publicité, annonces), et avec les difficultés des réseaux de diffusion eux-mêmes.

Schéma n° 1 : Le cercle vicieux de la baisse de la diffusion de la presse



A. LA BAISSÉ DES VENTES AU NUMÉRO

Si la part des ventes dans le chiffre d'affaires global connaît une forte progression depuis 1990, la vente au numéro poursuit son recul, alors que les abonnements résistent à la crise.

1. LES RECETTES TIRÉES DE LA VENTE AU NUMÉRO NE CESSENT DE CHUTER

Tableau n° 6 - Evolution de la ventilation des recettes des exemplaires vendus (1990-2011)

Presse éditeur	1990	2000	2010	2011
Ensemble ventes (Mds €)	4,58	5,87	5,67	5,67
<i>Ensemble ventes (% du CA total)</i>	52,5	55,2	60,8	60,9
Ventes au numéro (Mds €)	3,20	3,79	3,09	3,0
<i>Ventes au numéro (% du CA total)</i>	36,7	35,6	33,1	32,8
Ventes par abonnements (Mds €)	1,38	2,08	2,58	2,57
<i>Ventes par abonnements (% du CA total)</i>	15,8	19,5	27,7	28,1

Source : Ministère de la culture et de la communication – DGMIC. 2011 : chiffre provisoire.

On constate une baisse des recettes tirées de la vente au numéro de plus de 20 % entre 2000 et 2011, en euros courants.

Les très graves difficultés de la principale messagerie de presse, la société Presstalis, sont l'une des illustrations et l'une des conséquences de l'attrition irréversible de la vente au numéro.

2. LA PROGRESSION DES ABONNEMENTS NE PERMET PAS D'ENRAYER LA SITUATION

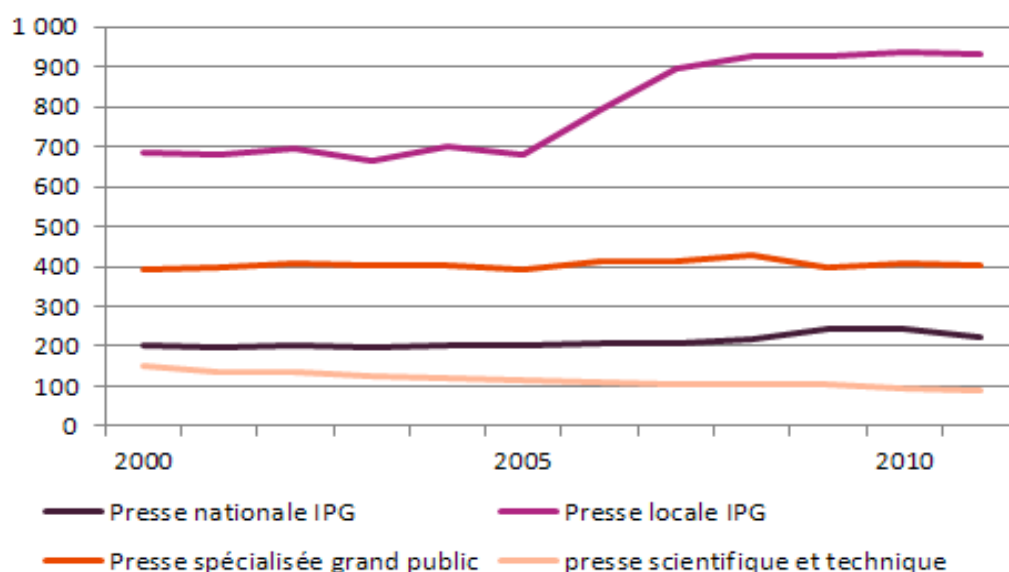
La diffusion par abonnements a progressé de près de 20 % de 2000 à 2010, sur l'ensemble des exemplaires de titres de presse. Cette progression est parallèle, sur la période récente, au développement du portage.

L'effort des titres pour fidéliser leurs lecteurs concerne notamment la presse IPG, et tout particulièrement la presse locale IPG : pour cette dernière, les abonnements représentaient moins du quart des recettes de ventes en 1990 et encore moins du tiers en 2005 ; ils en constituaient près de la moitié en 2011.

Les abonnements (payés par l'abonné ou par un tiers) sont également au cœur de la stratégie de la presse technique et professionnelle. Ils représentent plus de 90 % des recettes de vente de ces titres. La progression de la vente par abonnements concerne également la presse grand public : par exemple, un tiers de la presse télé/radio et un quart de la presse féminine sont vendus par abonnement. Dans ces deux cas, comme pour la presse nationale IPG, le développement ou la stabilisation du nombre d'abonnés contrebalance le recul plus ou moins récent de la vente au numéro. On observe également l'allongement de la durée d'abonnement.

Pour toutes les familles de presse, les abonnements apportent de la visibilité aux éditeurs sur les recettes de ventes et de publicité.

Tableau n° 7 – Evolution du nombre de millions d'exemplaires vendus par abonnement, par famille de presse (2000-2011)



Source : Ministère de la culture et de la communication – DGMIC

B. LE RECU DES RECETTES DE PUBLICITE

1. UNE CHUTE SIGNIFICATIVE DES RECETTES DE PUBLICITÉ ET D'ANNONCES

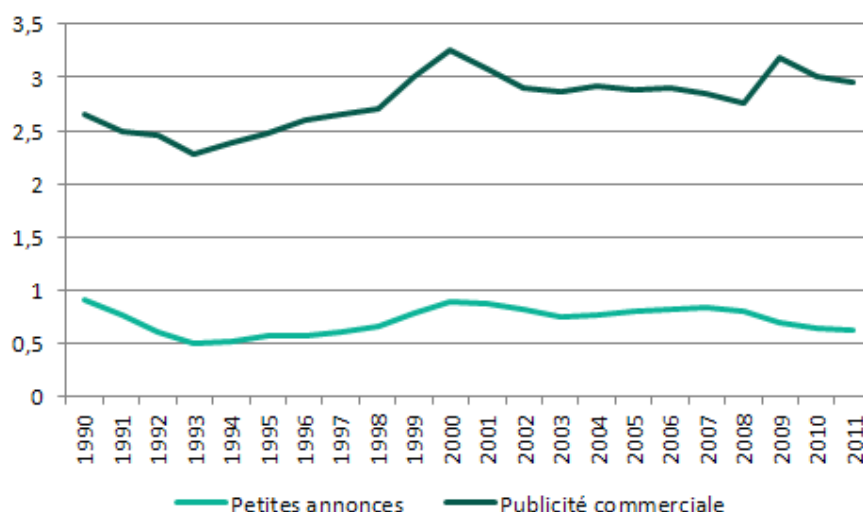
Dans un contexte de déclin du lectorat et de la diffusion, les recettes tirées de la publicité (publicités commerciales et petites annonces) ont pu un temps permettre à la presse payante de stabiliser son chiffre d'affaires. Tel n'est plus le cas depuis le début des années 2000, en raison de la migration des annonceurs commerciaux vers d'autres supports (TV, journaux gratuits, internet), de la pression à la baisse des tarifs et naturellement des effets de la crise économique sur l'activité des annonceurs (marché immobilier, offres d'emplois par exemple). Quant aux recettes d'annonces, leur attrition est massive : elles diminuent de près d'un tiers de 2000 à 2011, en euros courants.

Tableau n° 8 – Evolution des recettes de publicité et d'annonces (1990-2012)

Presse éditeur (% du CA total)	1990	2000	2010	2011
Ensemble publicité	47,6	44,8	39,2	39,1
Recettes de publicité	36,0	35,2	32,2	32,2
Recettes annonces	11,6	9,6	7,0	6,9

Source : Ministère de la culture et de la communication – DGMIC. 2011 : chiffre provisoire.

Tableau n° 9 – Evolution des recettes de publicité et d’annonces de toute la presse, en milliards d’euros courants (1990-2011)



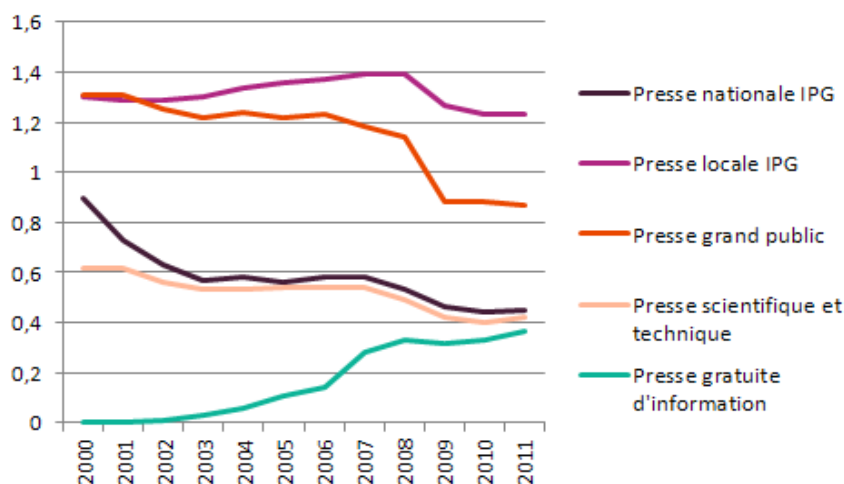
Source : Ministère de la culture et de la communication – DGMIC. 2011 : données provisoires.

Cette évolution est particulièrement préoccupante dans la mesure où, comme cela a été démontré, la perte de recettes publicitaires alimente le déclin du chiffre d’affaires global, donc la capacité de la presse à continuer de fournir des titres à la fois pertinents pour les citoyens et attractifs commercialement.

2. UNE ÉVOLUTION QUI AFFECTE L’ENSEMBLE DES FAMILLES DE PRESSE

À l’exception de la presse d’information gratuite, dont tout le modèle s’est bâti sur les recettes de publicité, toutes les familles de presse connaissent la stagnation ou le déclin de ce type de ressources. Engagée de longue date et de façon marquée dans la presse nationale d’IPG, la perte de recettes publicitaires (au sens large) frappe également depuis la crise de 2008 la presse locale d’information et surtout la presse grand public.

Tableau n° 9 – Evolution des recettes de publicité et d’annonces par famille de presse, en milliards d’euro courants (2000-2011)



Source : Ministère de la culture et de la communication – DGMIC. 2011 : chiffres provisoires.

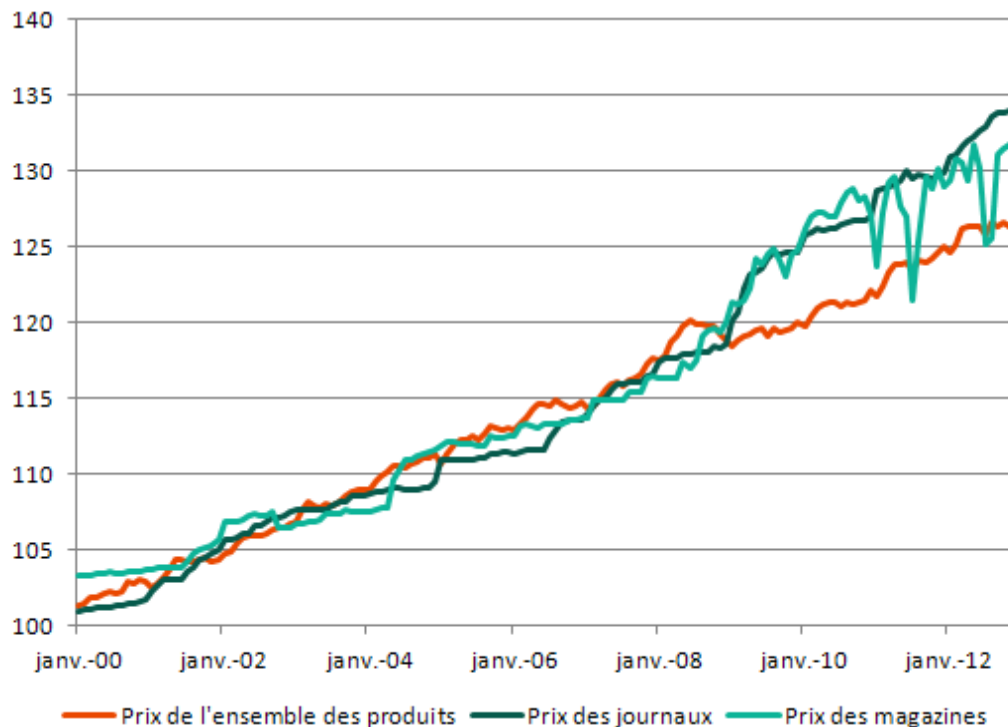
C. COMPENSER LA BAISSÉ DES VOLUMES PAR LA HAUSSE DES PRIX

Devant la chute des volumes, les éditeurs se sont engagés dans un mouvement de hausse des prix plus rapide que l'inflation générale, en rupture avec une longue tradition historique de hausse parallèle depuis que l'inflation progresse à un rythme modéré (1983).

Néanmoins, la hausse du prix des titres, qui avait permis de lisser l'effet de l'érosion de la diffusion sur le chiffre d'affaires, n'est plus en mesure de compenser dans le même temps la chute des revenus publicitaires. Au contraire, le franchissement de prix psychologiques précipite la perte de lecteurs ou d'abonnés. Les titres de presse se trouvent ainsi placés face à la difficulté croissante de déterminer jusqu'où ils peuvent préserver leur chiffre d'affaires en augmentant leurs prix, et à partir de quand une hausse supplémentaire de prix érode leur lectorat.

Ainsi, la presse est confrontée à un autre cercle vicieux, la perte de lecteurs résultant d'une hausse de prix pouvant jouer comme une incitation à augmenter encore le prix.

Tableau n° 10 – Evolution des prix
Indice 100 en janvier 1998
(2000-2012)



Source : INSEE

Le caractère structurel de la crise à laquelle est confrontée la presse ne lui permet pas d'espérer redresser à moyen terme la structure de ses recettes pour en escompter un retour à l'équilibre.

Cette situation est d'autant plus préoccupante que, comme l'ont montré les

analyses de l'inspection générale des finances, « le coût à l'exemplaire excède fréquemment le chiffre d'affaires qui en est tiré ». Ainsi, le produit presse est un des rares biens à être vendus en-dessous de son prix de fabrication et de diffusion matérielles.

D. LES COÛTS DU SECTEUR SONT MARQUÉS PAR LE POIDS DE STRUCTURES ANCIENNES QUI HANDICAPENT SA CAPACITÉ À INVESTIR DANS LE NUMÉRIQUE

Le secteur de la presse reste marqué par des contraintes de coûts spécifiques, qui se cumulent à la nécessité d'investir dans les nouvelles technologies (à la fois pour l'impression et la transition numérique).

1. LES COÛTS DE PAPIER ET D'IMPRESSION RESTENT MARQUÉS PAR DES CHOIX STRATÉGIQUES ANTÉRIEURS

Pour l'ensemble de la presse française, le papier représente en moyenne 8,2 % du chiffre d'affaires et l'impression près de 12 %³ (soit par exemple 30 centimes par exemplaire imprimé pour la presse nationale d'IPG).

La presse a mis en avant la hausse du prix du papier, contrecoup de la hausse du cours des intrants (vieux papiers, produits chimiques), sous l'effet de la demande des économies émergentes. La hausse du coût du papier a justifié une rationalisation et une concentration de la production de papier au plan international, qui s'est également traduite par une hausse des prix. En revanche, la hausse continue de la collecte et du recyclage de papier, dans le contexte d'un développement de ces pratiques (Grenelle de l'Environnement) n'a pas eu d'effet sur la presse, qui est exonérée de l'éco-contribution sur le papier.

La presse française reste également structurée par les choix industriels antérieurs (problématique de *legacy*) en matière d'impression :

- La volonté d'indépendance des grands titres de presse quotidienne pour leur impression, qui les a conduits historiquement à acquérir et exploiter chacun une (ou des) rotatives pour son usage propre, avec les contraintes que cela implique pour l'amortissement économique des équipements (chaque rotative ne fonctionne que quelques heures par jour pour l'impression du quotidien). Dans la période récente, l'État a soutenu la mutualisation et la décentralisation des imprimeries, d'une part au travers du Fonds de modernisation devenu première section du FSDP (pour l'acquisition des rotatives), d'autre part via la modernisation sociale et le plan Imprime. La question de la surcapacité industrielle reste néanmoins posée, dans un contexte de resserrement accéléré des tirages et de la diffusion.
- Corollaire fréquent (pas systématique) de l'indépendance d'impression, une stratégie traditionnelle de centralisation en un point (Paris, une capitale régionale) puis de diffusion sur la zone de chalandise voire la France entière. Ce choix emporte des coûts de diffusion importants pour ceux des groupes qui continuent selon un schéma centralisé.
- L'inscription pour les titres de la presse dite « parisienne » dans les conventions

³ Source : DGMIC, données définitives 2010.

collectives de l'impression de presse, plus protectrices et plus généreuses que les conventions dites « du labour ». En dépit d'importants efforts de réorganisation menés depuis le début des années 2000 et de l'ambition de l'investissement dans des machines modernes nécessitant moins de personnel, l'impression de la presse a longtemps été une industrie de main d'œuvre, dont les rémunérations représentent encore plus de la moitié des charges liées à l'impression. L'État comme les éditeurs ont d'ailleurs été conduits à contribuer financièrement aux plans de restructuration sociale de l'imprimerie de presse, ce qui a obéré les comptes des entreprises et rigidifié une partie des aides à la presse.

2. LES COÛTS SALARIAUX, LIÉS À LA DÉMOGRAPHIE, SONT CONTENUS PAR UNE PRÉCARISATION ACCRUE DES JEUNES JOURNALISTES.

Peu d'éléments statistiques sont disponibles en matière de coûts salariaux et de pratiques sociales des entreprises de presse française (recours aux contrats précaires, aux piges...), les entreprises ne communiquant pas leurs données dans le cadre de l'enquête annuelle de la DGMIC. Les chiffres publiés par WAN-IFRA ne permettent pas non plus de comparaison directe du volume et du coût de la main d'œuvre du secteur de la presse.

Selon les chiffres du rapport 2010 de l'Observatoire des métiers de la presse, 80 739 personnes travaillaient dans des entreprises de presse à cette date⁴. La moyenne d'âge est élevée (41,5 ans) et augmente, dans un contexte où le périmètre se restreint (84 011 salariés en 2008). La PQR et la PQN, ainsi que les imprimeries et routage voient en particulier leur main d'œuvre diminuer. Il faut d'ailleurs relever la multiplication des plans sociaux dans la presse écrite et les plans de modernisation des imprimeries, dans le contexte à la fois de fermeture de titres et des réorganisations.

Selon le même Observatoire⁵, 25 047 journalistes étaient encartés dans la presse écrite en 2011, leur nombre étant en recul depuis 2009, pour la première fois. La presse écrite se singularise également par le vieillissement de sa main d'œuvre (43 ans d'âge moyen, contre 40 ans pour les journalistes audiovisuels), reflet d'une moindre attractivité du secteur pour les jeunes, et tout particulièrement de la presse imprimée (41,8 % des premières demandes de carte concernent la presse papier, contre 67 % en 2000). 21 % des contrats sont précaires (pigistes, CDD) dans la presse écrite ; la proportion atteint 55,5 % (moitié pigistes, moitié CDD) pour les journalistes encartés pour la première fois, ce qui reflète la plus forte précarité des jeunes journalistes. Si les salaires ont continué de progresser dans le secteur de la presse en dépit de la crise, les écarts salariaux sont très marqués entre journalistes de presse écrite en CDI (moyenne mensuelle 3 775 € bruts en 2010, médiane 3 348 €) et pigistes (moyenne : 2 179€ ; médiane : 1 853€, sur des emplois généralement classés cadres). Enfin, la même étude note une féminisation accrue du journalisme (en particulier sur les places précaires), mais non pas aux postes de décision, à l'exception notable de la nomination récente au *Monde*.

⁴Sur la base de données de la caisse de retraite Audiens. Rapport « les salariés de la presse 2010 », version 2.

⁵ Données de la CCIJP et rapport « Les journalistes encartés », 2011.

3. LES COÛTS DE DIFFUSION FONT DÉBAT

Comme cela a été noté, la diffusion reste marquée par le choix de plusieurs grands titres nationaux de centraliser l'impression des journaux. Il en va de même, dans une certaine mesure, pour les titres régionaux (deux imprimeries à Rennes et Nantes pour l'ensemble d'*Ouest-France*, par exemple).

Le coût total de la diffusion dans les points de vente se situe, d'après les études disponibles, dans la moyenne des principaux européens, soit de l'ordre de 30 % du prix facial de vente pour les journaux et de 35 % pour les magazines⁶. En revanche, la répartition des commissions entre les trois niveaux est, elle, atypique : la rémunération des diffuseurs eux-mêmes est plus faible qu'ailleurs en Europe, ce qui ne manque pas d'alimenter les revendications des diffuseurs de presse, kiosquiers en tête.

Les coûts de la diffusion postale font l'objet d'une évaluation et d'un suivi dans le cadre des accords tripartites entre l'État, la Poste et le secteur de la presse, en dernier lieu les « accords Schwartz ». La Poste met en avant le fait que, selon cette méthodologie et les comparaisons internationales qu'elle a pu mener, ses coûts de distribution restent parmi les plus avantageux d'Europe, en dépit des hausses tarifaires acceptées par les éditeurs. Ces chiffres ne font toutefois pas l'unanimité entre les parties prenantes.

4. LES COÛTS DE PORTAGE RESTENT ÉLEVÉS

D'après les données disponibles⁷, les coûts unitaires du portage sont très variables d'un opérateur à l'autre, allant de 0,30 € à 0,54 € par exemplaire. Ils sont touchés notamment

- par les évolutions propres à ce secteur logistique (coût de la main d'œuvre et de l'essence, optimisation des tournées, informatisation des porteurs),
- par la possibilité et la volonté, ou non, de mutualiser l'acheminement de plusieurs titres, et par les stratégies économiques des entreprises (notamment les éditeurs) ayant développé le portage,
- par la densité de population et d'abonnement des territoires, laquelle détermine celles des zones urbaines, semi-urbaines voire rurales où il est économiquement pertinent de porter la presse.

IV. LES PERSPECTIVES DU SECTEUR À MOYEN TERME SONT INCERTAINES, PLUSIEURS SCÉNARIOS SONT ENVISAGEABLES

La plupart des acteurs français du secteur de la presse s'accordent sur un diagnostic de crise auto-entretenu, devenue aiguë ces dernières années. En revanche, peu se risquent à formaliser leurs anticipations sur ce que le secteur de la presse écrite peut devenir à moyen terme, en France et à l'étranger.

⁶ Étude du CSMP, novembre 2008.

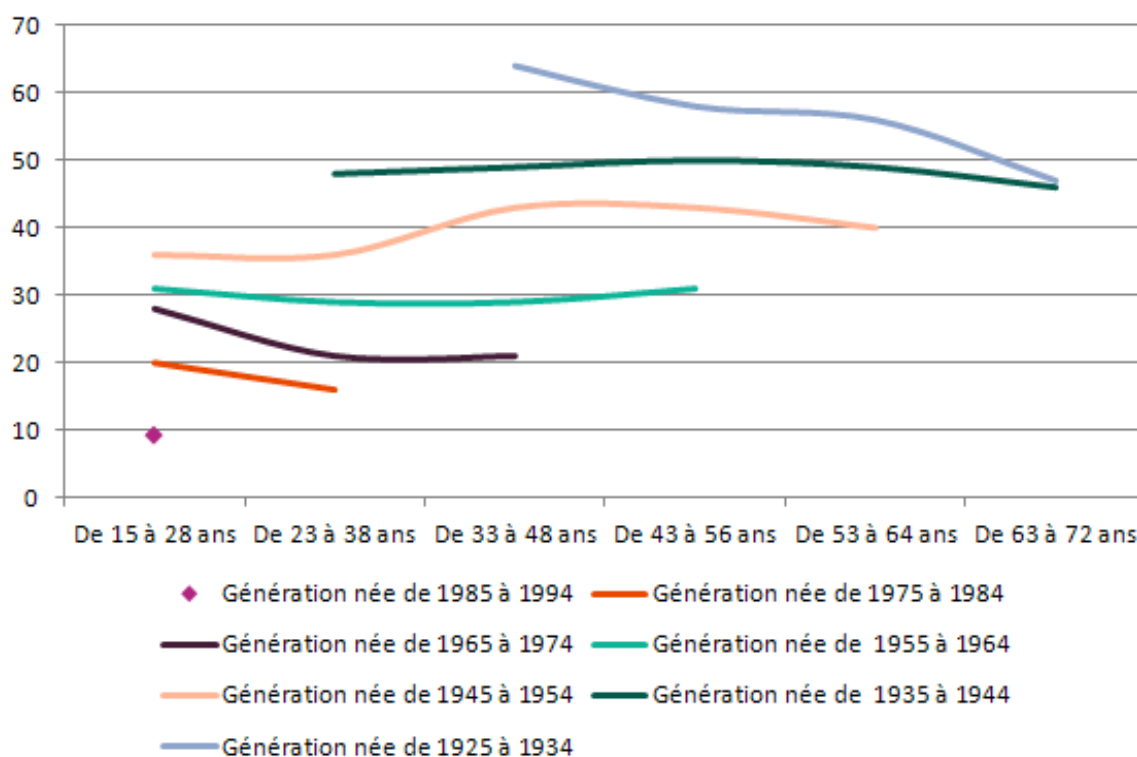
⁷ Étude d'évaluation du portage réalisée par Arthur D. Little à la demande de la DGMIC, 2013.

A. UN PHÉNOMÈNE PLURI-GÉNÉRATIONNEL DE DÉCLIN DU PAPIER, L’AFFIRMATION RÉCENTE DE L’INFORMATION SUR INTERNET.

La chute en longue période de la diffusion de la presse en France, déjà signalée (tableau n° 2) s’ajoute dans notre pays à une pratique de la lecture régulière de la presse écrite moins fréquente que dans d’autres pays du Nord.

Elle reflète également une mutation des pratiques d’information, d’une génération sur l’autre et au cours de la vie pour chaque génération : la lecture régulière de la presse écrite concerne une population vieillissante. En effet, d’après les données disponibles, dans chaque génération on lit de moins en moins la presse quotidienne payante au cours de sa vie ; d’autre part, les Français lisent de moins en moins les quotidiens de génération en génération, depuis l’après-guerre.

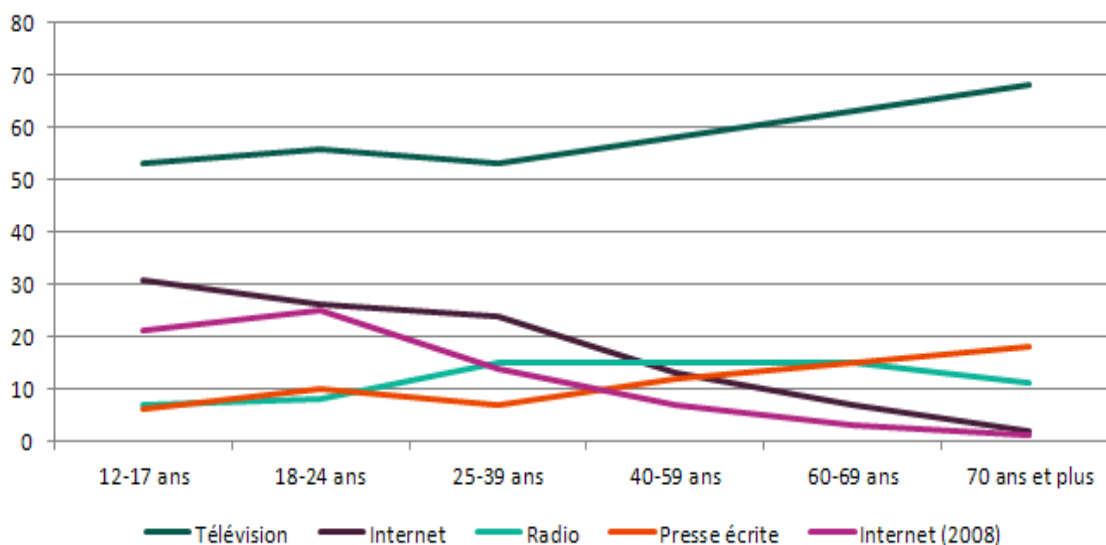
Tableau n° 13 – Lecture assidue de la presse, par génération, à chaque âge de sa vie
(% de réponses « tous les jours ou presque » à la question : à quelle fréquence lisez-vous un quotidien payant ?).



Source : Ministère de la culture et de la communication – Enquête sur les pratiques culturelles.
Exemple : 20 % des personnes nées de 1975 à 1984 lisaient « tous les jours ou presque » un quotidien payant lorsqu’elles avaient de 15 à 28 ans, elles ne sont plus que 16 % pour cette même génération lorsqu’elle atteint de 23 à 38 ans.

S’informer par la presse papier, et singulièrement dans les quotidiens payants, apparaît donc comme une pratique culturelle fragilisée. Elle a été concurrencée de longue date par la télévision, elle l’est désormais, singulièrement pour les plus jeunes, par l’information sur Internet.

Tableau n° 14 – Source d’information privilégiée
 (% de réponses : « ce média me permet le mieux de suivre l’actualité »)



Source : CREDOC et ARCEP, enquêtes 2012 et 2008.

Cette tendance se renforce avec l’équipement progressif des Français en connexions internet fixes et mobiles. **41,2 millions de Français** ont aujourd’hui accès à l’internet, y compris 23,6 % sur leur mobile (+24 % en un an) et 2,3 millions sur tablette (+138 % en un an)⁸. L’année 2012 a été marquée par des pics de fréquentation des sites internet d’information, au moment de l’élection présidentielle et des Jeux olympiques d’été, alors même que de façon inédite la presse papier n’a pas bénéficié d’un regain de ses ventes dans le même contexte.

B. PLUSIEURS SCÉNARIOS DE MOYEN TERME S’OUVRENT POUR LA PRESSE ÉCRITE ET SE METTRONT PROBABLEMENT EN PLACE DE FAÇON PARALLÈLE

1. LA TRANSITION VERS UNE OFFRE NUMÉRIQUE RENTABLE

Aucun grand titre de presse quotidienne, ni en France, ni ailleurs, n’a pour l’instant trouvé la « formule magique » pour assurer sa transition depuis le papier vers l’internet. Pour chaque dollar gagné sur Internet, la presse américaine perd 7 dollars de revenus de sa diffusion sur papier.⁹

La plupart des titres ont essayé, à telle étape et dans des dosages variables, la gratuité et le développement de la publicité en ligne, puis des stratégies d’abonnement « homothétique » (par ex., la vente en pdf du journal également commercialisé en kiosque), enfin des systèmes de *freemium*, puis de *paywall* (une partie du site étant gratuite, une autre payante, sur la base de la richesse du contenu et/ou du volume de consommation du lecteur). Un tiers des quotidiens américains est passé à un système de contenu payant ou de *paywall* en 2012.¹⁰ La plupart ont mis en place une offre couplée

⁸ Source : Médiamétrie, *L’année Internet 2012*.

⁹ Source : Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism.

¹⁰ 450 sur 1 380. Source : Pew Research Center, *State of the News Media*, 2012.

d'abonnement papier + numérique, selon la formule : papier le week-end (avec de nombreux suppléments) + numérique en continu.

On peut d'ailleurs relever que, pour la première fois en 2012, le *New York Times* gagne plus par ses ventes (notamment numériques) que par la publicité, la répartition historique ayant été jusqu'à 20 % / 80 %. S'appuyant sur un lectorat très spécifique, le *Financial Times* a vu ses revenus d'abonnements web dépasser ceux des abonnements papier.

Un élément fondamental dans cette stratégie apparaît bien être la puissance des « marques » d'information, c'est-à-dire la confiance que les lecteurs portent à telle source d'information indépendamment de son support. Dans ce contexte, les médias traditionnels, y compris la presse écrite, continuent de prédominer à la fois en termes quantitatifs (20 des 25 premiers sites d'information en ligne sont issus de médias « traditionnels ») et qualitatifs (ils restent la source de référence, même en ligne).¹¹ Dès lors, la stratégie initiale de gratuité peut être vue comme un investissement pour asseoir les marques des journaux papier sur Internet. Réciproquement, rien n'interdit de penser que de nouvelles marques *pure player* sont susceptibles de s'affirmer à l'avenir.

Plusieurs éléments permettent d'envisager l'émergence progressive d'une offre internet de qualité et rentable, avec le maintien d'une richesse de contenus équivalente à celle de la presse quotidienne papier :

- la décision de plus en plus fréquente de fusionner les rédactions et de basculer vers des journaux entièrement bi-médias, parfois préalable à la disparition de la version papier,
- la qualité et la pertinence croissante des interfaces (appareils et logiciels), certains logiciels permettant par exemple de produire en même temps le contenu destiné au mobile, à la tablette et à l'ordinateur classique,
- la baisse des coûts technologiques de production de l'information en ligne (sur le modèle de la « loi de Moore » des coûts informatiques en général),
- la sophistication croissante de la valorisation des revenus de vente et de publicité (CRM).

Toutefois, une condition pour rentabiliser la vente par abonnements numériques est bien sûr, comme pour la presse papier, de disposer d'une diffusion suffisante. Développer un lectorat numérique nécessite

- du temps et donc de l'assise financière,
- la création de pratiques d'achat ou d'abonnement sur support numérique, *a contrario* des habitudes de gratuité entretenues initialement. Beaucoup de journaux semblent confiants dans la capacité de banaliser de tels usages par exemple avec les abonnements sur tablette.

Rien ne permet à ce stade de savoir combien de titres pourront à terme devenir rentables en France, dans l'information écrite en ligne. La question est également de savoir si les *pure players* vont pouvoir croître, maintenant que certains (Mediapart, Slate, avec des modèles économiques opposés) atteignent le point d'équilibre économique.

¹¹ Pew Research Center, *State of the News Media*, 2012.

2. DES NICHES RENTABLES, Y COMPRIS SUR PAPIER

Si le papier est en crise et si l'Internet n'a pas encore stabilisé un modèle économique à grande échelle, plusieurs titres, y compris d'information politique et générale, continuent tout à la fois de trouver un public et d'assurer leur rentabilité. C'est le cas, dans des registres différents, du *Canard Enchaîné*, de *XXI*, ou encore du magazine féminin *Causette*.

De la même façon, la poursuite du développement de l'information hyperlocale sur papier et/ou sur Internet a parfois été présentée comme une niche qui conserve sa pertinence et peut demeurer rentable¹². La perte de revenus publicitaires serait plus un retour à la normale qu'un handicap insurmontable, comme le démontrerait, par exemple, le cas du groupe de journaux papier britanniques hyperlocaux Tindle¹³.

Dans tous les cas de figure, les titres fondent leur stratégie sur la même logique que celle de M. Clark Gilbert, directeur de *Deseret News Publishing* (éditant le principal quotidien de Salt Lake City), considéré comme un avant-gardiste de la presse américaine en matière des nouvelles technologies : « investissez là où vous pouvez être le meilleur dans le monde ».¹⁴

Là encore, le modèle exact reste incertain : verra-t-on une rénovation de la PQR ou l'émergence de nouveaux acteurs ? Selon certaines analyses, qui restent encore à confirmer, l'efflorescence de sites d'information internet hyperlocaux serait une réponse aux attentes du lectorat sur le contenu que n'exauceraient plus des groupes devenus distants ; ils seraient donc plus à même d'assurer leur rentabilité commerciale.¹⁵

3. UNE RELANCE DE LA PRESSE SANS BUT LUCRATIF

On peut distinguer deux tendances :

- la structure sans but lucratif : Plusieurs titres se sont créés autour de l'idée que la qualité et l'indépendance de la presse impliquaient d'abstraire les titres de presse de la recherche de rentabilité, en passant par des formules diverses : coopératives (*Alternatives économiques* ou encore l'agence AP), association (SIPA – *Ouest France*) ou société commerciale détenue par la rédaction (*Le Monde* et *Libération* dans leur configuration historique, *Le Canard Enchaîné*). Plusieurs *pure players* ou journaux bimédia ont été créés sur ce principe, à l'échelle locale aux États-Unis, ou encore en France (feu le journal *Owني*). Certaines de ces structures se heurtent toutefois à la difficulté de disposer des capitaux suffisants pour faire face aux difficultés conjoncturelles ou aux mutations structurelles.
- Le financement par les dons : Plusieurs titres ont été conduits à lancer des souscriptions auprès de leurs lecteurs (*Le Monde*, *L'Humanité*...). Aux États-Unis, le site *spot.us* permet à des investigations journalistiques de se financer par *crowdfunding*.

Ces modèles de presse sans but lucratif connaissent un regain d'intérêt en

¹² "Moving into multiple business models. Outlook for Newspaper Publishing in the Digital Age". PriceWaterhouseCoopers, 2009.

¹³ "The Kitten Press", *The Economist*, 21 juillet 2012.

¹⁴ Pew Research Center, *State of the News Media*, 2012.

¹⁵ "What do we mean by local ?", John Mair, Neil Fowler & Ian Reeves ed, 2012.

France :

- Proposition du SPIIL de s'appuyer sur la formule des fonds de dotation créés par la loi n° 2008-776 du 4 août 2008.
- *Livre blanc du financement participatif (crowdfunding)* de 2012, donné en référence aux Assises de l'entrepreneuriat organisées par le ministère du redressement productif.

4. LA DIVERSIFICATION VERTICALE

Dans ce scénario, les titres développeraient la valeur de leur marque autour de produits dépassant la presse écrite et concernant un champ plus vaste que leur métier de base :

- la diversification du Groupe Washington Post dans l'enseignement à distance (Kaplan) a un temps été considérée comme le prélude à la constitution d'un groupe structuré autour de l'information et de l'éducation. Elle semble aujourd'hui fragilisée par les difficultés récentes de Kaplan et les nouveaux choix d'investissement du *Washington Post* dans les maisons de retraite, qui rendent le conglomérat moins cohérent.
- News Corp a décidé de réorganiser ses activités de presse autour de la marque WSJ du *Wall Street Journal*, y compris l'information financière (Dow Jones),
- *Libération*, le *Financieele Dagblad* ou encore *La Gazetta dello Sport* valorisent de façon croissante leur capacité et leur légitimité à organiser des événements cohérents avec leur identité comme journaux (respectivement : des débats politiques et sociétaux, des conférences financières et des événements sportifs).
- Dans un genre différent, le magazine culturel anglo-saxon *Vice* a poussé cette logique à son terme : le magazine papier n'existe plus que pour ancrer la marque et donner le ton ; la rentabilité provient de son importante diversification (télévisions, partenariats avec des marques, événements, label musical...).

5. LA POURSUITE DE L'ATTRITION

Aux États-Unis, pays le plus frappé par les mutations en cours et la crise de la presse, la diffusion et le chiffre d'affaires ont déjà baissé de plus de 40 % depuis 2000 ; telle ou telle date de disparition totale du journal imprimé a été avancée par les professionnels ou les futurologues, souvent sur la base de simples régressions linéaires : dès 2016 pour la plupart des journaux américains (sauf les quatre principaux et les plus locaux)¹⁶, en 2017 aux États-Unis et en 2040 ailleurs¹⁷... Le directeur du *New York Times* avait d'ailleurs indiqué en 2010 que son journal cesserait à un moment de paraître sur papier, « à une date à confirmer ». Nombreux sont les titres de presse majeurs qui, de façon avouée ou non, étudient la possibilité de basculer entièrement à brève échéance sur les supports numériques. Depuis 2012, pour la première fois, une grande ville américaine (La Nouvelle-Orléans) ne dispose plus d'un journal quotidien local.

Si le rythme est incertain et la situation variable d'un pays à l'autre, la tendance est incontestable. Elle concerne aussi la France, comme cela a été évoqué précédemment. Il ne semble pas qu'elle ait encore produit tous ses effets. Il convient

¹⁶Center for the Digital Future, USC Annenberg School for Communication & Journalism, en 2011

¹⁷Francis Gurry, directeur général de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle, en 2011

néanmoins de relever que dans son panorama annuel de la presse américaine, le Pew Research Center adopte en 2012 une tonalité généralement plus optimiste.

ANNEXE II : UN SOUTIEN PUBLIC MASSIF

Comme la plupart des pays développés, la France a fait le choix de soutenir la presse écrite par des financements publics. Cette politique publique donne une traduction concrète à l'objectif à valeur constitutionnelle d'information pluraliste des citoyens. La spécificité de la France est à rechercher dans le caractère à la fois massif des aides à la presse, et par le recours à toute une palette d'aides directes ou indirectes, ciblées ou non.

De nombreux dispositifs sont anciens voire séculaires : exonérations fiscales, taux de TVA réduit, tarification postale bonifiée. Beaucoup ont connu une progression importante des crédits qui leur sont alloués dans le contexte de crise de la presse, à l'issue des états généraux de 2008. La perspective budgétaire fixée à ce jour par le triennal 2013-2015 ramène les crédits budgétaires à leur étiage de 2008, soit de l'ordre de 350 millions d'euro par an (hors AFP).

I. UNE PROGRESSION MASSIVE DES CREDITS BUDGETAIRES

A. AU SENS LARGE, LES AIDES À LA PRESSE ONT RASSEMBLE PRES DE 800 M€ EN 2012

Au sens strict, les aides à la presse regroupaient trois lignes du budget de l'État, soit 419,0 M€ en 2012¹⁸, au sein des programmes budgétaires 180 et 134¹⁹ :

- les aides à la diffusion, qui en représentent les trois quarts : il s'agit de l'aide postale, les aides au portage et l'aide au transport par la SNCF ;
- les aides à la modernisation : elles regroupent, d'une part les aides permettant la restructuration des messageries de presse (Presstalis), des imprimeries de presse ainsi que des diffuseurs de presse (kiosquiers ou autres), d'autre part la modernisation de l'outil industriel et rédactionnel des éditeurs ;
- les « aides au pluralisme », cet intitulé de la nomenclature budgétaire ne recouvrant qu'une fraction minimale des aides. Ce choix de dénomination peut paraître paradoxal dans la mesure où *l'ensemble* des aides à la presse contribue au pluralisme.

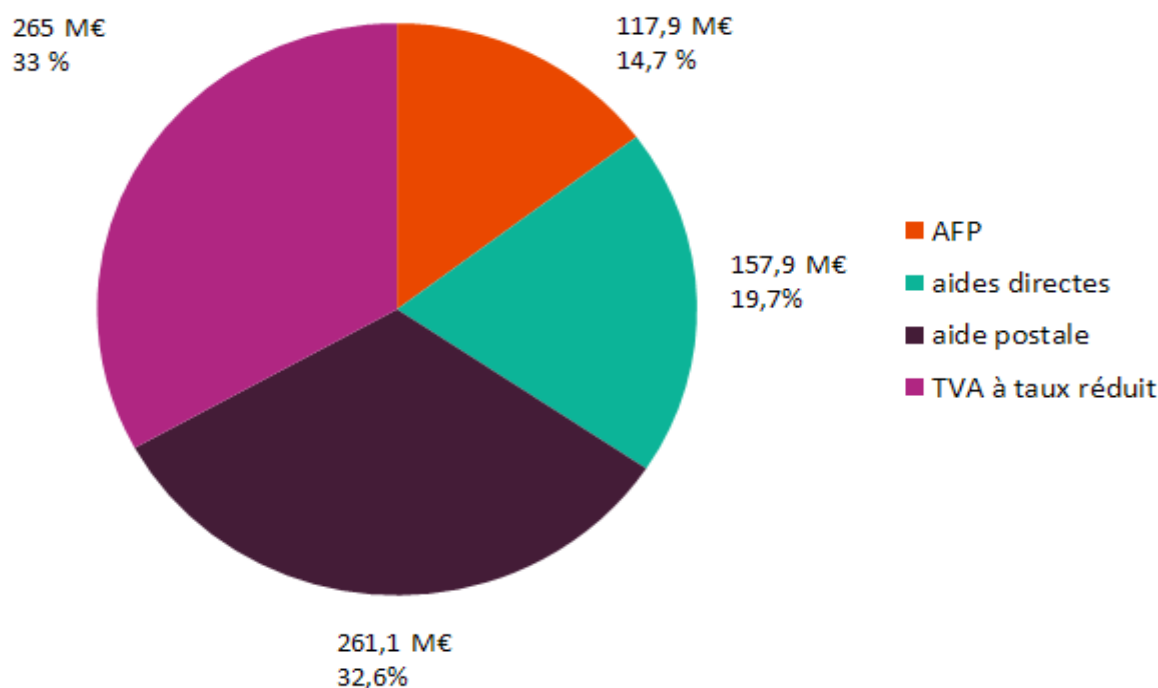
Dans le programme 180 sont adjoints aux aides à la presse les abonnements de l'État à l'AFP. En 2012, 117,9 M€ ont été versés en exécution pour ces abonnements.

Enfin, plusieurs dépenses fiscales sont consacrées au soutien au secteur de la presse. La plus importante de loin est le bénéfice de taux de TVA « super-réduits » (2,1 % en métropole) pour la vente de l'ensemble des titres de presse reconnus par la commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP). En 2012, cette dépense fiscale est estimée à 265 M€ (par comparaison à un taux de TVA de 7 %).

¹⁸ Sauf mention contraire, les chiffres sont indiqués en crédits de paiement et en exécution.

¹⁹ Jusqu'en 2012, l'aide postale était inscrite à la fois sur les programmes 180 et 134 (industrie). L'ensemble des crédits sont désormais rassemblés sur le programme 180.

**Tableau n° 1 – les aides à la presse au sens large, en 2012
(en millions d’euros, crédits de paiement, exécution)**



Source : exécution 2012.

NB : La dépense fiscale de TVA avait été appréciée conventionnellement en 2012 par rapport au taux réduit de TVA de 7%.

B. LES CREDITS BUDGETAIRES ONT ATTEINT JUSQU’A PRES DE 480 MILLIONS D’EUROS ²⁰ PAR AN SUR 2009-2011

Dans le contexte de crise aiguë de la presse après 2008, déjà décrit, une hausse très importante des aides budgétaires sur trois ans a été décidée. Déjà massif, le soutien annuel des finances publiques à la presse écrite a progressé de près de 160 millions d’euro à la suite des EGPE.

Cette dynamique budgétaire est notamment passée par :

- une hausse massive des crédits consacrés au développement du portage, passés de 8 M€ en 2008 à 65 M€ en 2009, parallèlement à la progression du coût de l’exonération des porteurs de presse, passé de 0 à 8 M€, puis 17 M€ en 2010 ;
- un moratoire d’un an sur l’aide postale : l’application des hausses tarifaires inscrites dans les « accords Schwartz » entre l’État, la presse et la Poste a ainsi été reportée d’un an. Le coût total de cette mesure (jusqu’en 2015) a été estimé à 192 M€. Il a représenté 24,5 M€ environ en 2009 et est estimé en 2013 à 32 M€ ;
- un développement de l’aide à la transition numérique avec notamment la

²⁰ Hors AFP, y compris le transport postal inscrit au programme 134, données d’exécution CP, moyenne 2009-2011

création d'une aide dédiée à la presse en ligne (fonds SPEL) ;

- la mobilisation des crédits publics pour accompagner les réorganisations du réseau de diffusion de la presse ;
- la mise en place du programme « Mon journal offert ».

**Tableau n° 2 – Evolution des crédits budgétaires
(en millions d'euros, crédits de paiement)**

M€	2008	2009	2010	2011	2012	2013
aides à la diffusion	258,3	347,0	358,3	359,4	325,2	308,0
<i>dont aide postale</i>	242,3	266,5	266,3	269,3	261,1	249,0
<i>dont aide au portage</i>	8,3	65,1	67,2	66,7	44,5	37,6
aide au pluralisme	13,0	16,2	19,5	12,0	12,0	12,0
aides à la modernisation	52,4	120,1	110,3	85,8	81,8	74,8
<i>dont FDM</i>	22,0	28,6	24,9	17,7	23,6	33,5
<i>dont SPEL</i>	0,3	0,0	2,7	7,9		
Total aides à la presse	323,6	483,3	488,1	457,1	419,0	394,8

Source : exécution 2008 à 2012, LFI 2013.

C. LA PROGRAMMATION BUDGÉTAIRE EN COURS PRÉVOIT LE REPLI PROGRESSIF DES CREDITS A UN NIVEAU PRE EGPE À L'HORIZON 2015

Le triennal budgétaire 2013-2015 poursuit le repli des crédits des aides à la presse. Il convient de noter que les chiffres présentés n'intègrent pas les mesures de régulation budgétaire en gestion et les mesures supplémentaires d'économies demandées par le Gouvernement en 2014 par rapport au triennal.

**Tableau n° 3 – Programmation triennale des crédits budgétaires
(en millions d'euros, crédits de paiement)**

Triennal aides à la presse 2013-2015 (M€, CP)				
	2013	2014	2015	2015/2013
Aides à la diffusion	308,0	291,5	270,0	-12%
<i>Dont aide postale</i>	249,0	232,5	213,0	-14%
<i>dont aide au portage</i>	37,6	36,0	33,1	-12%
Aides au pluralisme	12,0	12,0	12,0	0%
Aides à la modernisation	74,8	69,9	63,9	-15%
<i>Dont FSDP</i>	33,5	31,7	30,7	-8%
Aides à la presse	394,8	373,4	345,8	-12%

II. UNE LARGE PALETTE D'OUTILS BUDGÉTAIRES ET FISCAUX

Le système d'aides à la presse associe en France des aides budgétaires directes et des aides fiscales indirectes. Les aides directes hors aides au transport postal sont ciblées à plus de 98 %. En revanche, les aides fiscales indirectes, notamment le taux super réduit de TVA, et l'aide au transport postal, ne sont qu'imparfaitement ciblées.

A. LES AIDES À LA DIFFUSION REPRÉSENTENT PLUS DES TROIS QUARTS DES AIDES DIRECTES BUDGÉTAIRES.

1. L'AIDE POSTALE

Les articles L.2 et L.4 du code des postes et des communications électroniques prévoient que la presse bénéficie de tarifs bonifiés de transport postal, au titre des missions de service public de la Poste. Ces tarifs sont fixés par l'État.

Suivant une méthode déjà empruntée auparavant, une négociation tripartite a conduit l'État, la presse et la Poste à conclure en 2008 des accords (« accords Schwartz ») pour la période 2009-2015. Les accords Schwartz prévoient l'engagement réciproque de chacune des parties sur des évolutions progressives et programmées : hausse de la productivité de la Poste, hausses des tarifs acquittés par les éditeurs de presse et baisse de la compensation que l'État verse à la Poste.

L'ensemble des titres de presse inscrits à la CPPAP au titre de l'aide postale subissent l'évolution des tarifs postaux, mais les trajectoires tarifaires diffèrent pour la presse IPG et non IPG, les augmentations de tarifs pour cette dernière étant plus sensibles.

Tableau n° 4 – Trajectoire des hausses des tarifs postaux de la presse

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Presse CPPAP	3,0%	3,5%	4,0%	4,5%	5,0%	5,0%	5,0%
Presse CPPAP ciblée	2,0%	2,5%	3,0%	3,0%	3,5%	3,5%	3,5%

Source : accords Schwartz.

L'État compense à la Poste une partie du surcoût ainsi supporté par cette dernière par rapport au tarif postal de service universel en échange de gains de productivité de la Poste matérialisés par la décroissance de la subvention budgétaire, qui reflète aussi la baisse anticipée des volumes transportés. A l'issue des accords, le déficit résiduel supporté par la Poste au titre du transport postal de la presse est réputé réglé.

En 2009, l'État a décidé le report d'un an des hausses tarifaires prévues dans les accords, la différence étant compensée à la Poste.

**Tableau n° 5 – Contribution publique au transport postal de la presse, 2009-2015
(millions d’euros, crédits de paiements)**

M€	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Forfaitaire	242,0	242,0	242,0	232,0	217,0	200,0	180,0
Moratoire	24,5	24,3	27,3	29,5	32,0	32,5	33,0
TOTAL	266,5	266,3	269,3	261,5	249,0	232,5	213,0

Source : exécution budgétaire 2009-2012 ; LFI 2013 ; triennal 2013-2015 pour 2014 et 2015.

2. LA RÉDUCTION DU TARIF SNCF

En application de l'article 41 du cahier des charges de la SNCF, approuvé par le décret n° 83-817 du 13 septembre 1983, l'État peut demander à la SNCF la fourniture de prestations de transport spécifiques, prévues par des conventions. Une convention déterminant les conditions de prise en charge par l'État d'une partie du coût du transport de la presse par la SNCF lie, chaque année, l'État à la SNCF. Le soutien de l'État est concentré sur l'acheminement des quotidiens d'IPG. L'aide à la SNCF s'élève à 5 M€ en 2012.

Cependant, l'acheminement de la presse par la SNCF semble remis en cause par la progression d'une politique d'impression décentralisée du titre principal bénéficiaire de l'aide.

3. L'AIDE AU PORTAGE

Cette aide a été instituée par le décret n° 98-1009 du 6 novembre 1998. Elle bénéficie aux périodiques au maximum hebdomadaires d'IPG (au sens de l'aide postale). Elle est versée annuellement par l'État sur la base des données communiquées par les titres, en deux sections : l'une calculée sur le flux de nouveaux exemplaires portés au cours des deux années précédentes (0,26 centimes par exemplaire en 2012), l'autre calculée sur le stock d'exemplaires portés l'année précédente (0,017 centimes par exemplaire en 2012). Les quotidiens QFRP et QFRPA bénéficient de taux bonifiés de subvention pour le stock (0,17 centimes par exemplaire).

Ce mode de diffusion jugé particulièrement stratégique pour la presse a été très largement soutenu à la suite des EGPE, avec le passage des crédits dédiés de 8 M€ à 70 M€ en 2009. Cette très forte augmentation visait à jouer un effet de levier sur trois ans afin d'accompagner les investissements dans le secteur du portage. L'aide a ainsi vocation à décroître après ces trois années exceptionnelles. Sans revenir aux montants pré-EGPE, l'aide s'établit en exécution à 44,5 M€ en 2012 et 37,6 M€ ont été inscrits en LFI 2013.

4. L'EXONERATION DE CHARGES PATRONALES POUR LES VENDEURS, COLPORTEURS ET PORTEURS DE PRESSE (VCP)

Accompagnant l'accroissement de l'aide au portage, une exonération de charges patronales pour les vendeurs, colporteurs et porteurs de presse (VCP) a été instaurée en 2009 via une modification de la loi n° 91-1 du 3 janvier 1991 définissant le

statut de VCP.

Bénéficient ainsi de l'exonération les personnes portant des quotidiens ou assimilés au titre de l'article 39 bis A du CGI, sous statut de :

- vendeurs-colporteurs indépendants, travaillant comme mandataires-commissionnaires d'un éditeur, d'un dépositaire ou d'un diffuseur, inscrits à ce titre au CSMP,
- ou porteurs salariés.

Cette exonération, évaluée à 19 M€ en 2012, est compensée à l'ACOSS par crédits budgétaires.

B. LES AUTRES AIDES DIRECTES VISENT À AIDER LES TITRES LES PLUS FRAGILES ET À ACCOMPAGNER LA MODERNISATION DE LA PRESSE.

1. LES « AIDES AU PLURALISME »

Le pluralisme constitue le cœur de la justification constitutionnelle des aides à la presse. Ces aides ont donc joui d'une grande stabilité à la fois dans leur définition et les montants alloués, avec le souci de préserver un système qui respecte pleinement l'autonomie respective de l'État et des éditeurs de presse bénéficiaires.

a) L'aide aux quotidiens nationaux d'IPG à faibles ressources publicitaires

Cette aide a été instituée par le décret n°86-616 du 12 mars 1986. Elle bénéficie aux quotidiens nationaux d'IPG (au sens de l'aide postale) imprimés sur papier journal, dont les ressources publicitaires, sous certaines conditions de prix de vente et de faible diffusion (moins de 250 000 exemplaires de tirage en moyenne, moins de 150 000 exemplaires de diffusion payée), pour lesquels la publicité représente moins de 25 % des recettes.

Elle est versée annuellement par l'État sur la base des données communiquées par les titres. Elle bénéficie à 5 titres en 2012, pour un montant de 9,2 M€ en 2012.

b) L'aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'IPG à faibles ressources de petites annonces

Cette aide a été instituée par le décret n° 89-528 du 28 juillet 1989. Elle bénéficie aux quotidiens régionaux d'IPG (au sens de l'aide postale) imprimés sur papier journal, sous certaines conditions de prix de vente et de faible tirage (moins de 70 000 exemplaires en moyenne) et diffusion (moins de 60 000 exemplaires de diffusion payée, et qui ne sont pas le premier quotidien local), pour lesquels les petites annonces représentent moins de 25 % des recettes.

Elle est versée annuellement par l'État sur la base des données communiquées par les titres. L'aide s'élève à 1,4 M€ en 2012 et bénéficie à une vingtaine de titres.

c) Aide à la presse hebdomadaire régionale et locale

Cette aide a été instituée par le décret n° 2004-1312 du 26 novembre 2004. Elle bénéficie aux hebdomadaires régionaux et locaux d'IPG (au sens de l'aide postale).

Elle est versée annuellement par l'État sur la base des données communiquées par les titres, en deux sections : l'une pour tous les titres, l'autre pour les hebdomadaires dont la moitié des exemplaires au moins pesait moins de 100g, et diffusés au moins à moitié par voie postale. Elle s'élève à 1,42 M€ inscrits en 2012.

2. LES AIDES À LA MODERNISATION

a) Le fonds stratégique pour le développement de la presse (FSDP)

Comme cela avait été préconisé par plusieurs rapports successifs, le décret n° 2012-484 du 13 avril 2012 a regroupé plusieurs dispositifs d'aides antérieurs : fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale (concernant l'outil industriel), fonds SPEL, fonds d'aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l'étranger.

Le fonds comprend :

- une première section, consacrée aux projets de mutation et de modernisation industrielle,
- une deuxième section, consacrée aux projets numériques,
- une troisième section, consacrée au financement des actions innovantes et au développement du lectorat (notamment lectorat des jeunes, diffusion à l'étranger...),
- enfin, un dispositif de bonifications pour les actions de RSE, collectives ou innovantes.

Il bénéficie, pour sa première section, aux agences de presse, aux quotidiens d'IPG et assimilés (presse hebdomadaire régionale) ainsi que les quotidiens gratuits imprimés par des imprimeries de presse. La plupart des services de presse en ligne (SPEL) reconnus en CPPAP ont accès à la seconde section. Cependant, le comité d'orientation doit veiller à respecter dans ses propositions un montant minimum de 80 % en faveur des SPEL d'IPG. La troisième section est accessible aux bénéficiaires des deux premières et à certains titres favorisant le débat d'idées.

Les aides (subvention, ainsi qu'avances remboursables pour la deuxième section) des trois sections sont attribuées par l'État sur dossier, après appel à projet, et sur la base de l'avis d'un comité d'orientation où siègent à parité les administrations et les représentants du secteur.

Le fonds a mobilisé 18,9 M€ en AE et 23,6 M€ en CP en 2012. Il convient de noter que les crédits affectés au FSDP sont particulièrement touchés par les mesures de régulation budgétaire (33,7 M€ en AE et 38,3 M€ en CP en LFI 2012, pour 24,4 M€ en AE et 28,6 M€ disponibles en 2012).

Le FSDP concrétise la demande de plusieurs rapports successifs de rapprocher les aides stratégiques à la presse dans un seul outil. Il reste néanmoins

marqué, dans sa structure et son fonctionnement (formations distinctes du comité d'orientation), par les régimes d'aides qui l'ont précédé, traitant de façon séparée la presse imprimée et la presse en ligne.

Le fonds est, de façon délibérée, centré sur l'investissement, ce qui pose une série de questions pratiques d'équité et d'efficience (refus de prise en charge de dépenses internes, même lorsqu'elles sont économiquement plus pertinentes ; difficulté à cadrer avec les développements technologiques déployables par location plutôt que par achat).

b) Les aides à la modernisation sociale

Le soutien de l'État à la résorption des sureffectifs observés dans les services de fabrication des journaux quotidiens prend la forme de trois plans de modernisation sociale, mis en place au terme de négociations collectives qui ont impliqué tous les acteurs du secteur de l'imprimerie en 2004 et 2005.

Pour soutenir ces plans, l'article 135 de la loi de finances rectificative pour 2004 a institué une aide à la modernisation sociale de la presse quotidienne d'information politique et générale.

Au terme de conventions-cadres définissant les critères de prise en charge, le nombre maximum de personnes à prendre en charge sur la durée du plan était fixé à 586 personnes pour la PQN et 1 800 personnes dans la PQR/PQD. En pratique, les entrées dans le dispositif ont concerné respectivement 513 et 1 333 personnes. Le dispositif est clos depuis le 31/12/2011.

Les bénéficiaires cessent de travailler et reçoivent une allocation spéciale jusqu'à leur départ en retraite. Selon une clef de répartition établie par les conventions, l'État prend en charge une partie de l'allocation spéciale et les cotisations pour la retraite de base, les entreprises prennent en charge le reste de l'allocation et les cotisations de retraite complémentaire, la prévoyance et les indemnités de licenciement. Les versements de l'État devraient intervenir jusqu'en 2017. Les aides sont donc en décroissance structurelles et épousent la sortie progressive du dispositif des bénéficiaires.

Le coût global du dispositif a été modifié par les différentes réformes des retraites intervenues en 2009, 2011 et 2012.

Ces aides ont atteint 23,4 M€ de crédits en 2012 et devraient s'élever à 18,40 M€ en 2013.

3. L'AIDE À LA DISTRIBUTION

Le décret n° 2002-629 du 25 avril 2002 a introduit l'aide à la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale. Le dispositif a été remanié par le décret n° 2012-484 du 13 avril 2012.

L'aide est versée en deux sections :

- d'une part pour les quotidiens nationaux et titres assimilés, au prorata de leur nombre d'exemplaires vendus au numéro,
- d'autre part pour les publications d'IPG au sens de l'aide postale pour leurs ventes à l'étranger, en fonction de leur diffusion et de son évolution d'une année

sur l'autre.

Les sommes attribuées au titre de cette aide ont vocation à être reversées par les quotidiens bénéficiaires à Presstalis, seule société de messageries à assumer la distribution des quotidiens nationaux vendus au numéro. Presstalis supporte à ce titre les contraintes logistiques et d'urgence spécifiquement attachées à cette activité. La charge financière qui en résulte fragilise Presstalis et, à travers cette société, le système coopératif de distribution de la presse.

La ligne budgétaire consacrée à cette aide a également permis à l'État de prendre en charge, de façon exceptionnelle, une partie du coût de la restructuration de Presstalis. Elle a donc fortement varié sur les dernières années. En 2012, l'aide à la distribution a atteint à 23,85 M€ dont 23 M€ pour la première partie.

4. LES AIDES AUX DIFFUSEURS DE PRESSE

L'aide à la modernisation des diffuseurs de presse a été instituée par l'article 134 de la LFR pour 2004. Elle s'appuie sur une délégation de service public qui en définit les modalités pratiques.

L'aide à la modernisation est une subvention d'investissement, accordée sous certaines conditions aux diffuseurs qui souhaitent rénover leur espace de vente ou optimiser leur gestion des produits de presse via l'informatisation. Elle porte sur une partie des coûts engagés pour la modernisation. Elle s'établit à 4 M€ en 2013.

Deux aides exceptionnelles ont également été instituées en 2009 et 2011 : la première visait à aider de manière ponctuelle les diffuseurs dont la situation économique était apparue très dégradée à l'issue des travaux des EGPE, la seconde pour aider les diffuseurs à faire face aux conséquences des grèves déclenchées à la suite de la restructuration de la distribution de la presse.

C. LES AIDES INDIRECTES FISCALES

1. LES TAUX DE TVA SUPER RÉDUITS

Les articles 298 *septies* à 298 *terdecies* du code général des impôts (CGI) prévoient l'application de taux de TVA particuliers dans le secteur de la presse. Le taux de TVA est de 2,1 % en métropole sur la vente de périodiques (1,05 % en Guadeloupe, en Martinique et à la Réunion) et de 7 % sur la composition et l'impression, ainsi que sur la fourniture d'information par les agences de presse.

Ces taux de TVA, réduits ou super-réduits selon le cas, sont conformes au cadre en droit de l'UE (directive 2006/112/CE du Conseil du 28 novembre 2006 relative au système commun de taxe sur la valeur ajoutée), qui prévoit :

- la possibilité de taux réduits pour la presse,
- le maintien des taux super-réduits « historiques », à condition qu'ils aient été instaurés « pour des raisons d'intérêt social bien définies en faveur des consommateurs finaux. »

L'ensemble des titres de presse papier inscrits en CPPAP bénéficient du taux super réduit de TVA. En revanche, les services de presse en ligne sont taxés au taux normal de TVA (19,6 %), en tant que services.

La dépense fiscale est estimée à 265 M€ en LFI 2013, contre 180 M€ en 2012 (du fait du passage de 5,5 % à 7 % du taux réduit appliqué conventionnellement pour calculer la dépense fiscale). L'évaluation par rapport au taux de 5 % donne une dépense fiscale de 160 M€.

De nombreux autres pays de l'Union européenne accordent à la presse un taux de TVA réduit voire nul, de sorte que la France se situe plutôt dans une moyenne.

Tableau n° 6 – Taux de TVA applicable dans plusieurs pays européens aux journaux

Pays	Taux de TVA standard	TVA sur la vente au numéro	TVA sur l'abonnement	TVA sur la publicité	TVA sur l'impression
Allemagne	19	7	7	19	19
Autriche	20	10	10	20	20
Belgique	21	0	0	21	21
Danemark	25	0	0	25	25
Espagne	16	4	4	16	16
Finlande	22	22	0	0	0
France	19,6	2,1	2,1	19,6	19,6
Grèce	19	4,5	4,5	19	19
Italie	20	4	4	20	4
Norvège	19	6	6	19	19
Pays-Bas	19	6	6	19	19
Portugal	21	5	5	19	19
Rép. Tchèque	19	5	5	19	19
Russie	18	10	18	18	18
Suède	25	6	6	25	25
Suisse	7,6	2,4	2,4	7,6	7,6
Ukraine	20	0	0	20	0
Royaume-Uni	18	0	0	18	18
Moyenne	19,3	5,5	4,4	18,1	15,2

Source : Commission européenne. Rapport 2013.

2. LA DÉDUCTION SPÉCIALE DES PROVISIONS POUR INVESTISSEMENTS

Elle est prévue à l'article 39 bis A du CGI et bénéficie aux titres de presse IPG (papier ou SPEL) répondant à des critères plus larges que ceux ouvrant droit aux tarifs IPG de l'aide postale. Ils sont reconnus spécifiquement par la CPPAP pour le bénéfice de cette disposition fiscale.

Les entreprises éligibles peuvent déduire de leur résultat imposable à l'impôt sur les sociétés leurs provisions en vue de l'acquisition de biens meubles et immeubles, ou les dépenses de recherche-développement, nécessaires à l'exploitation d'un SPEL.

La déduction est plafonnée à 30 % du bénéfice (60 % pour les quotidiens, 80 % pour ceux dont le chiffre d'affaires est inférieur à 7,6 M€). Les sommes déduites doivent être consacrées à payer les immobilisations prévues.

Ce dispositif est estimé à 1 M€ en LFI 2013.

3. LA RÉDUCTION D'IMPÔT POUR SOUSCRIPTION AU CAPITAL DES SOCIÉTÉS DE PRESSE

Ce dispositif est prévu à l'article 220 *undecies* du CGI et bénéficie aux sociétés soumises à l'impôt sur les sociétés, et indirectement aux sociétés de presse (celles visées à l'article 39 bis A du CGI, voir ci-dessus).

L'investissement au capital d'une société de presse bénéficie d'une réduction d'impôt de 25 % (sans report ni restitution). L'investissement doit durer au moins 5 ans.

Le coût est estimé à moins de 500 000 euros en LFI 2013.

4. L'EXONERATION DE CONTRIBUTION ÉCONOMIQUE TERRITORIALE

Cette disposition très ancienne (elle remonte au XIX^{ème} siècle et à la patente), et prorogée avec l'instauration de la nouvelle CET, est aujourd'hui transcrite aux articles 1458, 1586 *ter*, 1586 *quinquies* et 1586 *nonies* du CGI. Les éditeurs de feuilles périodiques, les SPEL, ainsi que les messageries et agences de presse, les correspondants locaux de la presse régionale et départementale et les vendeurs colporteurs de presse sont exonérés de CET.

En raison de l'exonération des bases, les services fiscaux ne sont aujourd'hui pas en mesure d'évaluer le coût du dispositif.

5. L'EXONÉRATION FISCALE ET ABATTEMENTS SOCIAUX POUR LES FRAIS PROFESSIONNELS DES JOURNALISTES

L'article 81 du CGI et l'arrêté du 26 mars 1987 instaurent une déduction sur le revenu imposable à concurrence de 7 650 euros pour les journalistes professionnels des entreprises ou agences de presse, y compris en ligne, et des professionnels assimilés (sténographes, réviseurs, dessinateurs...) représentant une allocation pour frais d'emplois.

ANNEXE III : GLOSSAIRE

ACOSS : Agence centrale des organismes de sécurité sociale
AE : autorisation d'engagement
AFP : Agence France-Presse
ANR : Agence nationale de la recherche
ARCEP : Autorité de régulation des communications électroniques et postales
ARDP : Autorité de régulation de la distribution de la presse
BPI : Banque publique d'investissement
CCIJP : Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels
CGI : code général des impôts
CICE : crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi
CII : crédit d'impôt innovation
CMS : système de gestion du contenu
CP : crédit de paiement
CPPAP : Commission paritaire des publications et agences de presse
CREDOC : Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie
CRM : gestion de la relation client
CSMP : Conseil supérieur des messageries de presse
DGMIC : direction générale des médias et des industries culturelles
EGPE : états généraux de la presse écrite
FDM : fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée
d'information politique et générale
FSDP : fonds stratégique pour le développement de la presse
IFCIC : Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles
INSEE : Institut national de la statistique et des études économiques
IPG : information politique et générale
JEI : jeune entreprise innovante
LFI : loi de finances initiale
LFR : loi de finances rectificative
LR : loi de règlement
M€ : million d'euros
Md€ : milliard d'euros
OCDE : Organisation pour la coopération et le développement économiques
OJD : association pour le contrôle de la diffusion des médias
PQD : presse quotidienne départementale
PQN : presse quotidienne nationale
PQR : presse quotidienne régionale
QFRP : quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources de
publicité
QFRPA : quotidiens locaux à faibles ressources de petites annonces.
SPEL : fonds d'aide au développement des services de presse en ligne
TVA : taxe sur la valeur ajoutée
VCP : vendeurs, colporteurs et porteurs de presse
WAN-IFRA : Association mondiale des journaux et des éditeurs de médias d'information

ANNEXE IV : LISTE DES AUDITIONS

Éditeurs et syndicats d'éditeurs

Association de la presse gratuite d'information (APGI)

M. Jean-Christophe THIERY, président de l'APGI, président de Bolloré Média
M. Édouard BOCCON GIBOD, trésorier de l'APGI, président de Métro France

Fédération nationale de la presse spécialisée (FNPS)

M. Christian BRUNEAU, président de la FNPS, président-directeur général de
« l'Hôtellerie-Restauration »
M. Charles VALLEE, Premier vice-président de la FNPS, président d'honneur des éditions
Dalloz
M. Jacques LOUVET, président d'honneur et trésorier de la FNPS, président d'Editair
Mme Catherine CHAGNIOT, directrice déléguée de la FNPS

Groupement des éditeurs de service en ligne (GESTE)

Mme Corinne DENIS, présidente du GESTE, directrice générale adjointe de L'Express-
Roularta
M. Xavier SPENDER, administrateur du GESTE, directeur général adjoint de l'Equipe SNC
M. Maxime JAILLET, responsable des affaires réglementaires et institutionnelles du
GESTE

Syndicat des éditeurs de la presse magazine (SEPM)

Mme Nathalie COLLIN, présidente du SEPM, directeur général du Nouvel Observateur du
Monde
M. Bruno LESOUËF, vice-président du SEPM, directeur général des publications de la
presse magazine France de Lagardère Active
M. Xavier ROMATET, vice-président du SEPM, président-directeur général de Conde
Nast
M. Pascale MARIE, directeur général du SEPM

Syndicat de la presse hebdomadaire régionale (SPHR)

M. Éric LEJEUNE, président du SPHR, directeur de *la Presse de Vesoul*
M. Jean-Pierre de KERRAOUL, vice-président du SPHR, président-directeur général de
Sogemedia
M. Bruno HOCQUART de TURTOT, directeur du SPHR

Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne (SPIIL)

M. Maurice BOTBOL, président du SPIIL, directeur d'Indigo Publications
M. Edwy PLENEL, **secrétaire général du SPIIL, président de** Mediapart
M. Jean-Christophe BOULANGER, membre du bureau du SPIIL, directeur d'Euractiv.fr

Syndicat de la presse quotidienne départementale (SPQD)

M. Laurent COURONNE, président du SPQD, directeur de *l'Yonne républicaine*

Mme Agnès RICO, ancienne directrice du SPQD

Mme Maud GRILLARD, secrétaire générale du SPQD

Syndicat de la presse quotidienne nationale (SPQN)

M. Marc FEUILLEE, président du SPQN, directeur général du groupe Figaro

M. Denis BOUCHEZ, directeur du SPQN

Syndicat de la presse quotidienne régionale (SPQR)

M. Jean VIANSSON-PONTE, président du SPQR

Mme Haude d'HARCOURT, conseillère relations avec les institutions du SPQR

Éditeurs

M. Édouard COUDURIER, président-directeur général du *Télégramme* de Brest

M. Louis DREYFUS, président du directoire du Groupe Le Monde

M. Olivier GEROLAMI, président-directeur général du Groupe Sud-Ouest

M. Bernard MARCHANT, administrateur délégué du Groupe Rossel

M. Francis MOREL, président-directeur général du Groupe Les Echos

Autres organisations professionnelles ou syndicales

Fédération française des agences de presse

Mme Kathleen GROSSET, présidente

Mme Florence BRAKA, directrice générale

Fédération CGT des travailleurs des industries du livre, du papier et de la communication

M. Marc PEYRADE, secrétaire général

Syndicat national des journalistes

M. Anthony BELLANGER, premier secrétaire général

Mme Dominique PRADALIE, secrétaire générale

Union nationale des diffuseurs de presse

M. Gérard PROUST, président

Services de l'État

Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services

M. Pascal FAURE, directeur général

M. Jo-Michel DAHAN, sous-directeur des activités postales et des services aux entreprises

Mme Domitille BONNEFOI, chef du bureau des marchés postaux et du suivi du Groupe La Poste

Mme Véronique BIED-CHARRETON, directrice de la législation fiscale

Autres personnes auditionnées

Presstalis

Mme Anne-Marie COUDERC, présidente

M. Vincent REY, directeur général

M. Marc SCHWARTZ, associé, Mazars SAS

La Poste

M. Marc-André FEFFER, directeur général adjoint, chargé de la stratégie, du développement, des affaires internationales et juridiques, et de la régulation, président de Poste Immo

M. Nicolas ROUTIER, directeur général adjoint, directeur général du courrier, président de Sofipost

Mission du cabinet Arthur D. Little sur le portage

M. François DENEUX, directeur

M. Franck HERBAUX, directeur

Mme Victoire de MALEZIEUX, consultante