

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION

Inspection Générale des Affaires Culturelles

n° 2015-15

**Le soutien au développement de la presse française à
l'étranger**



Kiosque à Damas, Syrie

Marie BERTIN

**Inspectrice Générale des Affaires
culturelles**

François HURARD

**Inspecteur Général des Affaires
Culturelles**

IGAC

11 JUL. 2014 / 114



Ministère de la Culture et de la Communication

Le Directeur du Cabinet

Note à l'attention de

*F. Hurard
M. Bétis.*

Madame Ann-José ARLOT
Cheffe du service de l'inspection générale des affaires culturelles

Paris, le 10 JUL. 2014

Not. n° : CC/1236/MPA

Objet : mission d'étude sur le soutien au développement de la presse française à l'étranger.

La presse française fait l'objet, depuis l'après-guerre et jusqu'à aujourd'hui, de deux dispositifs de soutien de sa diffusion à l'étranger.

Le premier prend la forme d'une prise en charge d'une partie du manque à gagner résultant, pour les titres de presse, de l'acheminement d'exemplaires en vue de leur vente au numéro ou par abonnement à l'étranger, assurée par le fonds stratégique pour le développement de la presse (FSDP), institué en 2012, ainsi que par le fonds d'aide à la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale (pour la partie « vente au numéro »). Le décret de 2014 va restreindre dès cette année le soutien à l'export du FSDP, en le recentrant sur le développement de la lecture numérique, dans les « seuls pays francophones où l'accès à la presse française est limité par le niveau de vie... lorsque l'accès aux technologies numériques est limité ».

Le second dispositif soutenu par l'État est une association, UNI-Press, qui regroupe, selon les principes coopératifs en vigueur dans la presse, l'ensemble des éditeurs de presse pour leurs actions de promotion à l'étranger : abonnements à tarifs préférentiels, participation aux foires, salons et plus récemment promotion des abonnements numériques.

Dans un contexte de recul accusé de la diffusion papier – laquelle a d'ailleurs subi, de tout temps, des limites logistiques à son développement à l'étranger – et de déploiement de la diffusion en ligne, la soutenabilité et la pertinence des outils de ce soutien interrogent. Les dispositifs existants d'aide comportent d'ailleurs des risques parfois avérés d'effets d'aubaine, avec la prise en charge du manque à gagner pour des lecteurs ayant les capacités financières de s'abonner par eux-mêmes. Inversement, si la presse numérique apparaît comme une opportunité de pénétrer de nouveaux marchés ou de fidéliser les lecteurs de presse les plus éloignés, elle comporte un certain nombre de limites (fracture numérique globale) et de risques (concurrence accrue des médias d'autres pays francophones dans les marchés tiers).

.../...

3, rue de Valenciennes, 75033 Paris Cedex 01 - Téléphone : 01 40 15 80 00

L'étude qui vous est demandée pourrait ainsi s'attacher à établir la pertinence des dispositifs existants.

S'agissant d'UNI-Presse, vous veillerez, dans votre mission d'audit, à analyser l'efficacité de l'action de cette association au regard des objectifs de la politique publique de soutien à la presse tout en veillant à assurer un équilibre des financements entre l'État et les éditeurs.

L'étude pourrait examiner, à titre de comparaison, les modalités du fonctionnement d'une structure de soutien à l'export dans le domaine du livre, le Bureau international de l'édition française, et le cas échéant identifier des bonnes pratiques et les éventuelles convergences qu'il pourrait y avoir entre les modes opératoires de ces deux structures. Plus largement, l'étude pourrait s'appuyer sur les réflexions actuelles sur la pertinence des aides au transport du livre à l'étranger.

Enfin, une réflexion pourra être menée par l'inspection générale des affaires culturelles sur les outils éventuellement nécessaires pour continuer à soutenir le développement de la lecture de la presse française à l'étranger, tout particulièrement la presse numérique (outils, financements, sécurisation des accès). Les dispositifs qui pourraient être proposés devront respecter la contrainte globale de finances publiques ainsi que le droit européen de la concurrence.

La direction générale des médias et des industries culturelles est à votre disposition pour vous apporter son concours dans votre mission.



Martin A. DARI

Copies :

- Monsieur Christopher Miles, Directeur adjoint du cabinet
- Madame Clarisse Mazoyer, Conseillère en charge du livre et de la lecture, de la langue française et des langues de France, et de la culture scientifique
- Madame Laurence Franceschini, Directeur général des médias et des industries culturelles

Synthèse

L'État soutient, depuis l'après-guerre, la diffusion de la presse française à l'étranger : cette politique s'inscrit évidemment dans la problématique globale des aides à la presse. Ces dernières ont fait l'objet, depuis plusieurs années, de nombreux rapports et de plusieurs réformes, sans que l'exportation soit jamais considérée comme un sujet majeur, dans un contexte, il est vrai, dominé par l'impact des mutations technologiques, l'émergence du numérique ayant fortement perturbé l'économie globale d'un secteur en constante évolution.

Cette marginalisation des problématiques liées à l'exportation s'est notamment manifestée par une baisse forte et continue des crédits qui sont affectés à son soutien, ce qui amène aujourd'hui à s'interroger sur les fondements même de cette politique, et sur l'efficacité des moyens mis en œuvre pour la poursuivre.

Il importait d'abord de dresser un état des lieux de la diffusion de la presse française à l'étranger, qui n'a pas été jusqu'à présent vraiment entrepris. L'export représente aujourd'hui 4,4% du chiffre d'affaires global des éditeurs, soit un marché somme toute significatif, et plus de 117 millions d'exemplaires vendus dans le monde. Pour Presstalis, il atteint plus de 10% de son volume d'affaires, et 43 millions d'exemplaires, l'Europe concentrant 70% de ses ventes, et l'Afrique 15%.

Cependant, la baisse de la diffusion papier des journaux français à l'étranger est constante depuis 15 ans (1999-2014), et plus marquée pour les quotidiens (-50%) que pour les magazines (30%), même si elle semble décélérer en 2014 (-7,2% par rapport à l'année précédente). Ce recul est nettement plus important que celui observé dans l'hexagone sur la même période.

En revanche, la progression, aux alentours de 100% sur quatre ans (2010-2014), du nombre de visites des sites de presse français de toutes familles est identique pour les lecteurs français et étrangers, ce qui ouvre de belles perspectives de développement.

Sans doute l'absence de stratégie à l'international pénalise les éditeurs français, quand la presse anglo-saxonne, favorisée il est vrai par l'usage international de la langue (qui entraîne une meilleure pénétration de marchés dans des régions du monde à fort potentiel de lectorat, comme l'Asie), a su développer une palette de titres dont la diffusion à l'étranger excède parfois les ventes sur leur territoire national.

La mission a également analysé, succinctement, les lectorats de la presse française à l'étranger et tenté de sonder, pour certains d'entre eux, leurs attentes.

L'évolution du dispositif d'aide à l'exportation, dans ses objectifs comme dans ses moyens, a également été retracée par la mission : il est symbolique qu'il n'existe plus aujourd'hui de fonds spécifique dédié à

l'exportation comme ce fut le cas jusqu'à fin 2011. Le dispositif actuel repose sur trois axes :

- les aides fléchées vers Presstalis pour l'aide à la distribution de la presse papier, qui peine à freiner le recul de la diffusion sur certains territoires, du fait de la faiblesse des moyens qui lui sont dévolus (850 000 € annuels) ;
- le soutien aux projets des éditeurs : essentiellement la compensation du « manque à gagner » pour la diffusion papier sur certains territoires, inclus dans le Fonds stratégique pour le développement de la presse (FSDP) dont la vocation est plus générale ;
- enfin, la subvention annuelle à l'association UNI-Press, assise également sur les crédits du FSDP. La mission d'UNI-Press consiste essentiellement à recruter des abonnés dans le monde entier, principalement pour la presse magazine.

Les budgets du soutien à l'export sous ces trois formes ont baissé de plus de 50% depuis 2006. Les zones géographiques prioritaires pour la diffusion papier ont été progressivement réduites, et les aides aux projets des éditeurs sont aujourd'hui gérées comme un reliquat. Enfin, la subvention accordée à UNI-Press a été réduite de 60% depuis 2007.

L'appréciation de l'action d'UNI-Press, à laquelle la mission a procédé en estimant que l'association doit désormais trouver un nouveau souffle et se moderniser (notamment en effectuant son virage numérique) doit être pondérée par cette réduction drastique de ses moyens qui bride ses ambitions et sa marge de développement.

Le bilan de ces réformes successives a donc amené la mission à s'interroger sur l'hypothèse d'une mise en extinction progressive de l'aide à l'export, au moins pour la diffusion papier, idée qui ne serait cependant pas sans conséquences fâcheuses en termes de rayonnement.

Au moins importe-il de prendre aujourd'hui un parti clair entre deux options : la poursuite du dispositif actuel, ou le choix de donner un élan nouveau aux aides à l'export de la presse, moins bien accompagnée en ce domaine que d'autres biens culturels comme le livre ou le cinéma.

Comment soutenir plus efficacement le développement de la presse française à l'étranger ?

Pour répondre à cette question, la mission s'est attachée à l'examen des enjeux technologiques, aujourd'hui déterminants pour dépasser les obstacles du coût de l'exportation pour les éditeurs. Ainsi, le développement de l'impression numérique tout comme l'émergence de kiosques numériques pour promouvoir les abonnements, et quelques expériences menées avec succès dans ces domaines, sont autant d'éléments à prendre en compte pour fonder une politique de soutien nouvelle.

Elle a également rencontré de nombreux éditeurs, dont les projets éditoriaux en direction de zones géographiques particulières ou de marchés spécifiques sont révélateurs des capacités de la presse française à faire preuve d'initiative pour toucher de nouveaux publics.

Si l'État s'engage dans un renforcement de sa politique de soutien à l'export de la presse, il devra d'abord en définir la justification et les objectifs, pour que ces aides ne soient plus la survivance d'une tradition qui ne fait plus sens, mais un des éléments forts d'un dispositif global de promotion des biens culturels à l'étranger, qui engage aussi d'autres ministères.

Il devra ensuite mettre en place un dispositif d'aide réactualisé qui prenne en compte les besoins des éditeurs de presse en matière de marketing et de promotion, ce qui suppose de réorganiser le dispositif et de mieux le doter financièrement, en examinant en particulier l'hypothèse d'un crédit d'impôt pour toutes les dépenses des éditeurs en faveur de l'exportation (distribution, manque à gagner, investissement dans les technologies numérique, marketing et projets éditoriaux spécifiques), et en élargissant les critères d'accès (familles de presse) et de ciblage géographique (zones prioritaires pour la diffusion papier). Il devra enfin mobiliser les éditeurs autour d'actions collectives et d'une structure efficace, ce qui suppose de créer une instance de dialogue et de réflexion, un « club de l'export de la presse », animé soit par la DGMIC, soit par UNI-Presse, dont ce pourrait être l'une des missions dans le cadre de la convention qui lie cette association aux pouvoirs publics.

Recommandations

A- Recommandations générales portant sur le soutien à l'export de la presse françaises

- 1- Réaffirmer les objectifs spécifiques d'une aide à l'exportation de la presse française à l'étranger en soulignant le rôle de la presse, dans toute sa diversité et ses familles, pour la diffusion internationale de la pensée et de la culture françaises, dans le cercle de la francophonie et au-delà. Les textes réglementaires définissant les aides à la presse doivent rappeler ces objectifs en cohérence avec les autres actions menées par le ministère de la culture et de la communication et d'autres départements ministériels en faveur de l'exportation de biens culturels à l'étranger.*
- 2- Réinsérer la presse, qui en est exclue, dans les réflexions en cours sur l'exportation des biens culturels et sur la francophonie comme moteur de croissance.*
- 3- Encourager une coopération étroite de la presse à l'offre éditoriale des programmes audiovisuels de France Média Monde et de TV5 (revues de presse, campagnes collectives de promotion, opérations croisées en partenariat).*
- 4- Constituer un groupe de travail permanent de réflexion sur l'export de la presse associant le MCC, le MAEDI, le MEIN et les professionnels du secteur de la presse, sous la forme d'un « club de l'export de la presse ». Cette structure pourrait être pilotée soit par la DGMIC soit par UNI-Presse dans le cadre de son nouveau contrat d'objectifs et de moyens renforcés.*
- 5- Mobiliser les réseaux français de la francophonie pour en faire des relais de promotion actifs : alliances françaises, lycées français à l'étranger, universités ayant des départements de Français, réseaux de librairies francophones ou internationales, associations de français de l'étranger, ce qui suppose une coopération interministérielle plus forte et plus structurée pour mettre en contact les professionnels avec ces réseaux, voire programmer des actions.*

B- De nouvelles orientations pour le dispositif d'aide :

- 6- Donner une nouvelle impulsion aux aides à l'export. Deux options sont envisageables afin de renforcer leur efficacité et de leur permettre de soutenir plus particulièrement la transition numérique: la première consiste à renforcer et rationaliser le dispositif actuel de soutien, assorti d'une réévaluation de ses crédits par redéploiement, la seconde à créer un nouveau dispositif d'aide fiscale qui se substituerait aux aides du MCC (sauf pour la subvention à UNI-Presse).*

La première option consisterait :

- *à regrouper les aides à l'export de la presse papier : la compensation du manque à gagner serait regroupée avec les aides à la distribution (2^e section). Leur pilotage conjoint permettrait notamment de mieux évaluer les besoins et l'intensité du soutien ainsi que les zones géographiques-cibles. Pour la compensation du manque à gagner qui nécessite une expertise que n'appelle pas l'aide à la distribution, la DGMIC pourrait avoir recours à un comité d'experts pour analyser le dossier de demande.*
- *à augmenter la subvention à UNI-Pressé si une nouvelle convention définissant des objectifs plus ambitieux est négociée avec l'association et si parallèlement les éditeurs augmentent leur contribution à l'association ;*
- *à soutenir, dans le cadre du FSDP des projets numériques exclusivement tournés vers l'export, notamment collectifs, qui, comme dans le mécanisme du fonds Google pourraient être soutenus lors de leur lancement, sur un périmètre de dépenses assez large incluant les dépenses éditoriales spécifiques pour l'étranger ; ces projets pourraient être présentés par des éditeurs ne relevant pas de l'IPG ;*
- *à soutenir des projets qui ont une portée plus générale, présentés au FSDP et relevant de ses critères (presse IPG), mais comportant un volet export qui pourrait faire l'objet d'un bonus d'aide, pour mieux inciter les éditeurs à inclure l'export dans leur stratégie de modernisation.*

L'enveloppe globale de ces aides serait réévalué à hauteur de 3 M€ environ.

La seconde option consisterait à créer un crédit d'impôt pour les dépenses annuelles de promotion de l'export de la presse française, incluant les dépenses de distribution et la compensation du manque à gagner (pour des zones géographiques déterminées) ainsi que le financement de projets numériques spécifiquement conçus pour l'étranger (ouverts à tout titre de presse). Les dépenses éligibles, incluraient, outre les dépenses d'investissement et celles liées aux actions de promotion, des dépenses liées à des projets éditoriaux spécifiques pour la vente à l'étranger. Le montant du crédit d'impôt pourrait atteindre 40 % des dépenses éligibles.

C- Actions collectives :

7- *Renforcer la subvention à UNI-Pressé sous condition d'un réel développement de la structure lui permettant d'être un lieu d'élaboration de projets interprofessionnels et d'actions collectives. L'augmentation du budget se ferait à parité par une hausse de la subvention et des cotisations des éditeurs.*

8 - Encourager la création d'un groupe de travail associant pouvoirs publics et professionnels sur la collecte de data et bases de données permettant une promotion de la presse française auprès des publics francophones à l'étranger, et une tarification spécifique de l'abonnement selon la localisation (adresse IP) du souscripteur.

9- Encourager (en rendant ces dépenses éligibles aux aides) la traduction d'articles en langue étrangère sur les sites de presse (qu'il s'agisse des accès gratuits ou des abonnements).

10- Encourager et accompagner la collaboration des éditeurs de presse et des opérateurs français de réseaux de télécommunications implantés à l'étranger pour favoriser la promotion et l'intégration des applications de la presse écrite aux offres et prestations proposées aux abonnés.

11- Favoriser, par l'octroi de bourses aux meilleurs éléments des écoles de journalisme, les échanges internationaux, en permettant aux étudiants français d'intégrer pour un temps donné des médias hors-métropole à l'issue de leur formation, et à l'inverse, en accueillant dans des médias partenaires des jeunes issus des écoles étrangères de formation. Ces échanges seraient de nature à mieux cibler les attentes d'un public étranger vis-à-vis des médias nationaux, et des enseignements utiles pourraient être tirés de ces expériences, et alimenter la réflexion des éditeurs.

12- Valoriser, par l'organisation d'un prix prestigieux remis chaque année, les initiatives éditoriales ou techniques assurant la présence de la presse française dans le monde. Le grand prix de la presse internationale remis par l'APE aux journalistes brillant par leur travail de couverture de l'actualité internationale pourrait servir de base de réflexion pour inventer une manifestation ouverte sur les médias du monde entier et sur le grand public. Les médias dans leur ensemble seraient à même de donner une forte visibilité à l'événement, étant par nature mobilisés sur un sujet qui les concerne au premier chef, et d'assurer la promotion des plus créatifs d'entre eux.

SOMMAIRE

Lettre de mission
Synthèse et recommandations

	pages
INTRODUCTION	1
PREMIERE PARTIE- ETAT DES LIEUX DE LA DIFFUSION DE LA PRESSE FRANÇAISE À L'ÉTRANGER :	3
1-1-Le poids de l'exportation dans le marché de la presse	3
1-1-1 - Une diffusion substantielle	3
1-1-2 Des problèmes spécifiques de diffusion selon les territoires visés	5
1-1-3- Une tendance à la baisse de la diffusion, plus accentuée qu'au plan national	6
1-1-4 - Une nouvelle donne : la visibilité numérique de la presse française à l'étranger	8
1-1-5 - L'absence de stratégie de développement à l'international : une particularité de la presse française	10
1-1-6 -Une comparaison éclairante : la diffusion de la presse de langue anglaise dans le monde	11
1-1-7 - Le marché international : un potentiel de croissance ?	12
1-2 - Quels lectorats pour la presse française à l' étranger ?	12
1-2-1- L'accès à la presse française pour les expatriés	13
1-2-2- L'accès à la presse pour les touristes français à l'étranger	14
1-2-3- L'accès à la presse pour les autres publics francophones	14
1-2-4 -La question des publics non-francophones	14
DEUXIEME PARTIE - EVALUATION DU DISPOSITIF D'AIDE A L'EXPORTATION DE LA PRESSE	17
2-1- Les objectifs et les moyens des aides à l'exportation et au développement de la presse:	17
2-1-1- Les objectifs primitivement fixés au « Fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger »	17
2-1-2- La réforme de 2004	19
2-1-3- Le dispositif en vigueur actuellement : la disparition d'un fonds dédié à l'exportation en 2012	21
2-1-4- La réforme de 2014	23
2-1-5- Une baisse très sensible des dotations budgétaires à l'export à compter de 2008	24

2-1-6- <i>L'aide aux projets des éditeurs via le FSDP en 2012 et 2013</i>	24
2-1-7- <i>Les choix stratégiques : le numérique et l'IPG</i>	26
2-2- La gestion collective des aides à la diffusion de la presse à l'étranger le rôle de Presstalis et d'UNI-Presse	26
2-2-1- <i>les aides à la distribution et le rôle de Presstalis</i>	26
2-2-2- <i>Deux opérateurs à l'export : Presstalis et MLP</i>	27
2-3- La subvention annuelle à UNI-Presse	30
2-3-1 - <i>Etat des lieux</i>	30
2-3-2 - <i>Une gestion en équilibre</i>	36
2-4 - Les autres aides	43
2-4-1 - <i>Les aides du Centre National du Livre et du MAEDI aux revues</i>	43
2-4-2 - <i>Le fonds Google</i>	43
2-4-3 - <i>Les autres aides à l'exportation</i>	44
2-4-4 - <i>L'organisation internationale de la francophonie : un plan d'aide aux journaux francophones des pays du Sud</i>	45
2-5- Un bilan des réformes de 2012 et 2014 : une mise en extinction progressive de l'aide à l'export ?	46
2-5-1- <i>Vers une fin de l'aide à l'export de la presse papier ?</i>	48
2-5-2- <i>Bilan général des aides à l'export de la presse : les options stratégiques</i>	49
TROISIEME PARTIE : COMMENT SOUTENIR LE DEVELOPPEMENT DE LA LECTURE DE LA PRESSE FRANCAISE A L'ETRANGER ?	53
3-1- Les enjeux technologiques : centraux pour le développement de la presse française à l'étranger	53
3-1-1- <i>L'impression décentralisée ou les technologies d'impression numérique: un substitut aux coûts de distribution ?</i>	53
3-1-2- <i>Les kiosques numériques et la promotion de l'accès aux abonnements</i>	55
3-1-3- <i>Deux expériences de promotion de la presse numérique française à l'étranger : l'Institut français et les hôtels du groupe ACCOR</i>	58
3-1-4 - <i>Les adaptation spécifiques du numérique au marché international</i>	60
3-1-5- <i>Les projets éditoriaux orientés vers des zones géographiques ou des marchés spécifiques</i>	61
3-2- Synergies possibles avec les actions en faveur de l'export menées dans d'autres secteurs des industries culturelles	66
3-3- Les réseaux à mobiliser : lycées français, universités comportant des départements de français, alliances françaises.	67
3-3-1- <i>Les data à exploiter</i>	67
3-3-2- <i>Une logique de promotion collective est-elle possible ?</i>	

3-4- Propositions d'orientation pour les soutiens à l'export de la presse française	68
<i>3-4-1- Mieux définir le rôle et l'action de l'État en soutien à l'export de la presse.</i>	<i>69</i>
<i>3-4-2 - Réintégrer la presse dans la réflexion sur l'export des industries culturelles et créer une instance de réflexion sur les enjeux de la presse à l'export</i>	<i>70</i>
<i>3-4-3 - Réviser les critères d'éligibilité aux aides à l'export</i>	<i>72</i>
<i>3-4-4 - La périodicité est-elle encore un critère pertinent ?</i>	<i>73</i>
<i>3-4-5 - Fixer de nouveaux objectifs à UNI-Press</i>	<i>74</i>
<i>3-4-6 - Les moyens d'un soutien à l'export renoué : organiser le dispositif d'aide et mieux le doter financièrement</i>	<i>75</i>
<i>3-4-7 - Une option plus ambitieuse de relance : un crédit d'impôt à l'export de la presse</i>	<i>76</i>
Conclusion	79
Annexes	81

INTRODUCTION

La problématique de la diffusion de la presse française à l'étranger s'inscrit à l'intersection de deux questions largement débattues ces dernières années et porteuses d'enjeux forts : celle de la réforme du système d'aide à la presse d'une part - la diffusion de la presse française à l'étranger ayant toujours été soutenue (fût-ce dans des proportions modestes) par les pouvoirs publics - et celle de la promotion des biens culturels français, vecteurs privilégiés du rayonnement de la France dans le monde, qu'il soit francophone ou autre, d'autre part. Avec, en perspective, les horizons nouveaux offerts par le passage à l'édition numérique.

Le récent rapport de Jacques Attali sur l'importance du marché francophone et de la francophonie comme moteur de croissance a souligné avec raison les enjeux à la fois politiques, culturels et économiques liés à la circulation, dans l'espace francophone, des biens culturels français à l'heure où cet espace, qui représentera 770 millions de locuteurs à l'horizon 2050, est particulièrement convoité et menacé par d'autres expressions linguistiques.

Or, étrangement, la question spécifique de la diffusion de la presse française est absente de ces débats : les très nombreux rapports consacrés depuis moins d'une dizaine d'années au chantier de réforme des aides à la presse, à ce jour toujours en mouvement, n'y ont, dans le meilleur des cas, consacré que quelques lignes et, en tout état de cause, aucune analyse et moins encore d'évaluation, alors que tous les autres dispositifs sont soigneusement et longuement examinés et évalués¹. Cette incuriosité répond sans doute aussi au défaut d'ambition en termes de stratégie internationale qui caractérise les entreprises de presse française (à quelques rares exceptions près) depuis toujours, quoique, paradoxalement, beaucoup d'entre elles soient résolument engagées dans la diffusion de leurs titres à l'étranger.

Quant au débat, indispensable, autour de la promotion des biens culturels français à l'étranger, la presse en est généralement exclue : si le cinéma, la production audiovisuelle, le livre et la musique enregistrée font l'objet de politiques intenses d'aides à l'export, au demeurant assez cloisonnées et peu coordonnées, pour des motifs divers, toute l'attention est concentrée sur ces secteurs, sans que la presse figure au titre des ambassadeurs de la culture française à l'étranger².

Il est vrai que les pouvoirs publics ont, de longue date, privilégié à la fois l'audiovisuel extérieur (et aussi le positionnement international de l'Agence France Presse) comme vecteurs d'information et de rayonnement de la pensée française à l'étranger, tant dans l'objectif d'offrir une source

-
- 1 C'est le cas des rapports d'Aldo Cardoso (2008), de la Cour des comptes (2013), du groupe de travail conduit par Roch-Olivier Maistre (2013)
 - 2 Ainsi il est frappant de constater que le rapport de Jacques Attali « *La francophonie et la francophilie, moteurs de croissance durable* » (2014) ne mentionne à aucun moment les enjeux de la diffusion de la presse française dans l'espace francophone, alors même que cette problématique est intimement liée aux analyses développées par le rapport.

d'information aux Français de l'étranger qu'aux populations francophones. En témoignent l'importance des crédits qui leur sont consacrés (plus de 150 M€ de crédits annuels pour l'audiovisuel extérieur et au moins autant pour l'AFP) et l'ampleur des réformes et modernisations de structure qui les ont affectés ces dernières années. Il est à cet égard significatif que le site Internet du Ministère des affaires étrangères et du développement international à l'onglet « médias » ne fasse référence qu'aux seuls médias audiovisuels.

Pourtant, le monde anglophone peut se targuer d'avoir à la fois une puissance de distribution et de diffusion de ses médias audiovisuels (privés ou publics) importante mais aussi des titres de presse dont la notoriété est forte sur l'ensemble de la planète (*BBC World Service/The Guardian, The Financial Times/The Economist* pour les médias britanniques, *CNN* et *New York Times International, Time* et *Newsweek* pour les États-Unis) sans même parler des services d'information développés sur Internet.

Dans ces conditions, le numérique peut apparaître comme une nouvelle chance pour la presse française de développer sa visibilité et son accessibilité, et partant, son influence et son rayonnement, en éliminant les principaux obstacles à sa diffusion : coût de la distribution à l'étranger, temps d'acheminement, rareté des points de vente. Les avantages spécifiques qu'apporte la dématérialisation de la presse écrite méritent donc d'être analysés et approfondis au regard des modalités actuelles du soutien apporté aux entreprises de presse pour l'exportation.

Dans un contexte de contrainte budgétaire n'épargnant pas le dispositif des aides à la presse, la mission s'est donc donné pour objectif de combler à la fois le déficit d'information sur la place et les enjeux de la diffusion de la presse française à l'étranger (marché, publics, conditions de développement) ; d'évaluer la pertinence des dispositifs d'aide actuels (en prêtant une attention particulière au rôle d'UNI-Presses comme l'y invitait la lettre de mission) et, enfin, de tenter de redéfinir, à l'aune des analyses conduites et des constats dressés, des orientations pour l'action de l'État - à débattre avec tous les professionnels concernés- en faveur du développement de la presse française à l'étranger.

PREMIERE PARTIE- ETAT DES LIEUX DE LA DIFFUSION DE LA PRESSE FRANÇAISE À L'ÉTRANGER :

La mission n' a pas bénéficié, comme socle de sa réflexion, d'un état des lieux de la diffusion de la presse française à l'étranger.

Sa première tâche a donc été de tenter de réaliser cet état des lieux.

Il est d'ailleurs remarquable qu'aucune synthèse des données susceptibles d'être recueillies sur ce sujet n'ait été réellement entreprise jusque-là, car ce défaut d'information explique la difficulté à se forger une vision claire des caractéristiques - d'ailleurs assez complexes parce que peu uniformes - du marché de l'export pour la presse française.

Or, le premier constat que l'on peut faire en tentant de rassembler les données disponibles sur l'exportation est que la diffusion de la presse française à l'étranger se révèle non négligeable. Mais elle est très variable selon les catégories de titres (quotidiens, magazines, presse professionnelle) et selon les territoires , en fonction à la fois de critères culturels (aires linguistiques) et géographiques (éloignement), ce qui rend assez problématique la reconstitution d'une vue d'ensemble alors qu'existent des situations très différenciées qui appellent elles-mêmes des stratégies différentes pour assurer la présence de la presse française hors des frontières de l'hexagone.

De même, les publics réels ou potentiels de la presse relèvent de plusieurs catégories (expatriés, touristes, publics étrangers francophones ou francophiles etc..) qui rendent difficile la connaissance du lectorat et, partant, de ses attentes vis-à-vis de contenus qui sont, la plupart du temps, conçus pour un lectorat hexagonal.

1-1-Le poids de l'exportation dans le marché de la presse

1-1-1 - Une diffusion substantielle :

La part de l'export dans le chiffre d'affaires ou dans le volume de diffusion de la presse française est variable selon le périmètre statistique auquel on se réfère, et selon que l'on prend en compte le chiffre d'affaires ou le volume de diffusion.

Le chiffre d'affaires annuel total de la presse a été estimé à **8,26 Mds** d'euros en 2013 et celui des exportations à **367 M€** soit **4,4 % du C.A.** du secteur. Pour comparer avec deux autres secteurs des industries culturelles qui font l'objet d'aides substantielles de l'État, directes ou indirectes, dont des aides à l'exportation, c'est moins que le livre (628 M€ en 2013 soit 23 % du C.A. global de l'édition) mais plus que le cinéma (165 M€).

En termes de mesure de la diffusion, pour l'OJD, qui couvre un spectre très large de titres relevant de l'ensemble des catégories de titres de la presse française³, la diffusion payée à l'étranger, représente, en 2014, **3,12 %** de la diffusion payée chaque année, soit **117,7 millions d'exemplaires** sur un total de 3659 millions d'exemplaires⁴.

Si, en valeur absolue, ce volume annuel d'exemplaires diffusés et payés n'est pas négligeable, il demeure évidemment plus modeste en valeur relative. Cela tient principalement au fait que la diffusion de la presse française à l'étranger - c'est un point important - répond à des critères objectifs d'exportabilité qui privilégient certaines familles de presse ou catégories de titres par rapport à d'autres : par exemple, hormis les zones frontalières, on voit mal ce qui pourrait justifier, la vente à l'étranger des hebdomadaires de presse TV, qui réalisent en France une part importante des ventes de la presse magazine.

De même, la notoriété d'un titre est sans doute une condition nécessaire à sa diffusion à l'étranger. Ainsi, on peut raisonnablement considérer qu'une trentaine de titres au maximum a une diffusion vraiment significative (c'est-à-dire touchant plusieurs catégories de publics et pas seulement une petite fraction de professionnels ou d'institutionnels) à l'étranger.

Toutefois, si l'on observe le périmètre plus restreint des titres diffusés par les messageries de presse, il est intéressant de noter que la diffusion à l'étranger atteint **10,6%** du volume d'affaires de Presstalis en 2014. Soit un volume commercialement et économiquement significatif pour un périmètre comprenant 2750 titres (toutes catégories confondues, dont une vingtaine de quotidiens) sur plus de 4700 titres recensés pour l'ensemble de la presse française.

La diffusion hors métropole (incluant les DOM⁵) a ainsi représenté en 2014, **43 millions d'exemplaires** pour un volume d'affaires de **147 millions d'euros** dont 123 millions d'euros en montant fort. Le taux d'invendus est de 55 %, soit plus élevé que sur le marché national (43,1%) mais pas considérablement. On peut donc estimer, notamment en période de recul continu de la diffusion payée de la presse depuis des années, que le maintien d'un marché de l'export constitue un enjeu économique. Il pourrait même être, certains éditeurs en font le pari, on y reviendra, un levier de croissance face au lent déclin du marché domestique.

D'après les chiffres de l'association internationale *Distripress*⁶ (qui regroupe des éditeurs et des distributeurs de toutes nationalités engagés dans le commerce international de la presse), le marché de l'export

3 A l'exception du *Canard Enchaîné*, ce qui, en l'espèce, n'a rien d'anecdotique au vu des chiffres (conséquents) de diffusion à l'export de l'hebdomadaire satirique.

4 Source : 25^e observatoire de la presse OJD, avril 2015.

5 Comme c'est aussi le cas pour les chiffres d'exportation du livre, les DOM sont curieusement considérés comme des territoires d'exportation).

6 *Distripress circulation monitor* sept. 2014

représente en moyenne 6 % du marché des 47 pays analysés. La France tient donc son rang par rapport à cette moyenne.

1-1-2 - Des problèmes spécifiques de diffusion selon les territoires visés

Comme c'est aussi le cas pour d'autres biens culturels (livres, cinéma), certains territoires sont évidemment plus fertiles que d'autres pour la diffusion des titres français.

Ainsi, l'Europe concentre 70 % des ventes à l'exportation par Presstalis et, en son sein, les territoires francophones frontaliers (Belgique, Luxembourg, Suisse, qu'on peut pratiquement assimiler à un marché quasi-domestique) regroupent plus de 75 % de ces ventes. C'est dans ce périmètre aussi que l'on trouve la plus grande diversité de titres de la presse française. S'agissant en particulier des pays frontaliers la facilité d'acheminement et les bassins de population francophone sont des facteurs plus que favorables à la distribution des titres français (y compris les magazines de télévision).

Le second grand territoire pour l'export, d'après les statistiques de Presstalis est l'Afrique (Maghreb+ Afrique subsaharienne), qui représente 15,2% des ventes. Et au troisième rang, le marché nord-américain avec 7,2% des ventes. Ces trois zones géographiques concentrent donc plus de 90% des ventes, et l'Amérique du Sud ainsi que l'Asie-Océanie demeurent, à la fois pour des motifs linguistiques et d'éloignement, de très petits marchés.

Au-delà de ces masses, on relève que l'essentiel du marché de la presse française à l'étranger concerne principalement les territoires francophones, et, d'une manière beaucoup plus marginale, les autres aires linguistiques.

Toutefois, au sein de l'aire francophone elle-même, la pénétration de la presse française doit jouer avec des facteurs plus ou moins favorables à sa diffusion: le coût d'acheminement et le niveau de vie des populations. Les volumes d'export sont donc déterminés par ces critères. C'est sans doute pour lisser ces différences que les aides à l'export ont été principalement définies, on le verra, comme une compensation du «manque à gagner» à la distribution sur certains territoires commercialement peu porteurs.

Il n'en demeure pas moins que si, statistiquement, c'est l'espace francophone qui est le territoire naturel de diffusion de la presse française à l'étranger, le potentiel de développement de celle-ci n'est pas à négliger, notamment sur le territoire africain, pour lequel les évolutions sociales, économiques et démographiques (et notamment les taux de croissance constatés dans certains pays africains) constituent autant de facteurs favorables.

Ainsi, dans le palmarès des trente premiers pays importateurs de la presse française dressé par Presstalis, on compte près de 18 pays ou

territoires⁷ de l'aire linguistique francophone, qui rassemblent à eux seuls 79,5% des ventes.

Cette concentration, soit sur les zones géographiques les plus aisément desservies (Europe), soit sur les plus favorables en termes de marché potentiel (francophonie) explique aussi que la diffusion par Presstalis de la presse française aux États-Unis soit, en valeur (0,7% du marché), inférieure à celle réalisée au Sénégal (0,9 % du marché) en 2013, si l'on s'en tient à la diffusion des exemplaires papier.

En termes de familles de presse, c'est incontestablement la **presse magazine** qui domine le marché de l'exportation avec, en 2013, **72,6%** des ventes de la diffusion opérée par Presstalis contre 27,4% seulement aux quotidiens, alors que la presse magazine ne représente que 42,5% de la diffusion payée au plan national en 2014. Cette prédominance du magazine dans les résultats de l'exportation tient évidemment aux caractéristiques spécifiques de ce marché: la presse quotidienne soumise à des délais d'acheminement parfois longs (j+1 ou +2, voire +3 dans certains cas) est naturellement victime d'une obsolescence plus grande (phénomène aggravé par l'accessibilité à l'information en temps quasi-réel par Internet) que le magazine qui joue sur un autre registre temporel, cette famille couvrant aussi un champ éditorial plus diversifié, ce qui la favorise.

Pour autant, la tendance constatée sur la diffusion de la presse papier (le «*print*» dans le langage professionnel) demeure à la baisse, baisse qui peut s'expliquer, en partie au moins, par le transfert des lecteurs vers le numérique, gratuit ou payant.

1-1-3 - Une tendance à la baisse de la diffusion, plus accentuée qu'au plan national.

D'après les données communiquées par les messageries (*Presstalis* et *MLP*), on constate un recul en 2013 de **-10,3%** des ventes en valeur, ramené à **- 7,2%** en 2014 soit une légère amélioration, mais au sein d'une tendance toujours orientée à la baisse.

Cette baisse semble plus accentuée que celle constatée au plan hexagonal, les données de l'*OJD* faisant état d'un recul de **-4,02%** en 2014 par rapport à l'année précédente.

L'analyse (sur la base des données *OJD* fournies à la mission à sa demande) de séries statistiques plus longues (sur 15 années) est plus inquiétante encore (cf. *infra* -Tableau n°1).

Elle révèle notamment une baisse très importante de la diffusion des quotidiens entre 1999 et 2014 (allant de -50 à - 60%), celle-ci diminuant de moitié sur cette durée pour certains titres dont la notoriété demeure forte. Ainsi *Le Monde* passe d'une diffusion moyenne payée à l'export de près de 45 000 exemplaires en 1999 à moins de 25 000 exemplaires en 2014 soit un recul de plus de 50%. Pour mémoire, sur la même période, la

7 La Polynésie française et La Nouvelle-Calédonie sont inclus dans ce palmarès

baisse de la diffusion sur le territoire métropolitain a avoisiné 20 % en moyenne.

Pour les magazines, la baisse est moins sensible mais néanmoins réelle: *L'Express* et *Paris-Match*, en tête des ventes de magazines avec 123 546 exemplaires en diffusion payée en moyenne en 1999 pour *L'Express* et 142 833 pour *Paris-Match* sont tombées à 75 533 exemplaires pour le premier (- 38,6%) et 91 000 pour le second (- 36,2%). D'autres magazines dont les ventes n'atteignent pas le même niveau, mais font toutefois partie du peloton de tête des meilleures ventes à l'étranger ont connu une érosion plus contenue de leur diffusion (*Le Point* et *Jeune Afrique* autour de -25% sur 15 ans). *Le Monde diplomatique* dont la vocation est pourtant d'être très largement diffusé à l'étranger, n'a pas non plus échappé à cette tendance (-53,2%).

En termes de territoires, les données des messageries de presse indiquent assez clairement les contrastes qui affectent les zones géographiques.

Ainsi, c'est au Maghreb (-8,2%) et surtout en Afrique (-5,3%) qu'on observe la meilleure tenue du marché en 2013 alors que la baisse va jusqu'à -29,3% pour l'Asie-Océanie, -18,2% pour l'Amérique du Sud, -17% pour l'Europe hors Union européenne et -12,7% pour l'Amérique du Nord.

On peut voir ici sans doute l'effet des aides de l'État d'une part, qui permettent de contenir la baisse de la diffusion pour les zones Afrique et Maghreb, et de l'abandon de certains marchés par les éditeurs d'autre part, pour des problèmes de rentabilité ou de fiabilité des réseaux de distribution locaux comme en Amérique du Nord, en Asie-Océanie et en Amérique du sud.

En effet, la plupart des éditeurs ont indiqué à la mission qu'ils renonçaient de plus en plus à la diffusion de leurs titres sur certains marchés étrangers, dès lors que celle-ci s'avérait clairement déficitaire.

D'autres facteurs entrent évidemment en ligne de compte, comme la baisse du nombre de points de vente, constatée dans la plupart des pays importateurs.

La baisse de la diffusion de la presse française à l'étranger sur ces quinze dernières années est donc une donnée à la fois incontestable et inquiétante par son intensité, qui soulève une remarque de fond: l'existence des aides à l'export n'a pas permis d'enrayer ou de contenir dans des proportions plus réduites- à l'exception de certains territoires - cette baisse de la diffusion des titres français de presse très nettement supérieure à celle constatée dans l'hexagone.

La réduction du montant de ces aides, au cours des cinq dernières années, ne saurait être un élément pertinent d'explication, car la tendance à la baisse s'est déclarée de manière très nette avant même le recul des subventions (dès 2010 *Le Monde* voit sa diffusion baisser de 37% par rapport à 1999, sur une période où les aides demeurent à un niveau élevé).

Dès lors, doit-on considérer que les éditeurs ont affronté cette évolution avec fatalisme, sans tentative réelle pour l'enrayer et que le dispositif d'aide dans sa configuration passée et présente n'est pas en mesure d'inverser la tendance ? La question mérite d'être posée.

1-1-4 - Une nouvelle donne : la visibilité numérique de la presse française à l'étranger

Malgré le développement important, depuis quelques années déjà, des éditions numériques dans toutes les familles de presse, la question du marché numérique à l'export demeure difficile à appréhender. Les éditeurs, bien qu'ayant les moyens d'identifier la nationalité de leurs abonnés numériques n'en font pas toujours la comptabilité. Le marché demeure toutefois encore embryonnaire, bien que porteur d'avenir.

Si la coexistence d'une offre gratuite (la consultation des sites des grands titres de presse, offrant un fil d'actualité ou une sélection d'articles en accès gratuit) et d'une offre par abonnement ou par achat au numéro a soulevé nombre de débats quant au modèle économique de migration de la presse vers l'univers numérique, la mesure de fréquentation des sites des éditeurs à l'étranger fournit cependant un indicateur intéressant de la visibilité de la presse française hors de nos frontières.

Ainsi, les chiffres fournis à la mission, à sa demande, par l'OJD, sur la mesure des visites des sites de presse effectuées depuis l'étranger, permet - en les rapportant au total des visites de chaque site - d'apprécier la proportion de lecteurs étrangers de la presse numérique, à défaut d'avoir un décompte des abonnements numériques contractés depuis l'étranger.

Ces données collectées depuis 2010 permettent également d'apprécier la croissance de la fréquentation des sites de presse sur quatre années (cf. Tableau n°1, deux dernières colonnes).

Ainsi, la plupart des sites de presse français de toutes familles ont-ils un nombre de visites en provenance de lecteurs étrangers qui est sans commune mesure avec les chiffres de diffusion payée, même si les deux types de données sont évidemment difficilement comparables.

Ces chiffres (qui s'échelonnent d'une vingtaine de millions de visites à plus de 150 millions pour les quotidiens et entre 10 et 80 millions pour les magazines, selon les titres) révèlent néanmoins l'intérêt que suscitent les sites de presse auprès des lecteurs étrangers. Il est en particulier intéressant de noter que la progression forte du nombre de visites entre 2010 et 2014 est à peu près identique qu'il s'agisse de lecteurs étrangers ou nationaux, la moyenne de progression se situant aux alentours de **+100%**.

La part de lecteurs étrangers est variable d'un titre à l'autre (cf. tableau n°1) mais oscille entre 14 et 28% du nombre total de visites, soit une proportion largement supérieure à la part des lecteurs étrangers pour la

presse papier, évidemment facilitée par la gratuité de l'accès. On ne peut cependant pas en déduire que tous ces lecteurs numériques étrangers sont des clients futurs de l'offre de presse dématérialisée payante, mais ces chiffres, et leur progression constante, sont néanmoins porteurs d'indications positives sur les marges d'évolution de la presse française à l'étranger dans le marché numérique lorsque celui-ci parviendra à maturité avec un modèle économique stabilisé.

Tableau n° 1 - Diffusion papier payée à l'étranger de 1999 à 2014 et rapport visites étranger/ total visites sur internet en 2010 et 2014.

Les colonnes marquées d'une * sont celles dont les chiffres n'ont pas été communiqués. Les chiffres du *Canard Enchaîné* ont été ajoutés, car ils ne sont pas publiés par l'OJD, mais par l'éditeur lui-même.

Source: OJD/ traitement IGAC

Titre et nombre de parutions en 2014	Diffusion payée étranger en moyenne 1999	Diffusion payée étranger en moyenne 2005	Diffusion payée étranger en moyenne 2010	Diffusion payée étranger en moyenne 2014 et évolution 1999/2014	Visites étranger/ total visites 2010	Visites étranger/ total visites 2014
Le Monde 305	44 792	39 874	28 276	21 526 -51 %	141 867 535/ 542 834 795	187 754 347/ 800 529 604
Le Figaro 307	13 407	11 839	8657	6420 -52 %	81 084 177/ 367 870 086	156 551 633/ 726 613 084
Les Échos 249	3024	2264	2311	1640 -45 %	12 087 117/ 80 545 700	23 641 692/ 165 812 287
Libération 305	8883	5687	3686	2336 -73 %	37 239 906/ 196 380 379	49 909 442/ 205 905 181
La Croix 301	1386	1409	1089	551 -60 %	2 565 246/ 12 606 803	3 525 075/ 18 987 916
L'Humanité 250	240	144	115	99 -58 %	*	*
Le Parisien	975	1543	3068	2522 + 158 %	23 521 133/ 208 421 725	48 488 960/ 391 249 672
L'Équipe 309	12 068	10 647	8355	4817 -60 %	104 295 827/ 861 298 087	109 016 696/ 769 993 118
Le Canard enchaîné	20 243	18 421	23 821	18 272 -9,7 % en 2013		
L'Express 51	123 546	105 024	90 407	75 533 -38,6 %	16 324 481/ 99 184 078	38 777 406/ 271 906 133
L'Obs 52	26 078	24 415	21 798	15 758 -38,5 %	17 557 671/ 123 542 062	83 728 022/ 397 552 988
Paris-Match 52	142 833	80 213	64 465	45 902 -36,2 %	5 312 650/ 22 584 267*	11 367 966/ 39 988 049
Paris-Match Belgique 52	*	33 277	45 109	42 161 -36,2 %	*	*

Le Figaro magazine 52	23 233	15 537	11 831	9211 - 60 %	*	*
Le Point 51	20 096	18 844	19 044	14 907 -25,8 %	18 447 095/ 109 007 147	35 579 868/ 212 428 478
Point de Vue 53	80 540	75 403	59 723	49 908 -38 %	*	*
Jeune Afrique 49	54 483	39 891	44 582	39 236 -27,9 %	*	*
Le Monde Diplomatique 12	59 171	52 272	34 298	27 672 -53,2 %	3 791 989/ 8 550 894	4 403 969/ 10 819 518
Cosmopolitan 12	22 728	33 113	39 475	27 208 +19,7	*	10 450 616/ 49 356 265
Elle 52	28 479	20 541	21 161	13 387 -52,9 %	7 734 694/ 44 615 167	19 312 399/ 98 403 368
Marie-Claire 12	67 847	59 608	51 971	20 932 -69,1 %	*	8 045 287/ 42 475 862
Vogue Paris 10	29 741	33 881	39 680	27 454 - 7,6 %	*	*
Art et Décoration 9	94 132	94 089	70 810	40 254 -57,2 %	*	*
Sciences et Vie 12	53 438	56 808	50 583	39 559 -25,9 %	*	*
Top santé 12	96 394	70 996	59 190	52 795 -42,22 %	2 017 375/ 8 914 137	9 584 454/ 39 931 679

1-1-5 - L'absence de stratégie de développement à l'international: une particularité de la presse française

Plusieurs observateurs et experts consultés par la mission ont souligné un trait caractéristique de la presse française qui est son absence de stratégie à l'international.

Les groupes français de presse - à l'exception de *Lagardère Media* (pour des titres de presse magazine comme *Elle* et ses dérivés, et l'achat d'éditeurs ou de titres étrangers dans le passé) qui a cédé récemment une part importante de ses titres magazines au groupe belge *Rossel*, éditeur du « *Soir* », ou le groupe Marie-Claire, qui exploite mondialement son titre sous licence - n'ont jamais vraiment développé de stratégie internationale.

De même l'adaptation de l'offre éditoriale au public étranger n'est pas non plus un souci ni une préoccupation pour la plupart des éditeurs, même si l'on perçoit depuis peu de nouvelles initiatives en ce sens (cf. infra, troisième partie).

Les causes en sont diverses, mais plusieurs observateurs notent avec raison que les groupes de presse français ont rarement (à la différence de grands groupes européens comme *Pearson*, *Grüner und Jahl*, *Springer* ou

Ringier) eu la capacité de dégager des marges d'investissement à long terme sur des projets à l'international, que ce soit en langue française ou dans des versions étrangères de titres français, ou enfin dans le rachat de titres étrangers.

La presse ne fait en cela pas exception au sein du secteur des médias et des industries culturelles françaises en général, car on pourrait étendre cette observation à l'ensemble de ces secteurs (télévision, cinéma, livre), qu'il s'agisse d'orientation stratégiques vers l'international ou de taille critique pour déployer efficacement cette stratégie. Ce qui a entraîné d'ailleurs la mise en place de dispositifs d'aide ciblés pour soutenir et promouvoir l'exportation des contenus (production audiovisuelle et cinématographique, livre, musique).

Inversement, la presse anglophone est de longue date animée par une ambition de diffusion mondiale de certains titres dont la notoriété est effectivement planétaire, bien que ciblée sur des populations de lecteurs choisies, ou d'internationalisation du métier d'éditeur (*News corp*, *Pearson*, etc.). C'est ainsi que la presse anglophone - au regard de l'ampleur de sa diffusion et de sa croissance à l'export- peut être considérée comme un élément du *Soft Power*.

1-1-6 - Une comparaison éclairante : la diffusion de la presse de langue anglaise dans le monde

Comme dans beaucoup d'autres domaines du champ des industries culturelles l'avantage de la langue anglaise est une prime à l'exportation. On l'a vu, à l'exception de rares titres de magazines souvent édités sous licence (*Elle*, *Marie-Claire*), la presse française n'a pas développé de projets d'édition en langue étrangère, ce qui explique la réduction de son marché, sur certains territoires, au créneau très limité du service aux touristes français ou à la communauté des expatriés, voire son absence.

A titre de comparaison, la presse anglophone comprend une palette de titres dont la diffusion à l'étranger excède les ventes sur le territoire national. Ainsi parmi les quotidiens, le *New York Times International*, qui a succédé au *New York Herald Tribune* est-il diffusé à 226 000 exemplaires dans 160 pays. Le *Financial Times* (FT, récemment acquis par le groupe japonais *Nikkei*) est diffusé à plus 600 000 exemplaires et son lectorat dépasse les 2 millions. Le *Wall Street Journal* est largement diffusé en Europe et en Asie (200 000 exemplaires)

Pour la presse magazine, certains titres ont un lectorat plus important à l'étranger que dans leur pays d'édition : c'est le cas notamment de *The Economist* et de *Newsweek*, considéré comme le deuxième grand hebdomadaire d'actualités générales aux États-Unis dont la diffusion sur le territoire américain (avant le passage à l'édition numérique) était de 3 millions d'exemplaire alors que 4 millions d'exemplaires étaient diffusés à l'étranger (190 pays)⁸. *Time magazine* est aussi un titre

⁸ Il est intéressant de noter que, sans doute du fait de l'importance de sa diffusion internationale, les éditeurs de *Newsweek* ont décidé en 2012 d'abandonner le format papier au profit du numérique, puis devant l'échec de cette stratégie sont revenus à

internationalement vendu, alors que sur le créneau des magazines féminins, de nombreux titres anglo-saxons connaissent une diffusion internationale avec des éditions locales ou non (*Cosmopolitan*, *Vogue*, etc...).

Les grands titres anglais et américains ont une présence croissante dans le monde grâce au numérique, et la même tendance se développe pour les titres espagnols.

Ainsi, *MailOnline*, site web du grand journal anglais *Daily Mail*, est lu par 17% des lecteurs de journaux en ligne aux États-Unis, et est devenu le troisième titre le plus populaire du pays. Les trois journaux anglais figurant dans le top 10 aux USA représentent 25% de l'audience, 16% des visites et 14% des pages vues⁹.

Le marché hispanophone n'est pas en reste puisqu'en numérique, *El Pais.com* (Espagne) est le premier site mondial en langue espagnole, avec 11 millions de visiteurs uniques devant *El Mundo.es* (Espagne) qui a 9,8 M de visiteurs et *Clarín.com* (Argentine), avec 8,8 M de visiteurs.

Enfin, pour l'Italie, qui est l'un des rares pays avec la France à soutenir la diffusion de ses journaux à l'étranger (plus de 4M€ annuels de subventions pour l'export), *La Repubblica* est diffusée à 25 000 exemplaires à l'étranger, devant le *Corriere della sera* et la *Gazzetta dello sport* (15 à 20 000 exemplaires).

1-1-7- Le marché international : un potentiel de croissance ?

Les chiffres-clés du marché international de la presse révèlent en tout état de cause une situation meilleure que celle de certains marchés domestiques comme la France. Le chiffre d'affaires est relativement stable avec **163 milliards de dollars** en 2013, **534 millions d'exemplaires de quotidiens imprimés diffusés** (en légère croissance par rapport à 2012), **2,5 milliards de lecteurs** et surtout 800 millions de lecteurs de la presse numérique, en croissance de 23 % par rapport à 2012.

Le développement à l'international demeure donc un objectif de croissance et de diversification des recettes dans un contexte où le lectorat diminue dans certaines géographies, mais se maintient, voire augmente dans d'autres, et où les revenus publicitaires tirés de l'Internet exigent un nombre croissant de visiteurs pour combler les pertes de recettes enregistrées dans certains pays sur la presse papier.

A cet égard, il est important d'évaluer le lectorat (actuel ou potentiel) de la presse française à l'étranger.

1-2 - Quels lectorats pour la presse française à l'étranger ?

L'analyse du lectorat de la presse française à l'étranger révèle quatre catégories de publics potentiels :

⁹ l'édition papier en 2014, à la faveur d'un changement de propriétaire.
9 Source: WAN-IFRA *World Press Trends 2014 Report*

- les expatriés, qui souhaitent être informés de l'actualité en France;
- les touristes français en séjour à l'étranger qui souhaitent pouvoir, où qu'ils soient, continuer à lire la presse française ;
- un public francophone évoluant dans des cercles institutionnels qui peut porter un intérêt, pour des raisons diverses, à la presse française, notamment relevant de l'information politique et générale (étudiants et enseignants, décideurs, institutionnels, etc., les abonnements des universités, lycées, écoles ou ministères et entreprises ou structures culturelles comme les bibliothèques relevant aussi de cette catégorie);
- un public étranger francophone ou francophile local qui peut porter un intérêt au contenu de certains titres : c'est le lectorat de la presse magazine (hors IPG), de *l'Équipe* ou d'hebdomadaires et mensuels spécialisés.

1-2-1- L'accès à la presse française pour les expatriés :

Pour les Français de l'étranger (chiffrés à 2,6 millions de personnes en 2014, dont 1,2 million en Europe), l'accès à la presse française leur permet de se tenir constamment informés de l'actualité politique, économique, sociale et culturelle de leur pays d'origine. Les Français de l'étranger constituant un collège électoral et élisant leurs représentants au parlement, la question de leur accès à l'information, via la presse écrite, relève d'un objectif qui n'est pas éloigné de celui qui justifie les aides à la presse au plan hexagonal.

La mission a voulu tenter de cerner à la fois les usages et les attentes des Français de l'étranger, à travers une enquête adressée aux conseillers consulaires¹⁰.

D'après les réponses recueillies, dont on ne peut pas toutefois tirer des conclusions générales, mais seulement des indices, c'est désormais la télévision (*France 24* et *TV5*) qui constitue la principale source d'information avant la presse écrite pour plus de 90 % des répondants.

A la question des conditions d'accès à la presse écrite, 78% des répondants les considèrent comme **difficiles** en évoquant plusieurs types d'obstacles : la limitation de la diffusion aux grandes villes; la limitation de l'offre; les tarifs pratiqués; les délais d'acheminement; la fermeture des librairies vendant la presse française; le frein à la diffusion que constitue la censure; la clôture des abonnements de l'Alliance française locale ; les difficultés d'acheminement par le service postal pour les abonnés, etc..

Dans ces conditions il n'est pas surprenant que plus de 80% des répondants estiment que l'édition numérique est la bonne réponse aux difficultés d'accès rencontrées pour les éditions papier.

¹⁰ Créés par la loi du 22 juillet 2013, ils sont au nombre de 442.

S'agissant des moyens d'assurer la promotion de la presse française à l'étranger, les cibles et les relais de promotion les plus couramment cités sont : les structures culturelles (62%), les chefs d'entreprise (48%), les étudiants locaux ayant été formés en France (48%), les étudiants français en formation à l'étranger (40,5%) ainsi que les lycées français, les universités, et les associations de français de l'étranger.

1-2-2- L'accès à la presse pour les touristes français à l'étranger :

Un des marchés de l'export a longtemps été, notamment pour la presse quotidienne, l'offre aux touristes français à l'étranger de quelques titres de presse quotidienne ou hebdomadaire dans les grandes villes en Europe, et dans les grandes métropoles pour le reste du monde, moyennant toutefois des tarifs assez nettement supérieurs à ceux pratiqués en France (de + 30 à + 60 % selon les pays et les titres), et avec parfois un délai désormais peu compatible avec la rapidité d'accès à l'information qu'offre Internet.

Sans avoir de données précises sur cette question, il est vraisemblable que cette cible de voyageurs (de tourisme ou d'affaires) a largement migré vers Internet et la presse numérique. A cet égard, l'importance accordée par un grand groupe français opérant un réseau international d'hôtels, à la mise à disposition de ses clients d'un kiosque numérique ouvert à la presse internationale (cf. infra pp.60-61) souligne bien les opportunités offertes désormais par le numérique pour ce type de service et cette catégorie de clientèle de la presse à l'étranger. Dans le même registre, plusieurs compagnies aériennes s'orientent vers la dématérialisation de leur offre de journaux à bord en les proposant à leurs passagers sur tablettes.

1-2-3- L'accès à la presse pour les autres publics francophones :

Le bassin du public francophone est évidemment, de très loin, potentiellement au moins, le marché le plus important pour la presse française à l'export, puisqu'il représente plus de 230 millions d'individus.

La répartition géographique des ventes à l'étranger de certains titres, auxquelles la mission a pu avoir accès montre que les territoires francophones ont un poids considérable dans la diffusion. Les hebdomadaires qui réalisent les meilleures ventes à l'export (*Paris-Match*, *Point de vue et images du Monde*, *L'Express*, *Jeune Afrique*, *Le Monde Diplomatique*, *Le Point*, *Art et décoration*, *Top Santé*, *Marie-Claire*, cf. tableau 1) le font sur des territoires francophones.

Mais comme on l'a vu, ce marché de la francophonie, qui pourrait être défini comme un lectorat étranger pour la presse française, est pour l'essentiel concentré dans les pays francophones limitrophes de la France et au Canada.

1-2-4 - La question des publics non-francophones :

Les publics non-francophones sont une catégorie de lecteurs que la presse française ne touche que très marginalement, dans la mesure où il n'existe pas pour le moment d'éditions en langue étrangère de titres français, à de très rares exceptions près. Si dans le domaine des revues scientifiques et de sciences humaines et sociales la publication en anglais ou la traduction sont assez courantes¹¹, elle sont en revanche très peu développées pour les autres familles de presse, de même que l'adaptation des contenus éditoriaux au lectorat étranger.

Bien entendu, on retrouve ici l'inégalité entre l'universalité conquise au fil du temps par la langue anglaise, qui permet la pénétration de la presse anglo-saxonne sur tous les territoires - et notamment, ce qui est important, sur des territoires à fort lectorat de presse écrite comme l'Asie - et les limites imposées aux autres langues.

Deux exemples tendent à montrer cependant que la presse française est capable de pénétrer des marchés étrangers avec des éditions dans d'autres langues que le français. Le succès le plus remarquable à cet égard est celui du magazine *Elle* (*Lagardère Active*), dont l'internationalisation a débuté en 1985 et qui a désormais 46 éditions et 20 millions de lecteurs dans le monde entier. C'est le premier magazine féminin en Chine. Il est désormais édité sous licence à l'étranger et l'internationalisation concerne aussi les déclinaisons du magazine (*Elle décoration*). Le magazine *Marie-Claire* (groupe Marie-Claire) est édité également sous licence ou en partenariat dans 24 versions différentes.

Dans un tout autre domaine, on peut signaler aussi les opportunités qu'offre le numérique, par exemple l'initiative de *Mediapart.fr* consistant à insérer un onglet *Mediapart in English* et un onglet *Mediapart en español* avec une sélection d'articles traduits dans ces deux langues. Par ailleurs *Mediapart* est associé depuis deux ans au site de presse espagnol en ligne financé par la publicité et l'abonnement, «*Infolibre*», dont il existe également une version imprimée.

Hormis ces exemples qui font un peu figure d'exception, la presse française ne s'est pas spontanément ouverte à la question du développement d'éditions multilingues, ce que le numérique devrait rendre plus aisé sans pour autant réduire les coûts de traduction du contenu éditorial, ni ceux- éditoriaux également- qu'appelle la réalisation d'éditions destinées à des publics étrangers.

On note cependant que certains titres étrangers commencent -au titre de leur stratégie de développement- à mettre en place des éditions en langue étrangère (par exemple, le quotidien économique allemand *Handelsblatt* travaille à une édition en langue étrangère), mais les éditeurs français demeurent plutôt soucieux de mieux pénétrer le marché francophone.

¹¹ Il existe d'ailleurs des dispositifs d'aide à la traduction, administrés par le Centre national du livre et le programme CAIRN œuvre également en ce sens (à compléter).

DEUXIEME PARTIE - EVALUATION DU DISPOSITIF D'AIDE A L'EXPORTATION DE LA PRESSE

2-1- Les objectifs et les moyens des aides à l'exportation et au développement de la presse :

Les aides à l'exportation de la presse française ont toujours constitué une section particulière au sein du dispositif plus global des aides à la presse.

Depuis 1957, l'État aide en effet la presse française à diffuser hors de France quotidiens et publications périodiques *«apportant une contribution significative au rayonnement de la pensée et de la culture française»*.

Ce dispositif d'aide a été plusieurs fois remanié: le *«Fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger»* (mis en place par l'arrêté du 25 février 1991) a été remplacé, (par le décret n° 2004-1311 du 26 novembre 2004) par le *«Fonds d'aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l'étranger»*, comprenant deux sections.

Puis, une refonte plus significative encore a été entreprise dans la foulée des réformes d'ensemble de l'architecture des aides à la presse intervenues en 2012 et 2014 à la suite de plusieurs rapports et évaluations.

Le dispositif actuel repose donc désormais sur trois actions:

- des aides à la diffusion de la presse à l'étranger, fléchées vers Presstalis pour le compte des éditeurs: c'est la deuxième section de l'aide à la distribution de la presse;
- les soutiens aux projets des éditeurs, à travers la troisième section du fonds stratégique de développement de la presse (FSDP), puis dans le fonds unique mis en place en 2014;
- une subvention annuelle à l'association UNI-Press (puisée sur les crédits du FSDP).

2-1-1- Les objectifs primitivement fixés au *«Fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger»* :

Avant même d'analyser les évolutions récentes, il est nécessaire de s'interroger sur les motivations et objectifs qui ont présidé à la mise en place de ces dispositifs d'aide à l'exportation de la presse française.

Le texte mettant en place en 1991 le *«fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger»* lui assignait comme objectifs de *«faciliter la diffusion des publications périodiques et journaux français contribuant au rayonnement de la langue, de la pensée et de la culture françaises hors de France»* tout en précisant que cette action devait être orientée *«prioritairement auprès des lecteurs étrangers»*. En termes géographiques ont été exclus du bénéfice de l'aide les exportations vers

les pays membres de l'Union européenne et la Suisse, c'est-à-dire, comme on l'a vu précédemment, une part prépondérante du marché de l'export, le fonds ayant vocation à développer la diffusion de la presse française dans les zones où celle-ci est la plus faible et mérite d'être soutenue et développée, parce qu'elle entraîne des coûts importants pour les éditeurs et n'est commercialement pas rentable.

La constitution du fonds répond donc à l'idée que la presse écrite peut contribuer, tout autant que d'autres biens culturels ou créations artistiques, à la diffusion de la culture française dans le monde. C'est pourquoi la cible privilégiée de cette action est expressément celle des lecteurs étrangers, et non celle des français de l'étranger.

Le deuxième élément fondateur est la définition du périmètre des publications éligibles à l'aide, qui est, à l'origine, très large (ce qui est logique compte tenu de l'objectif poursuivi) puisqu'il inclut toutes les publications «*inscrites à la commission paritaire des publications et agences de presse*» (CPPAP). Une autre condition est posée: les publications, pour bénéficier de l'aide doivent être rédigées «*en tout ou partie en français*». C'est donc la francophonie qui est promue.

Enfin, le troisième élément de cadrage concerne les dépenses éligibles à l'aide, qui relèvent de trois catégories:

- dépenses de promotion et de publicité;
- politique commerciale adaptée aux particularités des marchés étrangers;
- frais de transport;

auxquelles s'ajoutent les subventions versées aux « *organismes de promotion des ventes* » (à la fois UNI-presse et les NMPP à l'époque).

Les aides prennent la forme d'un remboursement des frais exposés aux exportateurs ou d'indemnités compensatrices versées directement aux entreprises de transport, et peuvent être versées sous forme d'avances.

Une convention est conclue avec les organismes collectifs de promotion des ventes, fixant des objectifs et des contrôles sont prévus sur les dépenses effectives des bénéficiaires des aides.

Le fonds d'aide est administré à l'époque par le service juridique et technique de l'information (SJTI), rattaché aux services du premier ministre, et les décisions d'octroi de l'aide sont prises «*par le ministre chargé de la communication*» après avis d'une commission consultative de quatorze membres présidée par un haut fonctionnaire et comprenant des représentants de huit départements ministériels, trois personnalités du monde de la presse écrite (dont deux représentants du Conseil supérieur des messageries de presse), ainsi qu'un parlementaire représentant les français de l'étranger.

C'est sous cette configuration que le fonds d'aide soutient l'exportation de la presse de 1991 à 2004, son budget annuel atteignant **3,7 M€** en

2003 (soit 10% des aides directes à la presse) ce qui constitue d'ailleurs un pic historique pour ce programme d'aide, qui à compter de la réforme engagée en 2004, va entrer dans une période de contraction budgétaire.

2-1-2- La réforme de 2004: un recentrage des aides et un meilleur ciblage

Le décret du 26 novembre 2004 va réformer, à la marge cependant, le dispositif de 1991, critiqué pour diverses raisons: on invoque à la fois un saupoudrage et une dispersion excessive des aides ainsi qu'un manque de lisibilité lié au fait que toutes les actions, de nature différente, émargent au même fonds.

Des éditeurs ont été suspectés ainsi de cumuler plusieurs subventions (indirectement via les NMPP et Uni-Presse, et directement en tant qu'éditeur) pour une même action. La réforme a pour objet de rationaliser l'usage du fonds et de mieux cibler les aides, notamment en limitant le champ géographique déterminant l'éligibilité aux aides par la désignation de «*zones prioritaires*», plus restreintes. Elle vise une meilleure efficacité des aides, et, par la même, réaffirme l'ambition de faire de la presse «*un vecteur de premier plan permettant à la France de faire partager ses idées, sa langue et sa culture*»¹².

La réforme a donc institué la création de deux sections d'un fonds rebaptisé pour la circonstance «*Fonds d'aide à la distribution et à la promotion de la presse française* » par le décret du 26 novembre 2004 qui en a défini les règles de fonctionnement.

Mais d'abord, la nouvelle réglementation pose clairement le principe d'une limitation de l'aide à des «*zones géographiques à destination desquelles la diffusion de la presse est aidée prioritairement* », cette idée de priorité géographique étant absente de la définition du précédent fonds (hormis l'exclusion de la Suisse et de l'U.E.).

La première section du fonds est destinée «*à encourager la réduction du coût du transport à l'étranger des titres diffusés par vente au numéro* » : c'est en fait la poursuite de la subvention versée aux messageries (NMPP puis, par la suite, Presstalis), pour compenser les frais de distribution dans certains territoires, le budget de cette aide étant déterminé «*en fonction de la diffusion des titres concernés et de son évolution sur les zones géographiques définies par le ministre chargé de la communication* ». Les éditeurs ne peuvent plus demander une aide dans le cadre défini pour cette première section si les messageries en bénéficient déjà pour leurs titres, ce qui met fin aux pratiques de cumul dénoncées comme un défaut du dispositif de 1991.

La seconde section vise quant à elle à soutenir, de manière plus générale, «*les actions de promotion de la presse française à l'étranger* ». Concrètement, l'aide peut prendre en charge le «*remboursement partiel de frais liés au manque à gagner dû à la baisse des prix de vente* » dans les pays où le niveau de vie implique une fixation du prix qui est parfois

12 Rapport de Louis de Broissia, sénateur, Loi de finances pour 2004.

largement inférieure au prix de vente au numéro sur le territoire métropolitain. Elle peut aussi permettre de couvrir une part des frais liés à la prospection et à la promotion des titres à l'étranger, ce qui inclut l'action d'UNI-Presse, comme c'était le cas avec l'ancien fonds, mais aussi des subventions directes aux éditeurs, le cas échéant.

Pour les subventions directes aux éditeurs, est institué, c'est un élément important de la réforme, un montant plancher de dépenses, ainsi qu'un critère lié au niveau de diffusion des titres à l'étranger (ratio vente à l'étranger/vente en France) qui sont désormais des critères d'éligibilité aux aides; ces dispositions visant à éviter le phénomène de saupoudrage observé dans la gestion du dispositif de 1991.

Enfin, la composition de la commission chargée d'instruire les demandes d'aides et de formuler un avis sur leur attribution est entièrement revue et très allégée : de 14 membres elle passe à 5 membres titulaires. Seuls deux départements ministériels (l'économie, les finances et l'industrie et les affaires étrangères) y sont désormais représentés, deux personnalités qualifiées sont proposées par le CSMP et la commission est présidée par le directeur du développement des médias (DDM, nouvelle appellation du SJTI).

Un point de cette réforme doit être souligné: le dispositif d'aide ainsi reconfiguré est programmé pour une durée de vie de 5 ans seulement (article 9 du décret du 26 novembre 2004). Sans doute faut-il voir là l'application d'une règle générale visant à ne pas donner une existence pérenne à un nouveau dispositif d'aide et à une commission, qui traduit aussi le souci d'une révision possible et souhaitable, après évaluation, au terme d'une période de cinq années.

Le dispositif réformé a été appliqué de 2005 à 2009, puis renouvelé par décret en 2010 pour un an et à nouveau en 2011, jusqu'à ce qu'intervienne une réforme plus générale des aides à la presse remodelant sensiblement le programme tel qu'il avait été conçu en 2004. Sa durée d'application a donc été, au total, de sept ans.

Sur ces sept années de fonctionnement du fonds d'aide à la distribution et à la promotion, il apparaît que les principales critiques qui avaient été émises à l'égard du précédent fonds ont été corrigées. Toutefois, la réforme n'a pas eu pour effet immédiat d'entraîner une réduction sensible des aides allouées puisque le budget du fonds (ancienne formule) était de 3,3 M€ en 2004 et s'est maintenu, à l'issue de la réforme, à ce même niveau jusqu'en 2006.

En 2007, une première baisse sensible (-15%) affecte le fonds, puis une seconde, plus sévère, (liée aux restrictions budgétaires plus générales) en 2008 de -34 %, le montant annuel du budget étant fixé à 1,95 M€ (soit une baisse de près de 50 % par rapport à la dotation de 2003).

Néanmoins, un bilan dressé en 2007 des effets de la réforme du fonds a permis de mesurer les effets des modifications du périmètre d'intervention de celui-ci, qui ont justifié- en partie sans doute- la

réduction progressive de sa dotation budgétaire. En effet, en 2007 :

- le nombre de sociétés éligibles aux aides de la seconde section a diminué : -35 % de titres par rapport à 2004 ;
- le ciblage sur les pays prioritaires a sans doute aussi permis de réduire les montants de subvention par l'effet d'une concentration géographique des aides ;
- de ce fait, le fonds a pu augmenter les montants moyens d'aide.

Mais la réduction budgétaire de 2008, beaucoup plus sensible, a entraîné une tension accrue sur le dispositif, dans un contexte plus général de difficultés récurrentes pour l'ensemble du secteur, les aides à l'exportation ne constituant vraisemblablement pas une priorité par rapport à d'autres outils d'appui des pouvoirs publics à la presse.

Ce contexte, mis en évidence par la tenue des « *États généraux de la presse* » fin 2008, va entraîner une refonte de l'ensemble de l'architecture des aides à la presse, en deux temps (2012 et 2014) qui vont impacter à nouveau le dispositif de soutien à l'export, sans toutefois modifier sensiblement le mécanisme des deux sections élaboré en 2004, mais visant d'une certaine manière à permettre au dispositif d'être maintenu avec une enveloppe budgétaire diminuée de moitié par rapport aux années 2000, d'une part, et de le mettre en cohérence avec les réformes profondes entreprises sur l'ensemble du système des aides directes, d'autre part. Cette mise en cohérence se traduira, en fait, par son intégration au sein d'un dispositif à vocation plus générale.

2-1-3- Le dispositif en vigueur actuellement : la disparition d'un fonds dédié à l'exportation en 2012

La réforme globale des aides à la presse aura eu pour effet de supprimer, en tant que dispositif autonome, le fonds d'aide à l'exportation tel qu'issu des décrets de 1991 et 2004.

Les mesures introduites par le décret du 13 avril 2012 relatif à la réforme des aides à la presse (qui abroge le décret du 26 novembre 2004), a pour effet d'inclure les mécanismes d'aide qui constituaient les deux sections du fonds créées en 2004, dans le dispositif rénové de l'aide à la distribution d'une part (deuxième section, consacrée à la presse française à l'étranger) et dans le « *Fonds stratégique pour le développement de la presse* » nouvellement créé, d'autre part :

- l'aide à la distribution instituée en 2002 est désormais divisée en deux sections : la première concerne les quotidiens et les hebdomadaires d'information politique et générale (IPG) tandis que la seconde section est réservée aux titres de presse « *qui diffusent leurs publications à l'étranger* » et - ce sont les conditions d'éligibilité- qui détiennent le certificat de la CPPAP et bénéficient des dispositions de l'article D. 19-2 du Code des

postes et communications électroniques : c'est à dire aux titres relevant de la catégorie IPG ¹³. Il s'agit d'un nouveau critère d'éligibilité à l'aide à la distribution plus restrictif et plus précis aussi que celui mentionné dans le décret de novembre 2004 qui exigeait déjà l'inscription à la CPPAP assortie de l'obligation « *d'apporter une contribution significative au rayonnement de la pensée et de la culture française* ».

En revanche, le critère des zones prioritaires demeure et le mécanisme d'attribution est identique : l'aide peut être accordée soit aux messageries de presse soit aux éditeurs à titre individuel.

- c'est la troisième section du « *Fonds stratégique pour le développement de la presse* », destinée à soutenir les « *actions innovantes en vue de soutenir et de développer le lectorat* » (art. 9) qui sert de support aux aides à la promotion, auparavant soutenues dans le cadre de la deuxième section du fonds d'aide à l'export. Cette troisième section a donc une portée plus large que les aides à l'export, puisqu'elle peut soutenir aussi les actions en faveur du lectorat des jeunes ou de la mutualisation du portage, mais elle a néanmoins vocation à soutenir tout projet visant à « *assurer la diffusion des publications imprimées et des services de presse en ligne auprès de nouvelles catégories de lecteurs, notamment les jeunes et les publics à l'étranger* » (art. 13). Les publications éligibles à cette troisième section du fonds sont celles qui étaient déjà éligibles au précédent dispositif (inscription en CPPAP + contribution significative au rayonnement de la pensée et de la culture française). Quant aux dépenses éligibles, ce sont les « *actions de promotion, de prospection et d'investissement tendant au développement de la presse française à l'étranger, et notamment au financement des abonnements à prix réduits et à la diffusion de la presse sur support numérique* » (art. 24).

On note toutefois qu'en réalité, 80 % des aides accordées en 2012 au titre de la troisième section ont concerné une dépense qui n'était pas explicitement mentionnée par le décret, à savoir le remboursement (partiel) de frais liés au manque à gagner dû à la baisse des prix de vente des exemplaires papier dans certaines zones géographiques.

La réforme a eu également pour effet de supprimer la commission chargée des aides à l'export : c'est un « comité d'orientation » où ne siège plus de représentant du ministère chargé des affaires étrangères, qui émet un avis sur les décisions d'attribution de subventions.

¹³ La définition de l'appartenance à la catégorie IPG (information politique et générale) pour une publication de presse est en effet mentionnée à l'article D.19-2 du code des Postes et des communications électroniques qui précise que pour être considérées comme relevant de l'IPG, et ainsi bénéficier du tarif postal « presse », les publications doivent réunir plusieurs caractéristiques : « 1° apporter de façon permanente sur l'actualité politique et générale, locale, nationale ou internationale, des informations et des commentaires tendant à éclairer le jugement des citoyens ; 2° consacrer la majorité de leur surface rédactionnelle à cet objet ; 3° présenter un intérêt dépassant d'une façon manifeste les préoccupations d'une catégorie de lecteurs ».

2-1-4- La réforme de 2014

Le Fonds stratégique a connu une deuxième réforme en 2014, simplifiant largement son fonctionnement en fusionnant ses trois sections en une seule.

La réforme limite également le bénéfice du soutien du FSDP aux seules publications relevant de l'IPG, à compter de 2016. En effet, le décret fixe au 1^{er} janvier 2016 l'inéligibilité au soutien du FSPD des projets des publications ou services en ligne relevant de la presse technique spécialisée, scientifique ou culturelle.

A l'occasion de cette réforme, les objectifs pris en compte pour la sélection des projets sollicitant une aide intègrent de manière plus précise que dans le décret d'avril 2012 les objectifs du soutien à l'exportation, en mentionnant parmi les critères de sélection le fait d'« *assurer le rayonnement du traitement de l'actualité française et internationale par la presse française dans les pays francophones où l'accès en est limité par le niveau de vie et de diffusion des technologies numériques, le cas échéant sur la base d'un cahier des charges établi par la direction générale des médias et des industries culturelles, déterminant les actions ou les zones prioritaires* ».

Ces dispositions donnent donc la possibilité à la DGMIC de définir des critères plus précis encore (zones géographiques prioritaires, bien sûr mais aussi éventuellement type d'actions prioritaires) pour sélectionner (ou orienter) les projets ¹⁴.

Par ailleurs la définition des dépenses d'exploitation éligibles (hors projets de modernisation) donnant lieu à un remboursement partiel a été également resserrée puisque ces dépenses doivent concerner « *les seuls pays francophones où l'accès est limité par le niveau de vie* » où sont prises en compte « *les actions tendant au développement de la presse française à l'étranger, et notamment à la diffusion de la presse sur un support numérique* ». Afin toutefois de permettre la poursuite du soutien à l'action d'UNI-Presses en faveur des abonnements, il a été précisé que « *lorsque l'accès aux technologies numériques est limité, le financement des abonnements papier peut également être retenu, priorité étant néanmoins donnée aux actions concernant le numérique* ». La réforme a mis aussi en œuvre un nouveau principe directeur pour les aides : le soutien à l'export papier n'intervient que dans les zones prioritaires où l'accès au numérique est encore limité.

Le bilan des réformes intervenues en 2012 et 2014 fait donc apparaître un très net rétrécissement du périmètre des aides à l'export : critères d'éligibilité des titres resserrés vers l'IPG ; zones géographiques laissées à la discrétion de la DGMIC et limitation des aides du fonds de modernisation aux pays francophones où l'accès à la presse française est limité par le niveau de vie, avec une priorité donnée aux projets numériques, par rapport aux publications imprimées.

¹⁴ La mission n'a toutefois pas eu connaissance d'une formalisation de ce cahier des charges s'agissant des aides à l'export.

Ce resserrement progressif des critères s'est accompagné d'une baisse sensible des crédits affectés aux aides à l'export.

2-1-5- Une baisse très sensible des dotations budgétaires à l'export à compter de 2008

L'évolution des aides accordées par l'État pour le développement de la presse française à l'export est éloquent : de 3,7 M€ en 2003 pour le Fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger, elles sont passées à 3,1 M€ en 2006, puis en 2008 à 1,950 M€, et en 2013 à 1,498 M€. Cette évolution s'inscrit dans un contexte de montée en puissance du numérique qui a bouleversé l'équilibre économique des journaux et les modes de diffusion.

Tableau n° 2 - Budget des aides à l'exportation de la presse de 2003 à 2014 et évolution 2006/2014 en K€

2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 évolution 2006/2014
3 106K€	2 800K€	1 950K€	1 950K€	1 950K€	1 950K€	4 036K€	1 498K€	1 515 K€ - 51,2%

Ces aides au développement à l'export semblent n'être plus aujourd'hui un enjeu stratégique pour l'État : les fonds consacrés aux projets des éditeurs à l'export constituent un reliquat qui n'est attribué qu'en fin d'année, puisque le décret du 23 juin 2014, précise clairement que « *la part des crédits susceptibles d'être affectée* » à la promotion de la presse française à l'étranger dans le cadre du FSDP « *est fixée chaque année par le directeur général des médias et des industries culturelles* » et ne fait donc plus l'objet d'une programmation budgétaire ni d'un examen parlementaire comme c'était le cas pour les deux précédents fonds d'aide à l'export (de 1991 et 2004), ce qui tend à indiquer que cette part des dépenses du fonds stratégique n'est pas considérée comme prioritaire, et que son enveloppe est constituée des reliquats des autres actions. Pourtant, l'afflux de dossiers en 2012, lorsqu'une manne financière s'est ouverte avec l'abandon de l'opération « *Mon journal offert* » et la réaffectation de ses crédits à la troisième section du FSDP a prouvé que les éditeurs étaient prêts à investir pour mieux exporter leurs titres, même si un effet d'aubaine a pu éventuellement jouer en leur faveur cette année-là.

2-1-6- L'aide aux projets des éditeurs via le FSDP en 2012 et 2013

Les crédits alloués aux projets des éditeurs sont également en baisse constante, hormis en 2012 (arrêt de « *Mon journal offert* »):

Tableau n° 3 - Budget des aides aux projets des éditeurs- de 2006 à 2014 en K€

2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 évolution 2006/2014
786 K€	788 K€	600 K€	600 K€	600 K€	600 K€	2966 K€	448 K€	465 K€ -40%

Les aides de ce chapitre ont connu une évolution récente :

- En 2012, **2 186 396€** ont été consacrés au développement du lectorat à l'étranger du fait de l'arrêt de «*Mon journal offert*» qui a apporté (sous forme de transferts de crédits) une manne financière exceptionnelle à la troisième section du FSDP.

Il était précisé que deux types de projets pouvaient faire l'objet de subventions :

- Les remboursements partiels de frais liés au manque à gagner dû à la baisse du prix de vente, ainsi que ceux liés à la prospection et à la promotion des titres à l'étranger ;
- les dépenses liées à la promotion de la langue française à l'étranger à travers des campagnes de type mailing ou développement de services de presse en ligne (SPEL) vers l'étranger (précisant que les projets concernant des SPEL publiés en langue étrangère sont éligibles, pourvu que leur contenu soit de nature à contribuer au rayonnement de la pensée et de la recherche scientifique française): il s'agissait de dépenses matérielles, du type création du guide de bienvenue, et immatérielles, campagnes de promotion, location d'adresses mail, réalisation de questionnaires.

En 2012, 66% des fonds de la section III ont été consacrés au manque à gagner à l'étranger et 24 projets de développement ont été soutenus, pour un montant moyen de 132 767€.

- En 2013, le FSDP n'a consacré que **448 005€** à cette même politique. Sur les 21 503 543€ attribués par le FSDP, 853 674€ l'ont été au titre de la troisième section (soit 3,9 % des crédits du FSDP), dont 52,48 % à l'aide au développement du lectorat à l'étranger. Une suite favorable a été donnée à 20 dossiers sur les 22 présentés, pour un montant moyen d'aide de 22 400€.

La même année, le comité d'orientation a proposé de ne pas financer les campagnes de promotion par courrier à l'étranger, compte-tenu des très importants coûts de postage, mais il a décidé de prendre en charge l'ensemble des dépenses liées à la promotion à l'étranger: campagnes de promotion par e-mail, présence sur des forums, projets innovant, ce qui rejoint d'ailleurs le champ d'activité d'UNI-Presse.

Le comité d'orientation s'est réuni une fois en novembre 2013 pour attribuer les fonds relatifs à la troisième section, et un taux de réfaction de 21,49 % a été appliqué aux projets retenus pour rentrer dans l'enveloppe financière restante: le hiatus a été important entre les subventions demandées (7 859 537€) et les sommes accordées (853 673€, dont un peu plus de la moitié pour le développement à l'étranger). Le montant moyen de la subvention est ainsi passé de 130 814 € en 2012 à 32 834 € en 2013.

2-1-7- Les choix stratégiques : le numérique et l'IPG

Comme indiqué plus haut, les différentes sections du fonds stratégique ont été supprimées par le décret de juillet 2014 portant réforme des aides à la presse. Le soutien au développement à l'export de la presse française demeure désormais hébergé par l'aide à la distribution et le FSDP. Et sur cette dernière enveloppe sont soutenues les actions dédiées à des actions de promotion, et non des actions récurrentes, appuyées tant sur le papier que sur le numérique. Le dispositif ne concerne que les titres d'information politique et générale. Les fonds sont versés aux titres et reversés à Presstalis pour les surcoûts particuliers liés à l'acheminement d'un quotidien, en particulier dans les différentes capitales. Seule la presse IPG est désormais éligible pour la version papier, la version numérique des autres titres est éligible pour deux ans seulement, 2014 et 2015.

Le champ géographique a, lui aussi été encore restreint, et placé sous condition d'un faible taux de pénétration numérique, avec une liste de pays différente de celle de l'aide à la distribution.

2-2- La gestion collective des aides à la diffusion de la presse à l'étranger : le rôle de Presstalis et d'UNI-Presse

Le rôle dévolu à deux organismes collectifs attributaires d'une part substantielle du budget annuel des aides à l'export, à savoir la messagerie de presse Presstalis (via l'aide à la distribution) et l'association UNI-Presse (via le FSDP), mérite examen. En effet, le fait que la majeure partie du budget de ce programme d'aide soit déléguée à deux opérateurs agissant pour le compte des éditeurs, constitue un cas original (à côté de l'aide à la distribution, qui transite également par les messageries) de gestion collective des subventions.

2-2-1- Les aides à la distribution et le rôle de Presstalis

Le rôle des messageries de presse est d'organiser la commercialisation des publications de presse tant sur le marché français que sur les marchés étrangers. C'est dans ce cadre que Presstalis, à la suite des NMPP, a été, pour le compte des éditeurs, bénéficiaire des subventions des dispositifs successifs d'aide à l'export, destinées à soutenir la distribution de certains titres dans certaines zones géographiques.

Cette subvention, qui a toujours représenté une part majoritaire de l'aide à l'export, a connu une baisse très sensible depuis dix ans: en 2013, L'État

a versé 18 millions d'euros pour l'aide à la distribution, dont 850 000€ pour l'étranger soit 4,7 % des aides à la distribution, alors qu'en 2006 un million d'euros de plus y étaient consacrés.

Tableau n° 4 - Budget des aides à l'exportation de la presse-subventions export à Presstalis et évolution 2006/2014 en K€

2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 évolution 2006/2014
1820 K€	1502 K€	900 K€	900 K€	900 K€	900 K€	850 K€	850 K€	850 K€ -53%

Parallèlement les zones géographiques éligibles à la subvention ont, comme on l'a dit, été réduites année après année depuis 2004, si bien que la subvention ne couvre plus qu'une part minoritaire de l'activité d'exportation de Presstalis.

En 2010, le fonds d'aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l'étranger concernait des zones géographiques plus nombreuses qu'aujourd'hui. Leur nombre a été réduit en 2012 : l'Amérique du Nord- Canada et États-Unis-, La Corée du Sud, la Thaïlande, l'Australie, les Émirats arabes unis et le Qatar en ont été exclus.

En 2014, les zones géographiques prioritaires comprennent désormais :

- au Maghreb et au Moyen-Orient : l'Algérie, l'Égypte, Israël, le Liban, le Maroc et la Tunisie ;
- en Afrique : l'Afrique du Sud, le Bénin, le Burkina Faso, le Cameroun, la république Centrafricaine, la république démocratique du Congo, les Comores, la Côte d'Ivoire, le Gabon, la Guinée Conakry, Madagascar, le Mali, la Mauritanie, le Niger, le Rwanda, le Sénégal, le Tchad et le Togo;
- en Asie : l'Arménie, la Chine, l'Inde, le Japon, le Laos et le Vietnam ;
- en Amérique Latine : l'Argentine, le Brésil, le Chili, Haïti, le Mexique et le Venezuela ;
- en Europe : l'Islande, la Russie et la Turquie.

2-2-2 - Deux opérateurs à l'export: Presstalis et MLP.

PRESSTALIS

Presstalis dispose d'une équipe d'une quinzaine de personnes (pour traiter l'exportation de 3500 titres dans 90 pays) qui réalise à l'export selon les années 10 à 11% du chiffre d'affaires global de l'activité de messagerie, soit environ 150 M€/ an. Son activité concerne 200 à 250 éditeurs et toutes les familles de presse. Le premier client de Presstalis à l'export est son concurrent en France, les Messageries lyonnaises de presse (MLP), sauf pour la Belgique et l'Espagne traitées en direct par cet opérateur. Presstalis couvre la plupart des titres IPG, à l'exception de *Marianne* et du *Point*.

L'équipe en charge de l'export demeure une entité à part, qui gère les 90 marchés à l'étranger, et négocie les conditions commerciales de la distribution dans un contexte tendu où l'international n'est pas stratégique pour les éditeurs et où les éditeurs IPG raisonnent désormais à l'export en termes de rentabilité. Presstalis intensifie la négociation et le conseil, pour faire en sorte d'éviter que les marchés étrangers ne soient générateurs de pertes.

Trois responsables de marchés gèrent les relations avec les distributeurs, et les problèmes de remontées de fonds. Il n'y a pas de garantie ou d'assurance de type COFACE pour le secteur de la presse (à la différence du secteur du livre): si un partenaire étranger est défaillant, Presstalis doit en assumer les conséquences financières.

Presstalis effectue des contrôles sur le terrain à l'étranger afin de mesurer les ventes, d'opérer le recouvrement des recettes dues et peut aider certains pays (notamment en Afrique) à organiser et structurer leur réseau de diffusion.

Il existe un barème marché par marché, suivant la nature du public et plusieurs modes d'acheminement : avion, bateau, route, avec des coûts de transport associés. Le coût d'accès du distributeur est différent selon les marchés. Les quotidiens sont évidemment tenus de choisir l'avion, qui est le mode de transport le plus coûteux.

La subvention de la deuxième section de l'aide à la distribution est intégrée en début d'année aux budgets de transport. Le choix des pays se fait avec la DGMIC, essentiellement sur l'Afrique francophone: ce sont les marchés aidés.

Dès le 1^{er} janvier de chaque année, Presstalis rétrocède 20 à 30% sur le coût d'accès pour maintenir les volumes en avion. L'aide à la distribution subventionne l'avion pour les publications relevant de l'IPG dans un certain nombre de marchés. Presstalis fait donc une avance aux éditeurs sur la base d'une estimation du montant de la subvention qui n'est cependant chiffrée et versée qu'en fin d'année.

Le distributeur est maître du choix et des quantités mais l'éditeur décide du prix de vente local. Il est bien sûr fixé en fonction des coûts et des possibilités du marché local. Il n'y a pas de retour physique, mais des déclarations d'invendus.

La subvention permet d'alléger la charge qui pèse sur les éditeurs pour l'export. Presstalis tient un compte d'exploitation pour chaque éditeur, et constate qu'il existe une vraie solidarité entre eux au niveau international.

Les coûts avion sont très importants: 20% pour la presse IPG. L'enveloppe a été réduite de moitié ces dernières années et le spectre des journaux subventionnés aussi (plus de subvention pour *Elle*, *l'Équipe*, *Point-de-Vue* par exemple), pour se limiter aux seuls titres d'information politique et générale, soit 25 à 30 titres à l'export. Avec un effet pervers: quand Presstalis négocie avec Air France, c'est sur un volume global, et beaucoup de titres ont dégradé le volume des fournis donnés en avion et sont passés au bateau.

Au départ, les aides ont été mises en place pour que les titres soient moins chers pour les populations locales. Quand le marché s'est durci, les éditeurs ont été aidés pour garder une forme de démocratie locale et de pluralisme. L'export était sanctuarisé pour un certain nombre d'entre eux: ce n'est plus le cas aujourd'hui.

Dans des territoires comme l'Afrique et le Maghreb, où il n'existe pas de bonne diffusion numérique, faute d'infrastructures pour la 3G, Presstalis considère qu'il reste encore une large place pour le journal papier, qui est lu en général par plusieurs lecteurs. En Algérie, le marché progresse grâce à des tarifs très étudiés.

En dépit de budgets pour l'export en baisse, Presstalis a développé quelques opérations de promotion, par exemple sur la presse jeunesse au Maghreb, pour l'élection présidentielle en 2012, ou encore avec le Brésil en digital pour la coupe du monde vers 30 000 personnes expatriées par le biais d'un site dédié.

L'entreprise organise aussi chaque année le *Presstalis Business Meeting* avec 30 distributeurs venus présenter aux éditeurs leur travail.

En termes de subventions, Presstalis bénéficiait auparavant de deux enveloppes : 850 000 euros pour le transport (aide à la distribution) et 50 000 euros pour la promotion (FSDP). Cette dernière enveloppe est passée à 30 000, puis à 2000 euros en 2013.

Presstalis considère comme vitale la subvention transport qui bénéficie de manière équitable à toute la communauté.

Les chiffres de diffusion marquent un recul dans beaucoup de pays prioritaires: -10% sur Maroc et Tunisie en 2013, -11% pour le Bénin, -12% pour le Cameroun, -10% pour la Côte d'Ivoire, -19% pour le Kenya, -23% pour le Nigeria (pas de bateau pour ces deux derniers pays). Selon l'opérateur si la France veut que les titres demeurent dans ces pays, l'aide est indispensable.

La tendance à la baisse se confirme en 2014, à -7,2 %, mais l'export représente toujours 9,3 % des ventes en valeur de Presstalis. En volume, les quotidiens perdent 10,3 %, perte compensée en valeur par l'augmentation du prix de vente local, qui amène à un recul de 4,5 %, tandis que les magazines perdent en valeur 7,7 %.

En Europe francophone, les ventes en valeur évoluent globalement à -5 %, contre -10,3 % en 2013. L'Amérique du Nord connaît une baisse de 20,2 %, liée au taux de change, contre 12,7 % en 2013. La baisse s'accélère également en Afrique, à -10,1 % en 2014 contre -5,8 % en 2013. Au Maroc, -6,7 %, en Tunisie, -11,9 %, au Gabon, -13,7 %, en Côte d'Ivoire, -10,2 % ;

En Indonésie, Presstalis a dû arrêter le marché à cause des coûts de transport: le distributeur a fait ce choix pour les dix titres restant disponibles, sur les 100 initialement distribués. Si l'opération n'est pas rentable pour le distributeur, comme en Scandinavie par exemple, le retrait s'impose.

Presstalis est convaincu de la possibilité de monter des opérations de promotion, avec TV5 Monde, les agences de la Francophonie, France 24, RFI, et considère qu'il reste aussi beaucoup à faire avec le secteur de l'éducation (enseignement secondaire et supérieur).

Messageries Lyonnaises de Presse (MLP)

MLP sous-traite une grande partie de l'export à Presstalis, hormis pour les pays frontaliers. Les quotidiens et les magazines d'information sont distribués majoritairement par Presstalis. Pour les MLP, l'export représente 6 à 7% des volumes traités, et hors IPG, 10% du chiffre d'affaires.

10 zones représentent 70 à 80% du volume, avec une très forte concentration sur les régions frontalières et les pays francophones. Les MLP considèrent que la couverture des zones défavorisées par le numérique est un mythe, et que la barrière de la langue demeure un obstacle puissant. Les MLP ne réalisent aucune vente en Afrique francophone hors le Maghreb.

La question presse papier/presse numérique demeure pertinente, estiment les MLP, qui en veulent pour preuve l'exemple de *Charlie-Hebdo* après l'attentat de janvier dernier, illustration de la difficulté de faire un choix: aux USA, certains distributeurs ont refusé de diffuser *Charlie-Hebdo* à cause de la couverture, et il a fallu une semaine pour répondre à la demande au Québec. Avec le numérique, la diffusion aurait été beaucoup plus facile qu'elle ne l'a été pour 8 millions d'exemplaires papier. Mais il n'y a eu que 10 000 téléchargements. Le papier reste un symbole, et *Charlie* est le paroxysme du symbole.

Les MLP s'interrogent également sur la focalisation des aides sur la seule presse IPG, s'il s'agit de favoriser le rayonnement de la France. L'IPG «étant par nature du consommable, donc du numérique», les MLP considèrent que les éditeurs ont besoin de budgets de recherche et développement pour avoir des outils performants, mais que cela ne justifie pas des subventions particulières. La question peut se poser en effet de confondre le rayonnement de la France avec le pluralisme, alors que la presse magazine véhicule une culture d'excellence et manifeste une grande ouverture sur différents sujets. Les MLP plaident pour une autre répartition des aides.

Le vrai problème se situe pour les MLP dans le fait de laisser les éditeurs aux prises avec la distribution numérique, considérant que l'on abandonne la distribution aux mains des grands distributeurs américains, Google, Apple, qui fixent leur prix. Les MLP souhaitent que l'action publique se concentre sur la R et D pour constituer des kiosques numériques via les messageries, «faute de quoi, outre le risque de la censure, les éditeurs ne pourront plus fixer leurs prix, et Apple ou Google pourront augmenter les leurs suivant leur bon plaisir... »

Les MLP travaillent sur un plan stratégique dans lequel sera inscrit le numérique notamment la constitution de coopératives numériques, en mettant l'accent sur l'ergonomie et le marketing.

2-3- La subvention annuelle à UNI-Presse

2-3-1- État des lieux

a. Un outil historique

Issue en 1948 du service d'exportation de l'Union Syndicale de la Presse Périodique créée en 1946, UNI-Presse a pour vocation d'assurer par la diffusion de la presse française à l'export la promotion et le rayonnement de la langue française dans le monde. UNI-Presse s'est constituée il y a dix ans en association, forme qui paraissait alors la mieux adaptée pour développer son activité commerciale.

Les pouvoirs publics ont toujours soutenu l'action d'UNI-Presse dont la subvention annuelle a constitué l'une des actions des aides à l'export. L'objet de cette subvention était d'une part le soutien à des initiatives de promotion de la presse à l'étranger et d'autre part la commercialisation d'abonnements (action complémentaire de celle des messageries dont la vocation est la vente à l'unité) à tarifs réduits.

La contribution des pouvoirs publics a toutefois considérablement diminué ces dernières années, dans des proportions plus importantes que la baisse des autres lignes de l'aide à l'export, passant de 800 000 € en 2005 à 200 000 € en 2014 soit une baisse de 75%, très nettement supérieure à celle de l'aide à Presstalis ou des aides aux projets d'éditeurs. UNI-Presse a donc été plus impactée par la baisse globale de la dotation budgétaire des aides à l'export que les autres sections de ce programme, comme le montre le tableau ci-dessous :

Tableau n°5- Evolution de la subvention de l'Etat à UNI-Presse de 2006 à 2014

2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 évolution 2006/2014
500 K€	510 K€	450 K€	450 K€	450 K€	450 K€	219 K€	200 K€	200 K€ -60 %

D'un fonctionnement associatif dont les institutionnels étaient les principaux partenaires, UNI-Presse a dû évoluer vers une activité plus commerciale de développement, prenant en compte les évolutions d'un secteur en pleine mutation. La directrice générale, recrutée il y a neuf ans dans un contexte de crise, a été chargée de réfléchir à une réorganisation stratégique complète. L'équipe a été réduite de 14 à 7 ETP, le stockage externalisé, UNI-Presse a déménagé dans des locaux d'une surface plus limitée, repensé l'image de l'association, revu les catalogues, créé un site web.

Les rapporteurs ont longuement rencontré la direction de l'association, et consulté un grand nombre d'éditeurs, afin d'évaluer au mieux son action.

b. Une double cible difficile à atteindre

La cible d'UNI-Presse est double: les expatriés d'abord, mais aussi les francophones et les francophiles, populations beaucoup plus nombreuses.

Comment atteindre cette clientèle éloignée ? UNI-Presse mène pour les éditeurs un travail de prospection d'abonnements fondé sur un certain nombre d'outils et d'initiatives :

- les ventes se font d'abord par le biais d'un site marchand, uni-presse.fr, qui assure la promotion et propose des abonnements (papier) à de nombreux titres avec des réductions variables, moyennant une cotisation et une commission sur le chiffre d'affaires. Dans un contexte où la vente au numéro se réduit et où les mailings ont un retour positif à 0,5%, le CRA (coût de

recrutement d'un abonné) a très nettement augmenté: le service rendu aux éditeurs, et en particulier aux petits éditeurs, est à cet égard incontestable. UNI-Pressre recrute 25 000 abonnés par an, sachant que ce chiffre inclut un fort pourcentage d'institutionnels (cf. infra pp. 37-38).

- L'ouverture imminente d'un site permettant de recueillir des abonnements numériques devrait offrir une possibilité de développement à UNI-pressre: toutefois, ce service étant déjà proposé depuis longtemps par les titres eux-mêmes, et par plusieurs plate-formes dont l'activité peine d'ailleurs à décoller, il faut attendre quelques mois pour en mesurer l'impact. L'association a pris un peu de retard dans ce projet, qui devrait être opérationnel fin juin 2015.
- L'action d'UNI-Pressre repose également sur un réseau de représentants: 25 particuliers ou libraires, qui prospectent en faveur de la souscription d'abonnements sur tous les territoires. Ils sont rémunérés à la commission (ils perçoivent 20% de commission et rétrocèdent le solde de leur chiffre d'affaires). L'association les réunit une fois l'an à Paris. Les représentants assurent également la présence d'UNI-Pressre dans les salons où l'association partage souvent un espace avec le BIEF (Bureau International de l'Édition Française). UNI-Pressre participe ainsi à 15 à 20 manifestations par an en moyenne, avec un représentant de terrain le plus souvent, comme au salon du livre de Casablanca ou à celui d'Alger, ou la biennale du livre à Rio, pour un coût maximum de 1500 à 2000€. L'association édite des catalogues thématiques par famille de presse qui sont ses principaux outils de promotion des abonnements.
- UNI-Pressre entretient des contacts permanents avec de nombreux lieux culturels, comme la librairie *Albertine* à New-York ou le centre francophone de Pékin. L'association travaille en partenariat avec les alliances françaises, et participe à la semaine de la langue française à l'école: 60 titres sont envoyés dans 600 écoles françaises à l'étranger en partenariat avec la poste. Elle travaille aussi en bonne intelligence avec *Le Petit journal des expatriés*, qui touche 150 000 adresses, et collabore avec la *Newsletter* de TV5.
- UNI-Pressre a mis en œuvre le plan *Éveil*, qui consiste à proposer des abonnements à prix réduit dans les pays à faible revenu.

L'une des difficultés majeures auxquelles se heurte l'association en termes de marketing est l'absence de fichiers fiables. L'action d'UNI-Pressre repose sur des modes très classiques de prospection, dont on ne peut attendre des résultats très considérables en volume.

Toutefois, il est certain qu'aucun éditeur ne pourrait se charger de ce travail à titre individuel, en particulier les plus petits d'entre eux auxquels UNI-Pressre prête une oreille attentive. La présence de la presse

française dans les salons du livre internationaux n'est pas neutre, même si l'on peut considérer que les moyens mis en œuvre sont trop limités pour lui assurer une visibilité suffisante.

c. Des adhérents issus de toutes les familles de presse et d'importance très diverse

125 éditeurs sont adhérents à l'association, dont 50% appartiennent à la presse spécialisée, et 650 titres sont disponibles, aussi bien des produits de grands groupes de presse que des publications comptant moins de 1000 abonnés.

Les éditeurs acquittent des cotisations dont le montant global était de 123 698€ en 2014.

UNI-Pressé fait des conditions particulières aux titres en difficulté et aux petits éditeurs, ce qu'aucune structure marchande ne pourrait faire, et cette écoute attentive est à souligner.

La cotisation annuelle comporte deux volets: un droit proportionnel basé sur le chiffre d'affaires de l'entreprise -de 150 à 2712€-, et un droit fixe par titre de 546€, un forfait dégressif pouvant s'appliquer au-delà de dix titres inscrits.

Les baisses de cotisations que l'association a connues dans le passé sont imputables, selon la direction, aux difficultés, voire à la disparition de certains supports qui étaient des contributeurs importants, dans la presse médicale en particulier.

Les éditeurs acquittent également des commissions sur les abonnements réalisés par UNI-Pressé: elles se sont élevées, en 2014, à 532 810€. Le montant de ces cotisations a évolué au fil du temps : de 8 % au départ, elles sont passées à 40 % pour les grands titres, et 30 % pour la presse spécialisée. Six grands groupes de presse représentent près de la moitié du chiffre d'affaires de l'association pour l'année 2014, une dizaine d'éditeurs venant ensuite pour un apport global (commissions et cotisation) compris entre 5000 et 20 000€.

Une partie des éditeurs figurant dans le fichier d'UNI-Pressé ne paie pas de cotisation et apportent une commission symbolique, voire nulle : l'association ne porte pas ces éditeurs, mais répond simplement aux demandes qui lui sont adressées. Pour les plus dépourvus de moyens, des accords peuvent être passés pour une mise à disposition d'un certain nombre d'exemplaires, par exemple.

Les cotisations représentent un peu moins de 20% des recettes, les commissions 80%.

Tableau n°6 - Montant des commissions et des cotisations acquittées par les éditeurs à UNI-Presse (2012-2014)

		Commissions	Cotisations	TOTAL
<i>d. Le poids des institutionnels dans le financement d'UNI-Presse</i>	2012	470 285,22 €	128 946,25 €	599 231,47 €
	2013	593 494,16 €	128 946,25 €	722 440,40 €
	2014	532 810,69 €	123 698,26 €	656 508,95 €

institutionnels dans le financement d'UNI-Presse

Les institutionnels constituent une part très importante de la clientèle d'UNI-Presse, et la moitié du chiffre d'affaires de l'association, comme le montre le tableau ci-dessous.

A titre d'exemple, les seuls abonnements souscrits par le MAEDI en 2014 représentaient un apport de 255 000€. Soumise par ricochet aux contraintes des marchés publics, l'association peut être fragilisée si elle perd un marché important, comme ce fut le cas dans le passé. Les éditeurs avaient alors fait le choix de verser une double cotisation pour sauver UNI-Presse d'une situation financière difficile. Cette situation est un peu paradoxale quand dans le même temps, le ministère de la culture et de la communication subventionne l'association pour une mission d'intérêt général.

Tableau n°7- Part des institutionnels et des particuliers dans les recrutements (2012-2014)

	2012		2013		2014	
	CA	Abos	CA	Abos	CA	Abos
Web	612 280 €	9934	683 975 €	11474	695 994 €	9511
Institutionnels	777 998 €	7066	1 032 242 €	9056	986 882 €	10198
Représentants	331 314 €	4000	358 623 €	4102	442 468 €	4785
Total	1 721 591 €	21000	2 074 841 €	24632	2 125 343 €	24494

On notera que la part des institutionnels en pourcentage du chiffre d'affaires et en nombre d'abonnements va croissant, alors que le nombre d'abonnements souscrits par le biais du site Internet d'UNI-Presse décroît en 2014. L'activité des représentants, à l'inverse, est en hausse, et la somme des abonnements souscrits par cette voie représente près de 20% du total.

e. Une activité essentiellement tournée vers les magazines

L'activité d'UNI-Presse se concentre sur les hebdomadaires et les magazines, qui figurent en bonne place dans le palmarès des 10 premiers contributeurs.

Tableau n°8- Les 10 premiers contributeurs (2012-2014)

	2012			2013			2014		
	Contributions	CA	Qt	Contributions	CA	Qt	Contributions	CA	Qt
Bayard Milan	99 851 €	399 411 €	4932	115 976 €	397 729 €	4974	126 414 €	434 641 €	5598
Lagardère	65 889 €	164 840 €	2570	61 661 €	153 034 €	2263	62 033 €	170 359 €	2371
Prisma	39 691 €	92 237 €	1366	51 082 €	87 716 €	1393	44 411 €	93 220 €	1674
Groupe le Monde	37 368 €	114 298 €	1069	47 253 €	121 202 €	1110	50 216 €	108 447 €	860
CANARD ENCHAINE	22 985 €	102 703 €	1835	32 872 €	155 368 €	2826	29 512 €	136 261 €	2387
Mondadori	19 965 €	61 313 €	888	24 946 €	64 596 €	967	16 757 €	77 198 €	1172
FLEURUS PRESSE	16 560 €	52 771 €	725	15 630 €	54 825 €	805	21 092 €	68 972 €	1073
POINT (LE)	13 160 €	31 797 €	214	20 709 €	45 146 €	350	21 796 €	47 152 €	395
FIGARO (LE)	12 774 €	28 054 €	186	10 680 €	21 464 €	88	7 987 €	20 918 €	53
EXPRESS INTERNATI	12 095 €	26 940 €	178	12 534 €	28 389 €	252	12 146 €	27 808 €	202
Totaux	340 337 €	1 074 366 €	13 963	393 342 €	1 129 470 €	15 028	392 364 €	1 184 976 €	15 785
Total Commissions	268 185 €			321 190 €			319 148 €		
Total Cotisations	72 152 €			72 152 €			73 217 €		
Total CA	599 231 €			722 440 €			656 509 €		
% hit	57%			54%			60%		

La part respective des quotidiens et des hebdomadaires dans les recrutements est éloquent. Cette situation est d'ailleurs parfaitement logique dans la mesure où la presse quotidienne, éminemment périssable, a vocation à voir sa diffusion basculer très largement vers le numérique, alors que l'attachement au papier demeure pour les *news* et les publications spécialisées.

Or, jusqu'à la fin mai 2015, UNI-Presse ne commercialisait pas d'abonnements numériques, ce qui ne manque pas de surprendre, quand depuis plusieurs années l'action publique est orientée vers l'accompagnement d'une mutation largement engagée par les titres eux-mêmes, et d'autant plus souhaitable pour l'export que les coûts de la diffusion sont importants et sa qualité incertaine, dans un certain nombre de pays au moins.

Tableau n°9 - Part des quotidiens et des hebdomadaires dans les recrutements (2012-2014)

	Quotidiens		Hebdos		Total		Quotidiens	Hebdos
	CA	Qté	CA	Qté	CA	Qté	% en Qté	% en Qté
2012	41 057€	92	342 133€	3556	383 190€	3648	2,52%	97,47%
2013	49 501€	110	406 236€	4713	455 737€	4823	2,28%	97,71%
2014	49 832€	109	394 803€	4409	444 635	4518	2,41	97,58%

En chiffre d'affaires, la part respective des quotidiens et des hebdomadaires est toutefois moins contrastée, la part des premiers représentant, en 2014, 11,20%.

e. Actualité et jeunesse en tête.

UNI-Presse a établi un classement de ses performances par grandes familles de presse, qui permet de mesurer le poids de la presse jeunesse, à quasi-égalité avec la presse d'actualité et d'information, qui bénéficie sans doute de la clientèle institutionnelle.

Comme tout classement, surtout en matière de presse où le contenu des quotidiens d'information politique et générale est pour une bonne part consacré à la culture ou aux loisirs, celui d'UNI-Presse peut surprendre : on s'étonnera par exemple de voir figurer sous la rubrique Actu-Info du site Internet de l'association les publications concernant l'histoire et l'archéologie, ou les titres de la presse *people*, qui relèvent davantage à première vue de la rubrique « culture ou loisirs ». Si ce constat relativise légèrement la pertinence des chiffres fournis par l'association, ils n'en demeurent pas moins révélateurs des types de presse concernés par l'action d'UNI-Presse.

Tableau n° 10 - Répartition des recrutements par famille de presse

Repartition des recrutements par famille 2012/2014

	2012	2013	2014
	Abonnements	Abonnements	Abonnements
ACTU /INFO	6488	8148	7939
ART DE VIVRE	2400	3075	3028
JEUNESSE	6592	7000	7513
CULTURE LOISIRS	1806	2430	2234
SAVOIR	3491	3743	3507
PRESSE MEDICALE	223	236	273
Total	21000	24632	24494

2-3-2- Une gestion en équilibre

a. Une convention d'objectifs précise

UNI-Presse a toujours été soutenue par le dispositif d'aide à l'exportation de la presse française à l'étranger, sous ses configurations successives. L'association est financée depuis 2013 à travers une convention conclue avec la DGMIC.

La convention pour l'année 2014 précise en préambule que «*le ministère de la culture et de la communication a notamment pour mission de mettre en œuvre les actions de l'État visant à assurer le rayonnement dans le monde de la culture et de la création artistique française et la francophonie. La lecture de la presse française en constitue un vecteur essentiel. La diffusion de la presse française à l'étranger, qu'elle soit d'information politique et générale, grand public ou spécialisée, auprès des francophones, francophiles et des apprenants de la langue française, constitue un outil remarquable à la promotion de la langue et de la pensée françaises à l'étranger*»¹⁵.

15 On note au passage une contradiction entre l'orientation exclusive vers l'IPG du FSDP et la palette beaucoup plus large des titres couverts par UNI-Presse,

Le programme d'action de l'association en 2014 est décliné en 5 points :

1. Promotion de la presse française à l'étranger via un réseau de représentants à l'étranger élargi, partenariats, réalisation d'outils et de catalogues, opérations commerciales ;
2. baisse du prix de vente local de l'abonnement dans les pays à faible pouvoir d'achat, opérations en direction des écoles, promotions dans le cadre des salons (plan Éveil);
3. programme de manifestations à l'étranger ;
4. opérations de promotion (marketing et e-marketing) visant le développement de la presse française à l'étranger, via le site www.uni-presse.fr
5. développement et lancement d'une offre de presse numérique en français destinée à l'étranger. La mise en service du site pour les ventes de versions numériques a pris un peu de retard, et devrait être effective à la fin du premier semestre 2015.

En 2014, UNI-presse a sollicité une subvention totale de **200 000€**, représentant désormais **8,14%** de son budget. L'octroi de la subvention et la fixation de son montant ne sont pas soumis à l'examen du comité d'orientation du FSDP.

b. Un retour à l'équilibre financier

Après avoir connu des difficultés financières, l'association a amélioré son mode de fonctionnement et sa gestion, et a connu en 2014 un retour à l'équilibre, certes fragile dans la mesure où il est subordonné au maintien de la subvention du ministère et à l'obtention de marchés publics (notamment celui du ministère des affaires étrangères et du développement international), mais néanmoins fondé sur une augmentation des abonnements vendus, dans un contexte difficile, et un programme de manifestations important (10 en 2013, 25 en 2014).

Ces bons résultats sont à souligner dans la mesure où UNI-Presses a diminué dans le même temps ses frais fixes et limité ses dépenses promotionnelles, et que le soutien du ministère a connu une baisse continue, comme on l'a indiqué plus haut.

La baisse des budgets des Instituts français à l'étranger a également eu un fort impact : auparavant, souligne la directrice d'UNI-Presses, le marché pour les revues savantes offertes s'élevait à 200 000. La perte temporaire du marché des ambassades, récupéré il y a deux ans, a également pénalisé l'association. Les budgets ont là aussi fortement diminué. Le MAEDI continue à ouvrir à UNI-Presses la valise diplomatique, mais de façon limitée.

Le conseil d'administration qui s'est tenu en décembre 2014 estimait le chiffre d'affaires à 2,4 M€ avec un résultat prévisionnel bénéficiaire de 26 000 €, grâce au retour des cotisations des éditeurs, qui avaient avancé la cotisation 2013 pour sortir de la crise en 2012, et au maintien de la

bénéficiant pourtant des subventions du FSDP.

subvention de 200 000 € du MCC. L'augmentation de 15% des ventes par le biais du site, et celle de 16% des ventes du réseau permettent d'envisager l'avenir avec plus de sérénité (Cf. annexe 2 - bilan annuel d' UNI-Pressé pour l'année 2014).

Il est à noter que dans un contexte de repli de la diffusion de la presse papier, UNI-pressé a tenu ses objectifs pour 2013, définis par des indicateurs d'évaluation à 22 800 nouveaux abonnements, avec un résultat à 24 632 abonnements, et a atteint, en 2014, 26 000 abonnements.

Le compte de résultat présenté en juin 2015 pour 2014 fait apparaître un résultat positif de 33 603€.

Tableau n° 11- Evolution des produits et subventions d'UNI-Pressé (2007-2014)

UNI-Pressé : Evolution des Produits et Subvention (K€).

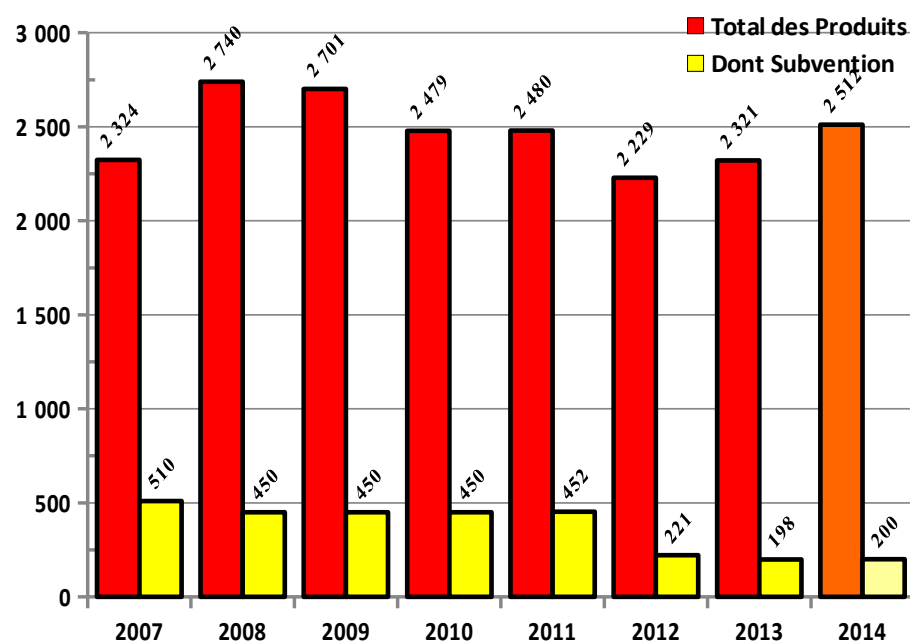


Tableau n° 12- Evolution du résultat brut d'UNI-Pressé (2007-2014)

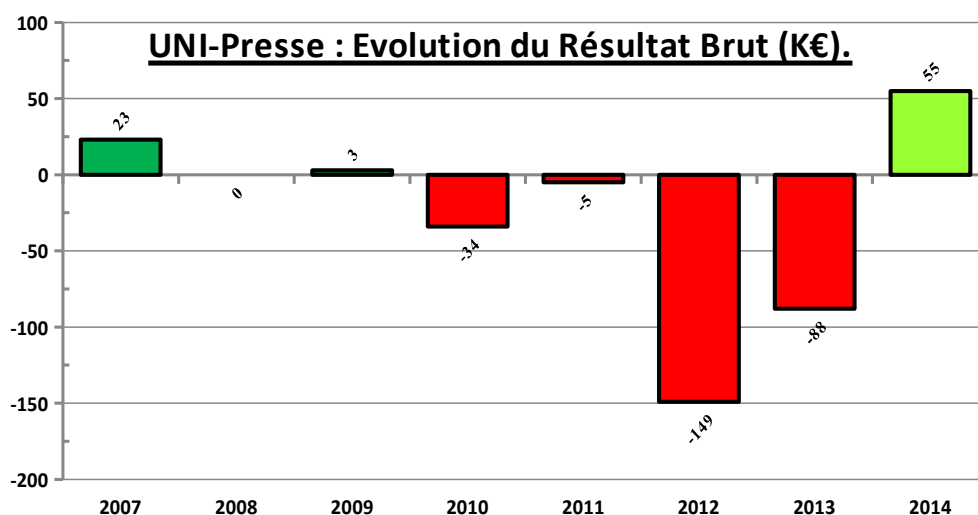
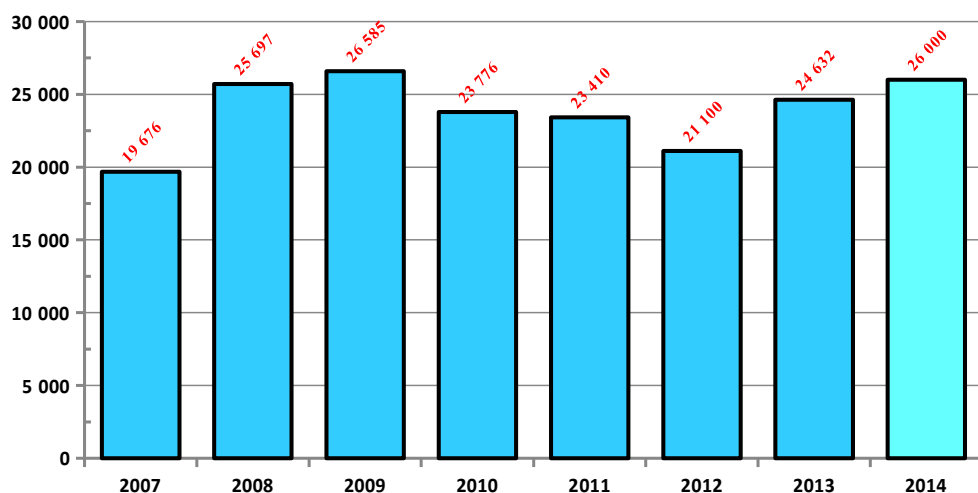


Tableau n° 13 - UNI- Presse, évolution des abonnements 2007-2014



d. Des perspectives de développement

Les abonnés recrutés par UNI-Presse sont peu coûteux pour les éditeurs: «Il leur en coûterait 100% du CA la première année s'ils devaient le faire eux-mêmes. Le calcul se fait sur 3 ans» souligne la directrice de l'association. C'est donc pour eux un moyen de conquérir de nouveaux marchés autrement inaccessibles.

26 000 abonnements par an dans une période de repli est un résultat important. L'association considère d'ailleurs que le nombre d'abonnements est constant parce que ses ressources sont constantes, et affirme qu'il serait possible de faire plus, et qu'il reste des marges de progression importantes.

Le projet d'UNI-Presse de développer une offre numérique est sans doute

à même de lui apporter de nouvelles ressources à moyen terme (partenariat avec Journaux.fr) d'autant que l'association souhaite développer ensuite directement du web service et garantir l'accès aux quotidiens, ce qui lui assurera plus d'autonomie, l'objectif étant à terme de garantir l'intégration de tous ses adhérents *via* le numérique.

e. Des actions de promotion limitées en moyens

Les actions promotionnelles demeurent cependant modestes (stratégie de marketing direct avec TV5 et *Le petit journal*, et entretien d'un réseau de terrain avec ses représentants). L'association développe également un partenariat avec la FIAF (Fédération internationale des accueils français).

Pour autant, UNI-Presses est évidemment limitée par son absence de capacité d'investissement : elle dépense plus qu'elle ne reçoit pour la promotion.

f. Des appréciations contrastées.

Les rapporteurs ont pu constater que les professionnels portent sur UNI-Presses une appréciation contrastée. Les uns considèrent que la formule a vécu, et qu'elle n'est plus adaptée à la réalité d'aujourd'hui. Les autres estiment à l'inverse que si l'association représente pour eux un petit volume en termes d'abonnements, elle peut jouer un rôle efficace pourvu que sa mission soit redéfinie avec les éditeurs.

Certains éditeurs soulignent qu'UNI-Presses est une association bien identifiée, qui permet à des titres de la presse spécialisée d'exister à l'export, un interlocuteur précieux, et que ses représentants à l'étranger font un travail remarquable, citant par exemple l'opération montée avec la librairie *Albertine* à New-York et le lien très opérationnel mis en œuvre avec son site. La profession a besoin, disent-ils, avec le développement des abonnements numériques, de structures qui concentrent et fédèrent les offres pour l'étranger. Enfin, l'action d'UNI-Presses dans les pays émergents est essentielle, avec des offres de réduction tarifaire de 30 à 50%.

Il ne faut, en outre, pas sous-estimer l'intérêt d'une structure associative dans des situations particulières, comme en témoigne l'afflux de demandes qui a suivi l'attentat contre *Charlie-Hebdo* : UNI-Presses a pu gérer les commandes venant de l'hexagone mais aussi de l'international, et enregistrer 10 000 abonnements en quelques semaines, parce qu'une association peut recruter des CDI pour gérer un afflux instantané, et *Charlie-Hebdo* a bénéficié de tarifs deux fois moins élevés qu'ailleurs (30% au lieu de 60% de commission).

On peut évidemment mettre en doute l'intérêt, pour une structure subventionnée, de démarcher des abonnements numériques, alors qu'un certain nombre de sites privés travaillent sur le même créneau, ce qui pourrait poser un problème de concurrence. C'est oublier que l'association recrute de nouveaux abonnés, mais ne les gère pas, pas plus qu'elle ne conserve les adresses des abonnés, qui sont transmises aux

éditeurs: autant d'avantages importants pour ces derniers. UNI-Presse rend donc un service différent de celui fourni par les sites marchands traditionnels, en recrutant des abonnés que les éditeurs n'auraient pas l'occasion de contacter sans son action. Elle répond aussi à la demande du public en recherche de publications relativement confidentielles, qui n'ont pas forcément vocation à développer une version numérique. Enfin, les éditeurs peuvent négocier le montant des commissions perçues en cas de difficulté.

g. Des objectifs à redéfinir, des moyens à réorienter.

Il appartient évidemment en premier lieu aux éditeurs de définir les objectifs qu'ils souhaitent assigner à UNI-Presse: les difficultés que l'association a rencontrées tiennent d'ailleurs sans aucun doute au fait que dans un contexte de crise lié à la révolution numérique, l'export n'a pas été considéré comme une priorité absolue. Un certain nombre d'éditeurs affirment d'ailleurs que leur développement à l'export est un choix stratégique qu'il leur appartient ou non d'assumer.

Pour autant, UNI-Presse rend un vrai service et participe, par les rabais consentis dans le cadre du plan « *Eveil* » par exemple, ou par son concours à la semaine de la presse à l'école, à rendre plus accessible à certains publics une offre diversifiée de journaux, confortant en cela l'action des éditeurs eux-mêmes.

Les orientations suivantes pourraient être discutées entre les éditeurs et les pouvoirs publics qui financent l'association :

1. La montée en puissance du numérique impose à UNI-Presse de réorienter son action massivement sur la vente d'abonnements en ligne, en anticipant un recul prévisible des abonnements papier, même si les magazines résistent mieux à cette tendance de fond. Les performances pour les ventes en ligne, par le biais du site que l'association doit développer dans les semaines à venir, seront une indication précieuse, et peuvent ouvrir des perspectives de développement intéressantes, en particulier pour les petits éditeurs qui peinent à se faire connaître.
2. La présence dans les salons du livre a un intérêt symbolique: dans la mesure où UNI-Presse partage un espace avec le BIEF, on peut penser qu'un seul opérateur pourrait suffire à l'assurer pour le livre et pour la presse, et ce d'autant plus que les correspondants assurent sur place l'accueil du public. Pour le reste, les marges de collaboration sont étroites, les deux structures n'ayant ni les mêmes moyens, ni les mêmes objectifs.
3. Les ressources mises à disposition des professionnels et des particuliers sur le site du BIEF ouvrent des perspectives intéressantes pour qu'UNI-Presse propose sur son site autre chose que des abonnements à tarif réduit. L'association pourrait être un centre de ressources pour l'ensemble des éditeurs en développant une documentation commerciale pratique permettant de

démarcher de nouvelles clientèles. Elle pourrait également initier des rencontres publiques ou professionnelles ou des événements (prix de l'export), en partenariat avec des éditeurs, pour promouvoir la culture française au sens large. Cela supposerait, évidemment, des moyens en termes de personnel, et une réorientation de la communication de l'association vers une promotion plus collective des éditeurs français.

4. Il serait judicieux qu'UNI-Presses concentre ses efforts sur des cibles qui présentent un intérêt général, et avec lesquelles elle est d'ailleurs souvent déjà en contact : les lycées français à l'étranger, les universités où la langue française est enseignée, les postes diplomatiques, les grandes entreprises. Pour autant, l'association se heurte à la difficulté d'avoir accès à des fichiers performants, et à une absence de stratégie commune au niveau des différents ministères concernés qui permettrait sans doute d'avancer dans ce domaine. Elle est aussi confrontée à la difficulté d'assurer une présence commerciale dans les établissements d'enseignement, par exemple. Les ministères concernés par la mission d'UNI-Presses devraient par ailleurs lui faciliter systématiquement l'accès à des listings d'adresses dans le champ de la prospection de ses nouveaux abonnés.
5. La notoriété d'UNI-Presses est relativement faible : certains éditeurs, y compris parmi ses adhérents, cernent mal la nature de ses missions. La majorité des délégués consulaires ignorent l'existence de l'association, preuve que l'action de cette dernière demeure hors de nos frontières relativement confidentielle. Mais l'association a mis toute son énergie à défendre un objectif de diffusion de la presse papier à l'export dont les pouvoirs publics comme les éditeurs n'ont pas fait une priorité.

Il serait donc souhaitable que les partenaires d'UNI-Presses, dans un contexte de recul général de la diffusion papier, garantissent à l'association une participation financière revalorisée, ou à tout le moins constante, sur un temps donné -3 ans paraît un temps raisonnable- qui permette de tester sa capacité à développer des ressources numériques et à réorienter son action.

Il sera alors possible de prendre la décision de continuer ou non à soutenir son activité : l'efficacité de son impact commercial concerne d'abord les éditeurs, quand sa capacité à remplir une mission de service public en termes de rayonnement de la pensée française doit déterminer l'engagement du ministère.

Ces éléments pourraient être pris en compte dans la convention 2015 que l'association doit signer dans les semaines à venir avec la DGMIC.

2-4- Les autres aides:

2-4-1- Les aides du Centre National du Livre et du MAEDI aux revues

D'autres fonds que les aides issues de la deuxième section de l'aide à la

distribution et du fonds stratégique pour le développement de la presse participent à la promotion de la presse française à l'export.

Ainsi, le CNL accorde-t-il une aide aux revues en vue de "*développer la création littéraire et le débat d'idées*", revues "*sous format imprimé ou numérique, publiant des textes de création ou des articles de fond de qualité et accessibles à un public non-spécialisé*": 870 000 € ont été consacrés à ce programme en 2013. La notoriété nationale ou internationale de ces titres fait partie des critères d'attribution, et, pour les revues de sciences humaines et scientifiques, la présence d'*abstracts* en langues étrangères et l'ouverture sur l'international. Pour ces mêmes supports, une aide à la numérisation rétrospective de leurs contenus pour la mise en ligne sur un portail ou un site individuel à titre payant s'est élevée à 713 680€, ce qui contribue à une diffusion hors hexagone.

Le CNL mène également une politique d'aide à la diffusion du livre pour contribuer à la création de librairies françaises de référence à l'étranger en participant à la diversification de leur fonds par des achats de livres, par des actions de formation, par des aides à l'informatisation et des actions d'animation: 315 130 € ont été consacrés à cette politique en 2013. Certaines de ces librairies commercialisent aussi la presse française.

Enfin, parmi les programmes d'aides du ministère des affaires étrangères et du développement international (MAEDI) une ligne budgétaire de l'Institut français est consacrée à la diffusion à l'étranger de revues française de référence, sous forme de financement d'achat d'abonnements à des revues généralistes, pour un montant de 130 000 € annuels.

2-4-2- Le fonds Google

Mais au cours des trois dernières années c'est certainement le Fonds pour l'innovation numérique de la presse (*FINP*) *autrement dénommé Fonds Google* créé à la suite d'un accord conclu en juin 2013 entre certains éditeurs de presse (membres de l'Association de la presse d'information politique et générale - AIGP) et le moteur de recherche, sous l'égide d'un médiateur (Marc Schwartz) qui a permis l'ouverture d'un nouveau guichet d'aides pour les éditeurs, y compris pour des projets internationaux.

L'accord a en effet abouti à la mise en place d'un fonds doté de 60 M€ sur trois ans visant à « *faciliter la transition de la presse vers le monde numérique* » et qui est une réponse de Google à la demande des éditeurs de presse de bénéficier d'un et à rémunération pour l'utilisation par le moteur de recherche des informations produites par eux (sous forme d'indexation ou de référencement par exemple).

Les conditions d'éligibilité au soutien du fonds en réservent l'accès aux services de presse en ligne IPG qu'ils soient *Pure Players (tout en ligne)* ou mixtes (*Print/numérique*).

En 2013 le FINP a financé 29 projets pour un montant de 16,1 M€ et en

2014, 23 projets pour 16,3 M€.

Le fonds ne peut financer au maximum que 60 % d'un projet, les 40 % restants devant être acquis par le porteur du projet. Ce sont essentiellement des projets portés par la presse quotidienne (nationale et régionale) qui ont été retenus, centrés sur le développement des éditions numériques, l'analyse du lectorat et le développement des modèles payants et financés au cours des deux premières années.

Le fonds est en cours de réaménagement: Google a en effet annoncé récemment (avril 2015) qu'un fonds européen, intitulé *Digital News initiative*, prendrait le relais du FINP, au terme des trois années de fonctionnement de ce dernier, au cours de l'année 2016. Ce nouveau fonds sera ouvert aux éditeurs européens (avec un système de partenariat¹⁶) et serait doté de 150 M€ sur trois ans. Il est prévu aussi que ce nouveau fonds constitue des groupes de travail sur la recherche et l'innovation associant tous ses partenaires, ce qui, compte tenu de l'identité européenne et la notoriété internationale forte de certains d'entre eux, pourrait avoir un impact collectif positif sur leurs stratégies de développement à l'international, du moins ce serait souhaitable.

Quelques projets déjà soutenus par le fonds Google ont sans doute un impact, même indirect, sur les stratégies des éditeurs à l'export (il en va de même d'ailleurs de certains projets soutenus par le FSDP en dehors de l'enveloppe dédiée à l'export), et, à la connaissance de la mission, au moins deux projets soutenus par le FINP avaient un objet directement lié à la stratégie internationale des éditeurs porteurs du projet : *Jeune Afrique* pour un projet de plate-forme de revente de contenus francophones en Afrique et *Le Monde* pour le projet « *Le Monde Afrique* » (cf. infra pp. 57-58).

En revanche il semble que les projets présentés au fonds Google n'aient pas été autorisés à bénéficier d'un financement du FSDP et inversement, l'option des financements croisés n'ayant pas été retenue au profit d'une logique de soutien exclusif (afin d'éviter une trop forte intensité de subvention, par l'effet du cumul, dans le financement des projets), ce qui peut être un sujet de réflexion.

2-4-3- Les autres aides à l'exportation :

A la connaissance de la mission, aucun éditeur de presse ou projet collectif n'a sollicité le soutien ou l'accompagnement de *Business France*, l'agence chargée de la promotion et du soutien aux entreprises françaises à l'étranger résultant de la fusion d'UBIFRANCE et de l'AFII, alors que dans d'autres domaines des industries culturelles, comme la musique enregistrée (avec le Bureau export de la musique) ou l'architecture (avec l'AFEX¹⁷) *Business France* a soutenu des initiatives.

16 Pour le moment, sont partenaires : *Les Echos*, le *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Die Zeit*, le *Financial Times*, *The Guardian*, *NRC Media*, *El Pais*, *La Stampa*.

17 Association qui soutient le développement des agences d'architecture françaises à l'étranger .

Sans doute la fragilité et la rareté des initiatives collectives du secteur de la presse (autres que la fonction assumée par Presstalis) en ce qui concerne l'export et les initiatives très limitées et circonscrites d'UNI-Presse expliquent-elles cette absence de recours au soutien de Business France (ou des structures qui l'ont précédée).

Enfin, s'agissant des projets qui visent l'aire francophone et en particulier l'Afrique et le Maghreb, le soutien de l'Association Française de Développement (AFD)- qui est partenaire du projet « *Le Monde Afrique* » pourrait-il être sollicité sur des projets collectifs, notamment par exemple pour l'impression délocalisée (cf. *infra* pp. 49-51).

D'une manière générale il semble que rien ne s'oppose à ce que les appuis à la stratégie internationale et d'exportation des éditeurs français de presse bénéficient de soutiens complémentaires à ceux mis en place par le ministère de la culture et de la communication.

Mais ces soutiens ne sont pas connus ou pas sollicités faute notamment d'une dynamique collective suffisamment affirmée sur la base de projets communs, comme ont su le faire d'autres industries culturelles avec des agences porteuses de ces actions.

2-4-4- L'organisation internationale de la francophonie: un plan d'aide aux journaux francophones des pays du Sud.

L'OIF considère qu'elle est en partie responsable de l'engouement récent des médias français pour l'Afrique: son rapport sur l'état du français dans le monde indiquait qu'il y aurait, en 2050, plus de 700 millions de francophones dans une Afrique devenue le continent du futur, avec des taux de croissance à 4 ou 5 % même dans les pays en conflit, et un fort potentiel de développement économique en Afrique subsaharienne. Un pari a été fait sur l'explosion probable de la demande d'information.

Sur les modes de consommation de l'information et les usages du lectorat de la presse, on ne peut cependant pas appliquer des critères occidentaux à des sociétés africaines. Le produit presse est potentiellement à usage collectif, les habitudes de consommation différentes, on loue son journal.

Aujourd'hui si la plupart des groupes français de média ont une stratégie numérique en Afrique, il faut néanmoins tenir compte de la réalité des usages : l'Afrique est bien équipée en téléphonie mobile, mais il importe de ne pas confondre le taux d'équipement et le taux de connectivité. La fracture numérique est encore réelle, même si c'est moins vrai dans les pays anglophones, Kenya, Afrique du Sud, Nigeria.

Un des projets phares de l'OIF est de créer des centres locaux d'animation culturelle dans les villages reculés. La presse y a un rôle à jouer. Dans les pays où le français est la langue officielle, l'OIF tente d'aider les journaux à être des acteurs de la vie démocratique, soutient la liberté d'expression, et le pluralisme de manière constante.

Dans les autres pays, l'OIF agit d'abord pour la défense de la langue française à travers les médias, avec un plan spécial d'aide aux journaux francophones dans les pays où le français est langue minoritaire, Cambodge, Laos, Vietnam, Thaïlande, Roumanie, Bulgarie. « *Nous essayons d'identifier une quinzaine de journaux que l'on réunit tous les deux ans. Ils sont confrontés à trois problèmes: la baisse du lectorat francophone, la baisse du marché publicitaire et la rareté des rédacteurs en français. Au Laos, l'OIF a payé le salaire d'un correcteur pour les journalistes bilingues. S'il existe un seul titre francophone dans le pays, l'OIF doit lui garantir la possibilité de rester en langue française* », explique un responsable de l'organisation. *Cambodge Soir* a malheureusement cessé de paraître. Le Maroc reçoit 5M€ d'aides à la presse par an. L'OIF souligne le poids énorme du monde arabophone avec 880 titres de presse écrite, contre 150 titres en français, alors que dans la seule Égypte il y a eu jusqu'à 200 titres en français, et 65 en Roumanie.

Le fonds d'aide à la presse de l'OIF, qui depuis 1998 a aidé 150 publications papier ou en ligne pour 5M€, représente 250 000€ par an pour les pays où le français est langue officielle, 50 000 € dans les pays non-francophones. Chaque année une commission se réunit pour aider les entreprises de presse à se structurer.

2-5- Un bilan des réformes de 2012 et 2014 : une mise en extinction progressive de l'aide à l'export ?

Si l'on tente de dresser le bilan de l'impact de la réforme globale des aides à la presse entreprise en 2011-2012 et poursuivie en 2014, il apparaît clairement que les aides à l'export n'ont pas, loin s'en faut, constitué une priorité.

L'abandon d'un fonds spécifique dédié à l'export regroupant les différentes actions menées (distribution, promotion) et les budgets y afférents, le maintien de quelques actions au sein de programmes plus généraux (distribution, modernisation) mais avec des crédits réduits au strict minimum semblent marquer une volonté de mise en extinction progressive de l'aide à l'export, devenue l'appendice d'autres programmes d'aide, dont l'enveloppe budgétaire est déterminée en fonction de reliquats d'actions jugées plus prioritaires.

Par ailleurs, la suppression de la commission spécialisée, qui était en charge de l'examen des dossiers de demande d'aide à l'export, a sans doute fait perdre un outil de réflexion et d'évaluation sur ces actions et sur la pertinence d'un soutien.

En outre l'option qui a consisté à maintenir, à côté de l'aide à la distribution accordée à Presstalis, une compensation du manque à gagner concernant l'export d'exemplaires papier financée par le fonds stratégique pour le développement de la presse est en inadéquation évidente avec les objectifs poursuivis par ce fonds (il aurait été préférable de relier les aides aux éditeurs dans le cadre de la compensation du manque à gagner, à l'aide à la distribution et non au

fonds stratégique), mais apparaît bien comme l'expression de la difficulté à mettre fin à cette aide et en même temps à ne pas lui conférer un statut particulier et à éviter qu'elle constitue un guichet à part entière.

De sorte qu'en l'absence de toute stratégie affichée par l'État de mettre fin à ces aides, ce mouvement peut être interprété comme une sorte de réforme par défaut: tant la dissolution du programme en tant que tel que la réduction drastique des crédits consacrées au soutien à l'export posent la question de savoir s'il est toujours pertinent de maintenir cette aide, au regard de son caractère désormais résiduel, bien que ce pas n'ait pas été franchi jusqu'à présent.

Plusieurs observateurs ont fait part à la mission de leurs doutes quant à l'efficacité d'un dispositif à ce point dépourvu des moyens qui étaient les siens avant la réforme (commission ad-hoc, fonds autonome et bien doté budgétairement) et considèrent qu'il serait préférable d'y mettre purement et simplement fin, en particulier pour ce qui concerne le soutien à l'exportation du papier.

C'est le message adressé notamment par le groupe d'experts missionnés par la ministre de la culture et de la communication en janvier 2013¹⁸, qui a estimé que « *compte tenu de la transition numérique en cours, le fonds [stratégique] ne doit plus soutenir l'exportation papier telle qu'elle était assurée par le fonds d'aide à la distribution et à la promotion de la presse française devenu section 3 du fonds stratégique* », les experts suggérant aussi que dans le cas où cette action serait poursuivie par l'État « *pour des motifs tenant au rayonnement de la France ou à la francophonie, elle devrait trouver une traduction budgétaire spécifique dans les programmes ad hoc des ministères de la culture ou des affaires étrangères* ».

Cet avis n'a pas été suivi puisque la compensation du manque à gagner a été maintenue par la DGMIC (bien qu'au sens strict le décret du 23 juin 2014 ne prévoie pas explicitement que ce type de dépenses soit pris en charge) et que c'est, par voie de conséquence, toujours sur le budget du fonds stratégique que cette aide est financée, même si c'est en dernier rang, après que des actions plus prioritaires ont été budgétées ce qui confère un caractère peu prévisible au montant moyen de subvention et des modes de calcul, de ce fait, très sophistiqués pour répondre aux contraintes budgétaires¹⁹.

Par ailleurs, faute d'autre support budgétaire de rattachement (les aides à l'export des biens culturels sont- sauf exception- sectorielles, donc souvent rattachés à des programmes d'aide plus généraux : c'est le cas pour le livre, l'audiovisuel et le cinéma), et faute d'arguments forts pour mettre fin à l'aide aux publications imprimées, cette aide a été maintenue.

18 Il s'agit du groupe constitué autour de M. Roch Olivier Maistre, auquel ont participé Françoise Benhamou et Dominique Antoine, Patrick Eveno, Michel Francaix et Bruno Patino, et qui a rendu son rapport en avril 2013.

19 Le calcul de l'assiette éligible des dépenses exposées par les éditeurs a été effectué par le comité d'orientation en 2014 « *à partir de la moyenne arithmétique du différentiel d'encaissement de l'ensemble des quotidiens ou des hebdomadaires faisant l'objet d'une demande* » (note de la DGMIC- avril 2015)

Mais l'idée d'une suppression pure et simple est toujours avancée, y compris par des membres du comité d'orientation du FSDP.

2-5-1- Vers une fin de l'aide à l'export de la presse papier ?

Au regard des tensions budgétaires autour des aides à la presse et des priorités vitales pour le secteur qui ont été désignées, le maintien d'une aide à l'export des exemplaires papier, qui constitue encore l'essentiel des aides, si l'on cumule le soutien à Presstalis, celui destiné à UNI-Press et que l'on y ajoute le manque à gagner financé par le FSDP, se pose. On pourrait en effet exprimer des doutes quant à l'efficacité d'un dispositif à ce point lié à la distribution de publications imprimées, à l'heure même où le numérique apporte des réponses peu coûteuses et séduisantes aux problèmes d'acheminement de la presse à l'étranger.

La logique et un certain bon sens voudraient donc qu'il soit mis fin à ces aides.

Pourtant cette hypothèse se heurte à plusieurs obstacles :

- aujourd'hui le niveau de développement technologique des zones prioritaires exclut un basculement, même dans une perspective très volontariste, du support papier vers l'édition numérique des publications exportées ; si l'Afrique et le Maghreb, deux zones géographiques prioritaires, sont bien couvertes désormais par des infrastructures de réseaux, elles sont encore insuffisamment équipées pour les usages mobiles des contenus : la généralisation de l'accès à la presse sur le *smartphone* ou les tablettes, par exemple, n'est pour le moment pas envisageable dans des pays où l'équipement en terminaux mobiles est certainement déjà élevé (84% de pénétration en Afrique et au Moyen orient), mais où les ordiphones et les accès à haut débit mobile restent limités ;
- le manque à gagner demeurant réel, les éditeurs n'auront d'autre choix, si le soutien au papier est abandonné, que celui de cesser la distribution sur les marchés fragiles commercialement, où le niveau de vie des lecteurs nécessite une adaptation du prix de vente;
- les chiffres avancés par Presstalis sur la baisse de la diffusion des titres éligibles à l'aide (IPG) sur les territoires prioritaires montrent clairement que sans enrayer le déclin de la diffusion, l'aide a pour effet de diminuer la baisse des ventes²⁰ ;
- en cas d'arrêt des subventions à l'export, la visibilité et l'influence de la presse française dans certaines zones géographiques

20 Presstalis indique qu'en volume la baisse des ventes des titres IPG sur les zones prioritaires (cible de l'aide à la distribution) a été de -10,6 % en 2014 par rapport à 2013 alors que pour l'ensemble des titres (sur les mêmes zones) elle a été de -19,8 %, ce qui atteste de l'efficacité de l'aide (et aussi du besoin de l'étendre à d'autres titres que l'IPG).

reculerait encore plus sensiblement, du fait de la disparition des titres français des points de vente (kiosques) ;

- la disparition de certains titres ne manquerait pas de susciter des réactions de la part de lecteurs étrangers habitués à les trouver en kiosques et aurait sans doute des répercussions néfastes sur l'image de la France à l'étranger ;
- l'aide à la diffusion de la presse papier à l'étranger, pour les titres IPG, a valeur de symbole: le tout-numérique a ses limites dans des pays où la liberté d'accès est sévèrement contrôlée. Dans des périodes de conflit, comme le montre l'image d'un kiosque à Damas qui illustre la couverture de ce rapport, la présence de titres français -on aperçoit *Le Monde* et le *Figaro* sur la photo- n'est pas neutre. Le succès de *Charlie-Hebdo* en version papier, incomparable avec le nombre de téléchargements hors de nos frontières après l'attentat de janvier, porte témoignage d'un attachement viscéral à l'objet papier. Dans un autre registre, la bonne santé du *Canard Enchaîné* à l'export, alors que l'éditeur refuse d'en commercialiser une version numérique, prouve que l'originalité du contenu, plus que le support, fait le succès, et plaide pour le maintien d'une tradition chère au cœur de nombreux Français de l'étranger.
- enfin, il n'est sans doute pas inutile de tenir compte des expériences malheureuses d'anticipations précipitées sur les ressources et le potentiel supposé du numérique comme celle de *Newsweek* qui, après avoir cessé son édition papier fin 2012, a pris la décision au terme d'une année d'édition exclusivement au format numérique de rééditer depuis mars 2014 une version papier dont la moitié du tirage est destinée au marché international.

Il n'en demeure pas moins que l'État gagnerait à clarifier sa position sur la réforme entreprise en 2012 et prolongée en 2014. Il est apparu à la mission que la survivance du « manque à gagner » dans le cadre du fonds stratégique est une position de compromis, non seulement peu en accord avec les textes, mais dont la nature même n'est guère en conformité avec les objectifs dudit fonds.

2-5-2 -Bilan général des aides à l'export de la presse : les options stratégiques

D'une manière générale il est difficile d'évaluer précisément l'impact des aides sur l'exportation de la presse française. On l'a vu en première partie, la diffusion des titres sur l'ensemble des territoires accuse un recul plus important que dans l'hexagone. Les causes peuvent en être multiples, et sont parfois très conjoncturelles (baisse du nombre de touristes sur un territoire, contexte économique, arrêt de la diffusion sur certains pays par les diffuseurs, etc..).

Les aides à l'export ont pu, et continuent sans doute d'atténuer une baisse des volumes à l'export qui sans elles- et en laissant jouer une pure

logique économique de rentabilité- aurait entraîné en une décennie une disparition de certains titres dans plusieurs territoires où l'exportation affiche une rentabilité négative pour les éditeurs, ou au mieux une limitation des volumes liée à un renchérissement du prix.

Le soutien de l'État à l'exportation a donc moins répondu - au cours de la dernière décennie- à une logique d'expansion des marchés d'un bien culturel ou d'accroissement du poids de l'influence de la pensée et de la culture française, qu'à la tentative de maintenir à tout prix une présence française sur le marché de la presse internationale papier sans que les moyens mis à disposition permettent pour autant d'enrayer un déclin qui se confirme année après année.

Dès lors deux options sont envisageables :

- la première consiste à poursuivre, sans les augmenter, et dans un volume comparable à ce qu'il était en 2014, le dispositif tel qu'il résulte de la dernière réforme des aides à la presse. Il s'agit, comme on vient de le rappeler, d'un dispositif minimal dont il ne faut rien attendre de plus que le strict maintien d'une présence française sur le segment de la presse écrite sur des pans importants du marché francophone.

Compte tenu de la baisse tendancielle des volumes de diffusion sur l'ensemble des marchés, ces aides devraient continuer à baisser (puisque compensant des coûts liés à l'export, elles sont proportionnelles aux volumes exportés). La question est de savoir s'il faut même continuer à entretenir aussi artificiellement cette exportation et ne pas s'en tenir aux volumes d'export qui continueront d'être supportés par les éditeurs sans aides. Compte tenu des pays concernés par les aides, une décision d'y mettre fin aurait sans doute des conséquences politiques non négligeables, qu'il convient de peser avec prudence avant de prendre une telle décision ;

- la seconde option serait de donner un élan nouveau aux aides à l'export, sur la base de la reconnaissance du fait que l'État accompagne de manière plus intensive et substantielle l'exportation d'autres biens culturels que la presse (le livre, qui totalise près de 8 M€ d'aides à l'export ou le cinéma, pour 27 M€), d'une part et que la presse française peut aussi jouer un rôle dans la conquête des marchés francophones que le rapport de Jacques Attali a identifié comme un levier de croissance important pour l'économie française. Dans ce cas, il faudrait tenir compte des difficultés qu'entraîne la concentration des aides (80%) sur l'export de la presse papier dont l'avenir reste incertain. Non pour les diminuer encore, mais pour que les aides puissent au contraire encourager et accompagner efficacement la transition numérique dans un domaine où la technologie est synonyme de réduction d'un certain nombre d'obstacles à l'export. Il s'agirait alors d'affirmer plus clairement le rattachement des aides à l'export au fonds stratégique pour le développement de la presse en

privilégiant, dans la répartition des aides, les aides à l'innovation et toutes les initiatives visant à développer les marchés étrangers sur la base du recours au numérique.

Pour expérimenter la validité de cette deuxième option, la mission a voulu recenser les projets d'éditeurs et d'opérateurs, qui peuvent contribuer à redonner une nouvelle dynamique à l'export, sans pour autant être nécessairement- selon les critères actuels du dispositif d'aide- éligibles à un soutien de l'État.

TROISIEME PARTIE : COMMENT SOUTENIR LE DEVELOPPEMENT DE LA LECTURE DE LA PRESSE FRANCAISE A L'ETRANGER ?

3-1- Les enjeux technologiques : centraux pour le développement de la presse française à l'étranger

Les caractéristiques particulières du marché de l'export font que la question du numérique y tient évidemment une place de choix pour les opportunités qu'il offre.

Parmi celles-ci, on constate que l'impression numérique (pour de faibles volumes de tirage) peut venir efficacement en aide à la diffusion des quotidiens voire des magazines par la délocalisation de l'impression.

Le numérique est en effet synonyme de simultanéité garantie de la diffusion qui est - on le sait - un des problèmes majeurs de la diffusion de la presse quotidienne à l'international en raison de sa rapide obsolescence.

Par ailleurs, la question de la tarification est aussi simplifiée, l'accès depuis l'étranger aux titres de presse n'étant plus grévé par la répercussion du coût d'acheminement, comme c'est le cas avec l'édition papier, ou la nécessité pour les éditeurs de réduire voire d'annuler leur marge du fait de l'adaptation du prix de vente au niveau de vie des populations locales.

En outre, dans un contexte de baisse généralisée de la diffusion papier à l'export, le numérique peut être un instrument de reconquête d'un lectorat difficile à toucher voire, avec des moyens adaptés (médiation des réseaux sociaux etc...), de conquête d'un nouveau lectorat, et de diversification des ressources des éditeurs à l'export (webservices, sites d'informations *classified*, etc..).

3-1-1- *L'impression décentralisée ou les technologies d'impression numérique: un substitut aux coûts de distribution?*

Un certain nombre d'éditeurs ont expérimenté l'impression numérique, solution qui pour demeurer aujourd'hui très marginale en volume, et encore coûteuse à l'exemplaire, pourrait s'imposer dans l'avenir pour ses qualités en termes de développement durable et aussi pour l'économie substantielle qu'elle représente en coûts de transport.

Les coûts sont pour l'heure trop importants pour représenter une alternative à l'impression en offset, mais il n'est pas douteux que l'évolution des technologies devrait les orienter assez rapidement à la baisse.

De plus, cette solution a l'avantage de pouvoir satisfaire les demandes en temps réel: les expériences menées dans le domaine du livre pourraient être étendues à la presse, et l'on peut imaginer que dans un avenir proche, on pourra demander l'impression du journal de son choix aux quatre coins du monde, service déjà offert dans un certain nombre

d'hôtels, par exemple, mais qui pourrait l'être aussi dans des librairies (internationales, francophones ou autres).

Quelques éditeurs ont déjà expérimenté l'impression numérique. Ainsi à La Réunion le lancement en juin 2013 d'une unité d'impression numérique (Rotocéan) partagée par *Les Échos*, *l'Équipe*, *Le Figaro* et *Le Monde*, a permis l'impression sur place de l'ensemble de ces quotidiens et leur mise en vente à la même heure que dans le territoire métropolitain, ainsi qu'une baisse du prix de vente, ce qui a eu pour effet d'accroître de 20 % les ventes. Techniquement, la qualité d'impression est comparable à celle de l'offset. Le coût d'investissement pour la mise en place de cette unité d'impression numérique délocalisée et dont l'usage est mutualisé a été de 2,4 M€, porté par des investisseurs locaux et bénéficiant de subventions de l'État (sous forme de crédit d'impôt) et de l'Union européenne.

Pour *Les Échos*, la vente de copies en impression à la demande s'élève à 2000 exemplaires par mois, le groupe ayant contracté avec des hôtels par l'intermédiaire de *PressReader*, opérateur canadien de solutions numériques.

L'Équipe a également intégré l'impression numérique dans sa stratégie. Le journal gère des implantations locales en Espagne, en Belgique, et en Grèce et au Portugal en saison. A La Réunion, comme on l'a indiqué, le titre est imprimé avec Rotocéan. Cette stratégie de délocalisation de l'impression a permis d'améliorer la rentabilité de la diffusion export. *L'Équipe* travaille avec *Pressreader* depuis 7 à 8 ans sur une sélection de marchés. L'éditeur a aussi expérimenté l'impression décentralisée au Brésil, pendant la coupe du monde, en partenariat avec un entrepreneur local.

Le Monde travaille en partenariat avec *PressReader* pour les hôtels, imprime à Dubaï avec *Atlas*, en Nouvelle-Zélande et en Australie, pour de très petits volumes. L'éditeur a constaté la difficulté d'imprimer localement, d'obtenir l'autorisation, et de trouver les outils. Il y a peu d'investisseurs locaux prêts à mettre 3M€ sur la table en Afrique par exemple, où il faudrait, souligne *Le Monde*, une imprimerie par pays.

Il est clair qu'une stratégie de ce type ne peut reposer que sur des accords de partenariat impliquant plusieurs éditeurs, y compris le cas échéant des éditeurs locaux ou des éditeurs d'autres nationalités partageant le même intérêt à la localisation de l'impression et pouvant contribuer à l'amortissement rapide des investissements qu'exigent actuellement les solutions numériques²¹. Des synergies avec le secteur du livre sont à rechercher puisque l'impression numérique est désormais mise à profit pour les « courts tirages » par les éditeurs, ce qui peut concerner aussi l'export du livre et une alternative au transport, notamment sur les territoires francophones.

21 l'exemple du retard pris dans le développement d'une telle solution (soutenue par le FSDP en 2013) pour l'impression numérique des quotidiens nationaux en Corse illustre la difficulté rencontrée pour l'heure dans la mise en œuvre concrète de projets de ce type.

C'est pourquoi la mission estime que les procédés d'impression numérique, même s'ils sont pour l'heure encore coûteux, demeurent une solution d'avenir à la fois pour les avantages qu'ils procurent en termes de rapidité (simultanéité) de diffusion, notamment pour les quotidiens (l'expérience de La Réunion est, à cet égard, un succès) et de réduction des coûts de transport.

Par ailleurs, la miniaturisation des dispositifs d'impression numérique actuellement expérimentée pour l'impression des livres qui progresse très rapidement (avec des machines ayant la taille de photocopieurs et pouvant imprimer en quelques secondes des livres brochés à la demande) pourrait vraisemblablement être adaptée à l'impression des quotidiens, voire des magazines.

L'impression numérique constitue donc un champ de recherche et d'innovation qui mérite d'être exploré.

Ce type de projet pourrait être fortement encouragé par le fonds stratégique à la fois pour l'export et pour la distribution de la presse dans les DOM et les COM.

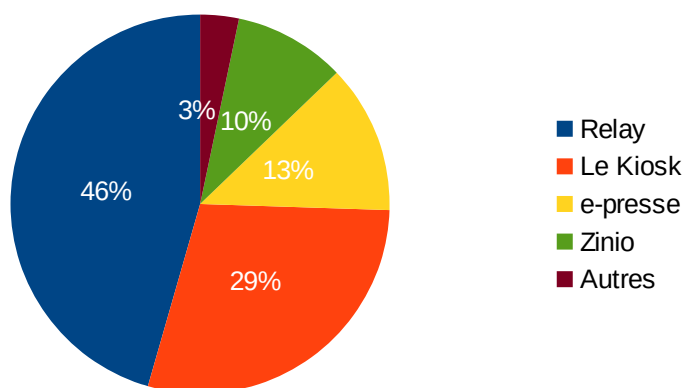
Il pourrait en outre être éligible à d'autres types de subventions (fonds Google, aides de la commission européenne, fonds de l'Unesco, de l'OIF, etc.). Une conduite plus dynamique des aides (sur appel à projets) serait sans doute de nature à stimuler et faire avancer ce type d'initiatives.

3-1-2- Les kiosques numériques et la promotion de l'accès aux abonnements.

Les kiosques numériques actuellement contrôlés par l'OJD sont au nombre de 13, quatre d'entre eux se partageant l'essentiel du marché: au premier semestre 2014, ils ont commercialisé 1,5 million de copies, ce qui représente 4,5% des 32 millions d'exemplaires numériques globalement diffusés par la presse payante sur cette période.

Leurs performances sont les suivantes:

Tableau n° 14 - Part de marché des sites de vente de presse en ligne (kiosques numériques)



source : données OJD 2014.

Les kiosques numériques voient cependant leur développement se stabiliser, alors que la fréquentation des sites des éditeurs connaît une croissance très importante, ce qui conforte le constat de la difficulté de mettre en place une stratégie marketing efficace pour la presse dans son ensemble.

La pénétration des marchés francophones pour la presse française pourrait être un relais de croissance important du fait des bassins de population concernés avec à l'horizon 2050 plus de 700 millions de locuteurs francophones.

Toutefois, les plus importants bassins de population des marchés francophones se trouvent être dans une situation où l'équipement numérique et le développement des infrastructures de réseaux sont, pour l'heure, très favorables à la téléphonie mobile, mais beaucoup moins à l'accès Internet, et encore moins à l'Internet mobile.

S'il peut apparaître nécessaire pour des éditeurs dont les titres ont été (et continuent d'être) régulièrement exportés en *print* en Afrique et au Moyen-Orient, de se positionner dès maintenant sur l'offre numérique, gratuite ou payante, et éventuellement sur d'autres services Internet, il s'agit néanmoins d'investissements sur le long terme en raison du niveau et du rythme de développement des réseaux et des usages sur ces territoires (cf. tableau n° 15), où la télévision reste le moyen de diffusion de l'information le plus usité. Les territoires francophones ne sont pas les terrains les plus fertiles, car la presse écrite n'y a jamais été développée comme un média de masse. Néanmoins, les nouveaux services numériques peuvent changer la donne et, de toutes manières, la compétition - y compris avec des services qui ne sont pas originellement en langue française- va être forte sur ce marché, encore émergent dans certains territoires où la croissance des équipements est importante (cf. tableau n° 16).

Tableau n° 15 - Pénétration de la téléphonie et de l'Internet à haut débit selon les régions géographiques en 2014

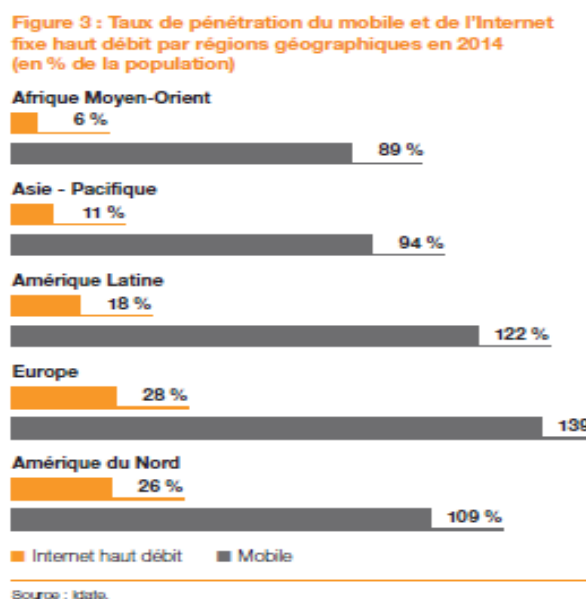
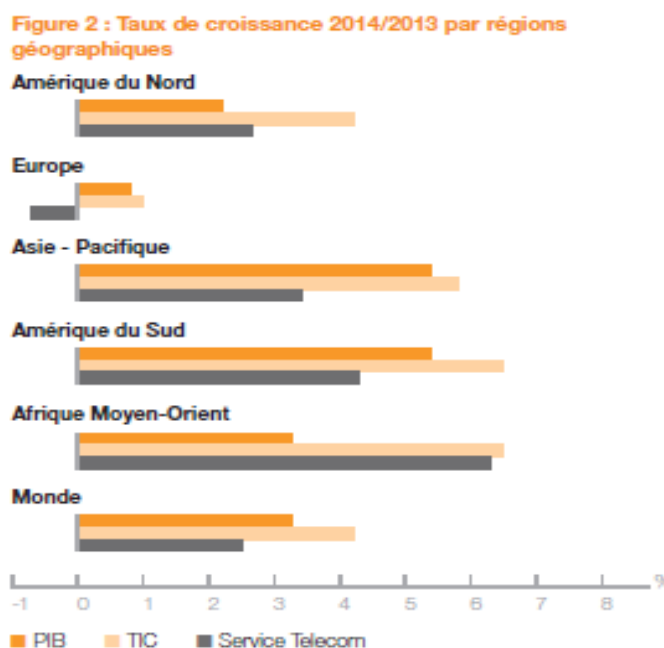


Tableau n° 16 - Croissance des services de télécommunications
2013/2014 par région géographique



Toutefois, vis-à-vis de cette problématique du développement et de la promotion des services numériques des éditeurs de presse dans les territoires francophones (où sur d'autres territoires) plusieurs problèmes sont identifiés :

- en premier lieu, tant qu'UNI-Presses n'a pas mis en place son outil de promotion des abonnements numériques, les initiatives des éditeurs demeurent individuelles et ne sont donc pas appuyées par des outils ou des méthodes collectives ; or un des problèmes auquel se heurtent les éditeurs est la recherche de données sur lesquelles appuyer leurs campagnes de promotion (listings d'adresse pertinents dans les territoires francophones, listings d'expatriés sur tous les territoires, listing des institutions du secteur éducatif formant à la langue française, etc..) ;
- Une réflexion collective sur les outils pertinents des campagnes de promotion des éditeurs pour le numérique serait pourtant précieuse, y compris en y associant des réseaux déjà constitués (fédération des alliances françaises, Association des Universités Francophones, Instituts français, associations de Français de l'étranger, etc..) ;
- par ailleurs, l'absence d'initiative collective dans ce domaine et la dispersion des titres sur plusieurs kiosques numériques entraîne, de l'étranger, une perte de visibilité pour la presse française. Alors qu'on pourrait imaginer un kiosque unique faisant office de vitrine numérique attractive pour l'ensemble des titres actuellement

exportés à l'étranger, voire comprenant des sélections d'articles de quotidiens de la PQN, aujourd'hui une offre de ce type, formatée pour l'étranger (éventuellement avec des versions différentes selon les régions) et avec une tarification adaptée en fonction du niveau de vie de chaque pays, n'existe pas.

A cet égard les expérimentations menées par deux opérateurs distincts pour mettre à disposition de publics à l'étranger un accès à des services numériques de presse française est instructive.

3-1-3- Deux expériences de promotion de la presse numérique française à l'étranger : l'Institut français et les hôtels du groupe ACCOR

a. L'Institut français: une prospection non commerciale

L'Institut français développe l'accès à la presse française à l'étranger avec *Culturethèque*, une bibliothèque numérique mise à la disposition du réseau des médiathèques et bibliothèques liées aux Instituts français implantés localement dans 70 pays, et fin 2015, dans 30 pays supplémentaires. Il suffit d'être inscrit à une médiathèque du réseau, moyennant une cotisation de 2 à 50€ par an, pour avoir accès à deux kiosques: *lekiosk* et *e-presse*, le premier proposant 250 magazines, sans tri préalable, et *e-presse*, la presse quotidienne nationale, sauf *Le Monde*, et régionale, et une sélection de magazines. Un troisième bouquet est disponible pour les médiathèques qui le souhaitent, moyennant 200€ par an : *Europresse* diffuse les archives de la presse, celles du *Monde* en particulier.

L'Institut compte aujourd'hui 100 000 inscrits pour 70 pays. L'expérience est décevante pour la presse quotidienne, sauf pour *l'Équipe* : sur 200 000 connexions/jour prévues, 25 000 sont utilisées. La formule rencontre un certain succès en Allemagne et en Angleterre, pas du tout aux États-Unis.

L'appui aux revues de sciences humaines, qui ont longtemps bénéficié d'un soutien par le biais d'achats d'abonnements de la part du ministère, a été confié à l'Institut, qui a abandonné la formule ancienne pour leur proposer l'intégration à *Culturethèque*. La plupart d'entre elles sont maintenant disponibles par cette voie.

Les Alliances françaises et certains lycées sont abonnés à *Culturethèque*, et beaucoup d'enseignants sont connectés. Le ministère de l'éducation nationale s'y intéresse, 300 000 enfants étant aujourd'hui scolarisés dans les établissements français à l'étranger.

L'action menée par l'Institut français pour l'accès des usagers de médiathèques à la presse française est intéressante, dans la mesure où l'offre est formulée pour une somme modique à des lecteurs du monde entier. Mais l'Institut travaille clairement dans une logique de prospection non-commerciale.

b. ACCOR/PressReader: la presse du monde entier dans 3500 hôtels

Le groupe français d'hôtellerie ACCOR regroupe au total 3500 hôtels (482 000 chambres) de toutes catégories, dont 71 % à l'étranger dans 90 pays. L'offre de services Internet dans les hôtels est une des priorités pour ce groupe et aussi un outil de fidélisation de la clientèle. C'est dans le cadre de cette stratégie qu'ACCOR a décidé de mettre à disposition de la clientèle de l'ensemble de ses hôtels un accès numérique à un large choix de titres de presse internationale (quotidiens et magazines).

Pour la réalisation de ce projet, le groupe a lancé un appel d'offre international fondé sur trois objectifs: une offre de contenus déployable sur tous les pays, un prix compatible avec le budget des hôtels (chacun demeurant centre de paiement) et une plate-forme technique simple et efficace pour le client accessible sur tous terminaux avec les services *WiFi* de l'hôtel.

C'est l'entreprise canadienne *PressReader*, qui a remporté ce marché et mis au point un kiosque qui permet aux clients d'ACCOR d'accéder rapidement et simplement à un catalogue de près de 3500 titres de presse du monde entier, classés par pays. 122 pays sont référencés: l'offre pour la Grande-Bretagne comporte 602 titres, pour les États-Unis 419 titres, pour la France 250 titres et pour l'Allemagne, où des difficultés ont été rencontrées dans la négociation avec les éditeurs, 121 titres.

Pour le moment 600 hôtels du groupe proposent ce kiosque à leurs clients qui ont un accès illimité aux titres de leur choix dans l'enceinte de l'hôtel en streaming, avec une possibilité de téléchargement pour la portabilité d'un titre en particulier grâce à une application simple d'usage.

Le groupe a donc acheté une solution clé en main, *PressReader* rémunérant les éditeurs. Il considère qu'il apporte, par cette initiative, un soutien à la presse française. La plupart de ses hôtels hors Île-de-France n'achetaient auparavant aucun titre papier en raison de difficultés logistiques d'approvisionnement.

Le groupe conserve par ailleurs un contrat avec *Le Monde*, *Le Figaro* et *l'Équipe* pour l'édition papier qu'il n'envisage pas d'abandonner, le *print* étant très apprécié dans les établissements haut de gamme en particulier. A l'étranger, le groupe propose une édition papier en impression numérique dans ses établissements haut de gamme, incluse dans le contrat avec *PressReader*.

Le contrat passé avec le kiosque canadien représente annuellement plusieurs millions d'euros, créant pour les éditeurs un revenu qui n'existait pas auparavant. Des contacts sont établis avec quelques-uns d'entre eux pour imaginer des actions de communication via le site de *PressReader*. Le groupe envisage par exemple d'offrir, dans le cadre de ses programmes de fidélisation, des abonnements numériques à des titres de presse pour ses meilleurs clients.

Ces deux expériences sont révélatrices des difficultés que l'état actuel de l'offre numérique de la presse française soulève dès lors qu'on entre dans une problématique de service destiné au lectorat à l'étranger. Notamment la fragmentation de l'offre par kiosque et surtout le fait que ce soit un opérateur étranger - au demeurant performant sur ce segment d'activité- qui ait remporté l'appel d'offres lancé par le groupe hôtelier français ACCOR.

Cet état de fait est significatif du retard pris dans ce domaine par les éditeurs et il est sans doute du devoir des pouvoirs publics de les accompagner dans la mise au point d'une vraie stratégie marketing pour les services numériques à destination des publics de l'étranger et aussi vers la prospection active de lecteurs sur support numérique ; et côté éditeurs, il est de leur devoir aussi de concevoir une dynamique de projets collectifs en ce sens.

Enfin, des accords pourraient être conclus entre les éditeurs de presse et les opérateurs de réseaux de télécoms dans les territoires francophones, notamment les opérateurs français implantés à l'étranger (par exemple Orange en Afrique) afin de favoriser la promotion et l'intégration des applications de la presse écrite aux offres et prestations proposées aux abonnés.

3-1-4- Les adaptations spécifiques du numérique au marché international :

Parallèlement aux efforts consentis par les éditeurs sur la transition numérique - sans que le modèle économique de cette transition soit encore stabilisé puisque le passage au numérique se traduit pour l'instant par une moindre rémunération en termes de recettes publicitaires et aussi par une difficulté du passage du gratuit au payant pour les abonnés numériques - le passage au numérique pour le marché international suppose des adaptations spécifiques, qui ont nécessairement un coût.

Par exemple, la présence et le référencement dans les médias et réseaux sociaux doit tenir compte de caractéristiques régionales ; l'identification du lectorat et des habitudes de lecture ou de fréquentation des sites aussi bien que l'ergonomie et la présentation des sites ou des kiosques doit aussi faire l'objet d'une approche particulière, au regard du lectorat étranger. Enfin , le contenu éditorial doit également être adapté.

La rentabilité de ces investissements n'étant pas immédiate, il est clair que l'adaptation en vue de l'export, de toutes les initiatives numériques des éditeurs, mérite un soutien et ne saurait constituer un effet d'aubaine.

La pertinence de modèles spécifiques d'offres numériques adaptées aux marchés étrangers devrait être soulignée par ce genre de recherche et notamment l'opportunité d'un kiosque adapté aux attentes d'un public situés à l'étranger, comme, par exemple, l'outil réalisé par *Press Reader* pour le groupe Accor.

De même la question des tarifs d'abonnements mériterait examen. Il devrait être possible d'adapter le prix de vente des abonnements numérique, voire d'offrir un bouquet de services (une offre multiabonnements, voire illimitée) dans certains pays à faible pouvoir d'achat su la base de la localisation de l'adresse IP du souscripteur.

3-1-5- Les projets éditoriaux orientés vers des zones géographiques ou des marchés spécifiques.

Une autre opportunité offerte par la technologie numérique est la possibilité d'adapter le contenu de l'offre éditoriale au public visé. Plusieurs éditeurs ont ainsi développé des projets éditoriaux spécifiques vers des territoires spécifiques, que ce soit d'ailleurs pour des éditions papier ou des éditions numériques, le coût de fabrication étant différent selon le support.

a. Paris-Match: un des premiers journaux en Belgique

Paris-Match, constatant que le transport avion est très coûteux et dans les pays à faible revenu, les coûts prohibitifs, sauf pour les entreprises et les institutionnels, a mis en place une politique éditoriale particulière pour demeurer au Maghreb : le magazine réalise des numéros spéciaux au Maroc, en Tunisie et en Algérie.

Considérant que l'information doit être fabriquée localement, *Paris-Match* a développé en Belgique un partenariat avec *La Libre Belgique* qui fournit une trentaine de pages spécifiques, et tout le chemin de fer est recomposé: *Paris-Match* vend 40 à 50 000 exemplaires par semaine, ce qui est considérable par rapport aux 650 000 exemplaires vendus en France. C'est aujourd'hui l'un des premiers journaux belges.

L'existence d'une édition locale régionale permet de démarcher de la publicité, ce qui paie en partie les coûts de rédaction. Une présence plus ponctuelle rend impossible une démarche commerciale: au Maroc par exemple, l'investissement de *Paris-Match* est uniquement couvert par la diffusion.

Paris-Match : le plus vendu dans le monde

Paris-Match est le premier magazine français vendu dans le monde, avec 13% de sa diffusion globale à l'étranger, plus de 4 millions d'exemplaires vendus hors de France, et près de 15% du volume des magazines vendus à l'international.

Pour autant, entre 2009 et 2014, *Paris-Match* a supprimé 21 pays de sa liste de diffusion, passant de 92 à 71, uniquement pour des raisons économiques. Même si l'Afrique est considérée comme un territoire essentiel pour l'avenir de la francophonie avec un potentiel économique réel, l'éditeur a quitté le Togo, le Ghana, le Burundi, le Kenya, l'Éthiopie, le Centre-Afrique et la Nigeria, pays pour certains non francophones, mais où il était, souligne-t-il, important de rester. Hors l'Afrique, plusieurs autres pays sont sortis de la liste de diffusion : le Népal, la Thaïlande, l'Indonésie, l'Afghanistan, la Jordanie, le Koweït, la Colombie, le Costa-Rica, le Mexique, le Venezuela, Chypre, l'Islande, la Lettonie, la Serbie.

Déficitaire sur beaucoup de pays, *Paris-Match* s'y maintient quand même. Dans une période très critique où des décisions de gestion rudes s'imposent, l'hebdomadaire vend à perte dans des pays "à risque" sans vouloir lâcher la Roumanie, Madagascar, la République Dominicaine.

L'éditeur considère que pour les magazines, l'importance de la photo et la mise en scène des contenus, l'aptitude à raconter l'histoire en marche et à scénariser l'information imposent de préserver l'édition papier.

Tout en constatant la faiblesse des aides accordées à la presse magazine, les responsables de l'hebdomadaire soulignent que les aides à l'export sont malgré tout importantes : *« 18 000€ pour Paris-Match en 2014, c'est une réduction de 50% par rapport à il y a 3 ans. Cela ne couvre pas les lignes rouges, mais c'est quand même un argument pour les services financiers de pouvoir souligner que les pouvoirs publics nous encouragent. En 5 ans, nous avons perdu 50% de nos excédents d'exploitation et de cash, et 10% de nos effectifs. Une étude sur 80% des éditeurs du SEPM montre que nous sommes dans une phase de destruction de la valeur de nos entreprises ».*

Il apparaît donc symboliquement important de maintenir une politique d'aide à l'export pour la presse magazine, qui s'estime discriminée par rapport à la presse IPG, exclue de l'accès au fonds Google et pénalisée par la péréquation entre quotidiens et magazines au sein de Presstalis.

b. Le Point: du sur-mesure pour l'export

Le Point diffuse à l'export 810 000 exemplaires par an. Le magazine conserve sur certaines zones une diffusion forte, comme l'Afrique subsaharienne. Pour *Le Point Afrique*, un effort éditorial a été fait avec une équipe dédiée, un réseau de correspondants, des campagnes de promotion, la participation à des événements, des encarts d'abonnement dans les exemplaires destinés à l'international. Un gros travail de terrain a été réalisé sur place chez les marchands de journaux, avec les stickers, la PLV, des manifestations en tous genres. Sur certains pays, *Le Point* est à 50% de parts de marché. En Afrique subsaharienne, le magazine vend entre 4 et 500 copies par semaine, pour un total de 20 000 exemplaires environ sur la Côte d'Ivoire, le Sénégal, le Cameroun, le Gabon et Madagascar.

En Chine, le magazine vend 12 000 exemplaires par an sur 52 semaines, au Japon 1500 exemplaires, au Maroc 81 000 exemplaires, en Algérie 22 000.

Pour remédier à l'augmentation des coûts et à la baisse de la diffusion, deux éditions sont fabriquées: une pour la France métropolitaine et les pays limitrophes, et une édition allégée avec un papier de grammage plus faible et une pagination fixe à 96 pages, tandis que l'édition métropolitaine en compte de 108 à plus de 200 s'il y a un gros dossier et de la publicité- soit 250 g contre 108 g.

Le Point fabrique deux magazines, avec un double travail de maquette et des publicités différentes. Il n'exporte pas les « marronniers » et change assez régulièrement de couverture : le journal a fait le choix du sur-

mesure. Un important sujet sur l'Afrique dans l'édition métropolitaine et internationale n'intéresse pas l'Amérique du Sud : la rédaction conçoit alors une troisième couverture.

Le Point travaille actuellement au projet d'une édition internationale unique qui serait calée sur la pagination rédactionnelle de l'édition métropolitaine, ce qui coûte cher en poids mais permettrait de réaliser une économie industrielle en amont.

L'éditeur considère qu'il existe vraiment un marché d'acheteurs locaux, même s'il y a un peu plus d'expatriés en Afrique. En termes de politique tarifaire, *Le Point* cherche une cohérence par zones: en Europe, 4,50€ contre 3,80€ en France, en Afrique subsaharienne 630 F CFA, soit -40%, dans le Maghreb -50%; les prix sont très faibles aussi en Europe de l'Est : en Roumanie, c'est aussi -50%.

c. L'Équipe: le foot, passion africaine

L'export figure dans les cinq réflexions prioritaires de *l'Équipe*, qui vend 7000 exemplaires par jour à l'export: une évidence pour l'éditeur qui considère que le sport, universel par nature, est le meilleur support pour intéresser un public étranger. Le titre développe trois produits: le papier, le numérique, le papier imprimé à l'étranger. Ses clients sont des expatriés, des touristes, des locaux francophiles. *France Football* se loue en Afrique tout au long de la semaine.

L'éditeur considère que le numérique répond aux demandes, car il est accessible partout, mais cherche aussi à créer des produits spécifiques pour les populations locales afin de répondre à leurs attentes. Le journal est présent depuis 60 ans en Afrique. Des tentatives pour traduire *l'Équipe* dans d'autres langues, dont l'arabe, ont été faites il y a quelques années : cela n'a pas été un succès. Aujourd'hui, l'éditeur cherche comment toucher les populations subsahariennes.

La jeune génération africaine est très tournée vers le foot européen, et la marque de *l'Équipe*, *France Football*, est très forte. Il faut passer par le mobile, mais il y a encore des problèmes de réseaux, dans la mesure où il n'y a pas d'accès à la 3G et à la 4G partout. Des opérateurs travaillent sur ce sujet avec *l'Équipe*.

Sur l'ensemble de la diffusion à l'étranger, *l'Équipe* est légèrement bénéficiaire, et fait payer au consommateur le coût de la distribution, en ayant conscience qu'en Afrique du Nord, par exemple, le prix est trop élevé. La Suisse est son premier client. Le quotidien se vend aussi en Belgique et en Espagne, surtout en saison. Le journal est présent dans tous les pays du monde, même s'il l'est parfois de manière symbolique, 2 exemplaires à l'aéroport au Japon par exemple.

d. Le Monde : un projet pour l'Afrique

Le projet du « *Monde Afrique* » a été lancé le 6 janvier 2015. Il s'agit d'un média numérique entièrement consacré à l'Afrique, qui s'adresse aux cadres de demain, essentiellement les 20/40 ans qui se forment et

ont besoin d'une information de qualité.

Le journal a investi en embauchant des journalistes africains, 30 personnes sur le terrain, et un *desk* de 10 personnes à Paris. Le site fonctionne sur le même modèle que les abonnements européens du *Monde*: une partie gratuite et une partie payante.

L'opération est uniquement numérique aujourd'hui, mais *Le Monde* renforce dans le même temps le nombre de hors-série papier consacrés à l'Afrique.

Des difficultés perdurent pour la distribution de l'édition papier du quotidien : la solvabilité des distributeurs, les conflits, la censure, les problèmes économiques locaux. Dès qu'il y a une caricature, le journal est censuré, alors qu'il ne l'est pas sur des contenus politiques. En Algérie, on ne donne pas l'autorisation de distribuer. En Tunisie, c'est le distributeur qui s'autocensure.

Les premières mesures d'audience concernant *Le Monde Afrique* indiquent 2,6 millions de visites en moyenne par mois et l'audience, à l'étonnement de l'éditeur est pour le moment à 65 % majoritairement centrée sur la France.

Le Monde estime que la francophonie est son marché principal. Il y a 1,6 millions de jeunes Français à l'étranger, dont 400 000 à Londres que *Le Monde* peine à toucher : l'Angleterre ne représente qu'1% de la fréquentation du site, alors que la distribution papier marche bien avec 2500 exemplaires par jour.

Le Monde considère que l'aide au transport qui transite par Presstalis est très précieuse, même si elle est trop ciblée IPG, excluant par exemple *Le Monde Diplomatique* ou *Courrier international*. L'éditeur réfléchit actuellement à une édition en anglais, peut-être une sélection d'articles.

e. Jeune Afrique: une expérience singulière

L'ADN de *Jeune Afrique* étant d'informer le continent dans son entier, le journal se refuse à abandonner les petits pays qui sont les moins développés. L'éditeur défend une vision de l'Afrique comme une entité, les valeurs de laïcité et de démocratie. *Jeune Afrique* - 23 M€ de CA et 120 personnes employées- diffuse 60 000 exemplaires, dont 46 000 exemplaires de diffusion payée, essentiellement de la vente au numéro en Afrique (70%) avec 35 000 exemplaires vendus, et entre 6 et 7000 abonnés en France et dans les pays occidentaux.

Les abonnements numériques se vendent plutôt dans les pays développés et auprès de la diaspora. *Jeune Afrique* passe par *Zinio*, plate-forme numérique américaine, implantée en Afrique-du-Sud et intéressée par l'autre titre du groupe en anglais, *The Africa Report*, mensuel vendu à 20 000 exemplaires.

Jeune Afrique est confronté à un problème d'accès car la lecture de la

presse ne fonctionne que sur tablette ou smartphone assez grand, ce qui demeure réservé pour le moment à un segment réduit de population. L'éditeur constate que le taux d'équipement est très faible en ADSL, et réservé aux administrations, aux entreprises et aux cybercafés. Les coûts sont importants: au Cameroun, constate l'éditeur, l'ADSL haut débit coûte 170€ par mois, soit l'équivalent d'un mois de salaire.

Au Maghreb, *Jeune Afrique* considère à l'inverse que le niveau d'équipement est bon et que les usages évoluent assez vite, les cartes de téléphone et les cartes de micro-paiement remplaçant un réseau bancaire souvent défaillant. En Tunisie, *Jeune Afrique* ne fait aucune promotion par Internet : les campagnes se font par SMS, sur un fichier de 50 000 personnes. L'Internet n'est utilisé que par une toute petite partie de la population.

En Algérie, une politique de prix très bas est mise en œuvre, car la classe intellectuelle est demandeuse d'information mais n'a pas de pouvoir d'achat. *Jeune Afrique* se vend 1€ contre 3 € en métropole. Le journal est vendu à Alger, mais aussi à Oran et à Annaba. Mis dans l'avion le matin, il est vendu dès le lendemain en Algérie comme en Tunisie. Le journal a fait le choix de distribuer directement dans les pays où il obtient de meilleurs prix. Sur un vol par semaine, 10 000 exemplaires représentent un volume qui intéresse les transporteurs.

Jeune Afrique estime que la présence de la presse Francophone au Maghreb comme en Afrique est indispensable face à l'influence grandissante d'autres expressions linguistiques.

f. Médiapart : diffuser un nouveau modèle à l'international

Il est difficile pour *Médiapart* de connaître, sur ses 113 000 abonnés, la proportion de ceux qui vivent hors de l'hexagone : mais le site de presse a pour projet de rendre possible une analyse plus fine de son lectorat. Son audience hors de France est estimée à 13,6 %, les résultats les plus significatifs étant atteints en Belgique, en Suisse, aux USA, au Canada et au Maroc. De nombreux expatriés figurent dans les contributeurs des clubs.

Médiapart ne cherche pas à décliner son titre hors de nos frontières, mais plutôt à saisir des opportunités. En 2010, par exemple, un groupe de journalistes a proposé à la direction de faire une traduction avec de l'*editing* des articles les plus importants : *Médiapart English* fonctionne aujourd'hui sur Twitter et équilibre ses comptes. C'est un enjeu de construction pour un journal de référence.

Même démarche pour l'Espagne: des professionnels issus de différents titres de la presse espagnole ont étudié le modèle et ont décidé de se lancer. *Médiapart* les accompagne en participant à leur capital (150 000€) et en partage d'exploitation de *Info Libre*, qui a une partie gratuite plus importante que son modèle, fait monter progressivement la partie payante, accepte la publicité et fabrique aussi un journal imprimé. *Info Libre* traduit les articles de *Médiapart*, qui en retour fait une traduction

française d'une synthèse des articles espagnols.

Mediapart a l'ambition de diffuser un nouveau modèle de presse internationale : au-delà de ses 35 journalistes permanents, le site compte une vingtaine de contributeurs dans le monde entier et deux envoyés spéciaux, l'un à Bruxelles, l'autre à Genève. Le point faible reste pour le moment l'Asie.

*
* *

Cette brève revue des projets et de la stratégie internationale de quelques acteurs de la presse française relevant de familles différentes, illustre bien la problématique actuelle à laquelle sont confrontés les éditeurs à l'international : à la fois l'obligation de maintenir leur présence traditionnelle en édition papier, avec toutes les difficultés (et les coûts) que cela induit ; et parallèlement, la nécessité d'innover et de lancer des projets éditoriaux nouveaux pour l'étranger, principalement numériques, avec une connaissance encore peu développée des attentes et d'un lectorat difficile à cerner. La poursuite de ces deux voies, qui s'avère nécessaire, pour la plupart des acteurs, suppose le maintien d'un soutien de l'État.

3-2- Synergies possibles avec les actions en faveur de l'export menées dans d'autres secteurs des industries culturelles :

La lettre de mission adressée aux rapporteurs évoquait expressément la possibilité de synergies possibles ou d'analyses comparées entre le dispositif des aides à l'export de la presse et celui consacré au livre. Notamment, afin d'explorer les éventuelles convergences possibles entre les actions menées par UNI-Presses et celles du Bureau International de l'Édition Française (BIEF).

Comme cela a été indiqué plus haut dans la section du rapport consacrée à UNI-Presses, les voies de collaborations demeurent limitées à l'éventuelle mise en commun de moyens pour ce qui concerne la présence dans certains salons du livre où UNI-Presses juge bon d'être représentée pour promouvoir les abonnements à la presse française et où le BIEF pourrait assurer une prestation de service pour l'association.

Les deux opérateurs ont déjà collaboré sur ce terrain et il serait intéressant en effet d'évaluer les économies que procurerait une collaboration plus systématique sur ce plan, puisque les deux structures sont subventionnées par le ministère de la culture et de la communication (s'agissant du BIEF la subvention provient d'un des opérateurs du ministère, le CNL). Mais le cœur de métier du BIEF demeure la négociation des droits d'édition pour les marchés internationaux, assez éloignée des préoccupations de la presse.

En revanche deux domaines pouvant donner lieu à une convergence entre les actions menées par le ministère : celle en faveur du livre et celle en faveur de la presse, méritent d'être explorées et approfondies. Il s'agit

de l'impression numérique, notamment le fait d'envisager une éventuelle polyvalence des modes d'impression numérique (les prestataires d'impression numérique pour le livre pourraient travailler également pour la presse), soit aussi le développement de la vente et de l'impression numérique à la demande en librairie.

3-3- Les réseaux à mobiliser : lycées français, universités comportant des départements de français, alliances françaises.

3-3-1- Les data à exploiter

Dans la perspective du déploiement d'une politique commerciale méthodique et d'un marketing des offres numériques de la presse française à l'étranger, les éditeurs ont unanimement fait part à la mission des problèmes qu'ils rencontrent dans la constitution et le recours à des bases de données pertinentes pour le recrutement de leurs lecteurs.

Ce qui occasionne pour eux des dépenses importantes d'achats de données avec parfois des résultats décevants à la clé. Ainsi, un hebdomadaire ayant lancé une campagne d'*e-mailing* sur 38 000 adresses (*prospects*) à l'international n'a récolté que quelques dizaines d'abonnés soit un rendement très décevant par rapport à la conduite de ce type d'opération sur le marché hexagonal.

Or, sur certaines cibles potentielles de lectorat de la presse françaises à l'étranger, des données existent, mais ne sont pas toujours accessibles aux éditeurs de presse.

C'est sans doute le cas des listings tenus par les chancelleries des postes diplomatiques à l'étranger, pour les Français de l'étranger et, évidemment, de la LEC (la liste électorale des Français de l'étranger qui ne peut cependant être utilisée à des fins commerciales et dont l'usage est sous le contrôle de la CNIL), mais aussi des listings des alliances françaises, des départements de français des universités étrangères, des universités francophones fédérées par l'Agence Universitaire de la Francophonie (AUF, 800 universités membres), des associations de Français de l'étranger, etc..

Un des champs d'étude qui devrait être exploré prioritairement et collectivement par les éditeurs, avec le concours actif des pouvoirs publics (MCC, MAEDI) est cette question des *data* disponibles pour les campagnes de promotion de services numériques, de l'accès aux données pour les éditeurs de presse de la qualité de ces données et des coûts induits par leur usage.

3-3-2- Une logique de promotion collective est-elle possible ?

Dans ce domaine comme dans d'autres, l'existence d'un service commun de type kiosque numérique regroupant l'ensemble ou la majeure partie des titres de presse actuellement exportés à l'étranger et accessibles en version numérique, faciliterait cette entreprise et aurait aussi l'avantage de mutualiser les coûts de promotion et de prospection des abonnés. La

logique du développement individuel pour l'export est en effet un facteur de renchérissement des coûts de promotion.

L'option d'une promotion collective de la presse française, sous forme de campagnes génériques pourrait être relayée par les antennes de l'audiovisuel extérieur (France 24, TV5, mais aussi les services de radio, comme RFI) en complément de revues de presse régulières.

3-4- Propositions d'orientation pour les soutiens à l'export de la presse française

Dans, le contexte d'une « *crise structurelle sur fond de mutation inachevée* » que connaît la presse française, pour reprendre les termes d'un récent rapport parlementaire²², la question de l'action de l'État en faveur de l'exportation de la presse peut ne pas sembler prioritaire.

Pourtant, si les rapporteurs ont constaté que les entreprises de presse éprouvent de grandes difficultés à poursuivre ou à élaborer une stratégie ambitieuse en matière d'exportation, pour des motifs divers, face à un marché international certes contrasté, mais qui connaît aussi des opportunités de croissance, ces derniers sont résolument attachés à poursuivre, voire à développer leur activité à l'export et dans cette perspective estiment indispensable le maintien du soutien de l'État fût-ce au niveau minimal auquel il est parvenu ces dernières années.

Les mêmes acteurs reconnaissent aussi les lacunes ou les obstacles qui rendent difficile, dans ce moment de transition numérique, le développement de leur activité à l'export. Certains de ces obstacles sont, de l'avis des rapporteurs, très étroitement liés à la carence manifeste d'initiative collective qui marque les stratégies des acteurs de la presse française à l'international, si l'on excepte la mutualisation opérée sur la distribution à l'export par Presstalis - sur le modèle de la fonction de messagerie opérée en France- et sur le recrutement d'abonnés (papier) par UNI-Presse. Or ces actions collectives ne suffisent plus à fournir aux éditeurs les moyens nécessaires à leur présence et à leur visibilité (surtout numérique) sur le marché international.

A la nécessité de repenser l'action de l'État en faveur de la presse au regard de cette nouvelle donne s'ajoute le fait que le volontarisme dont font preuve le ministère de la culture et de la communication ainsi que ses opérateurs en faveur du rayonnement de la culture française à l'étranger et de l'exportation des biens culturels, s'est incarné au fil du temps de manière moins dynamique dans le soutien à l'export de la presse que dans celui accordé au rayonnement à l'étranger d'autres industries culturelles (livre, cinéma et audiovisuel, musique).

Une redéfinition du dispositif de soutien à l'exportation de la presse française doit donc reposer, si le choix est fait de s'engager dans cette voie, sur trois piliers :

²² Rapport de Pierre Laurent, sénateur, rapporteur pour avis du budget de la presse, novembre 2014.

- le premier est de définir clairement les objectifs poursuivis par l'État à travers son soutien à l'exportation de la presse.

- le deuxième est de mettre en place un programme d'aide réactualisé qui prenne en compte les besoins des éditeurs, dans le domaine du marketing et de la promotion

- le troisième pilier réside enfin dans la mobilisation des éditeurs de presse autour d'actions collectives et d'une structure fédératrice efficace, comme il en existe dans d'autres industries culturelles.

3-4-1- Mieux définir le rôle et l'action de l'État en soutien à l'export de la presse.

Il est clair qu'en l'absence d'une définition claire des objectifs poursuivis et des motifs sur lesquels peut s'appuyer un soutien de l'État à l'exportation de la presse française, celui-ci est condamné à être considéré comme la survivance d'une tradition ancienne, datant de la libération, qui n'a pas été réactivée ni refondée, ni même interrogée en profondeur quant à ses finalités et que l'on maintient de manière minimale en ayant conscience des risques politiques qu'emporterait sa suppression.

Or, la presse française est partie intégrante du capital culturel francophone, et contribue à son renouvellement comme à sa prospérité et sa créativité ou son enrichissement intellectuel, au même titre que d'autres biens culturels.

Cette situation est malsaine et contredit l'effort de modernisation et de rationalisation (et aussi de justification) de l'ensemble des aides à la presse entrepris depuis plusieurs années, mais qui, comme on l'a vu, n'a touché qu'indirectement (et essentiellement sur le plan budgétaire, par la réduction des crédits disponibles) les aides à l'export.

C'est pourquoi ces aides doivent désormais répondre à des objectifs clairement énoncés si l'on veut justifier leur maintien.

Or ces objectifs diffèrent assez sensiblement de ceux poursuivis par l'ensemble des autres dispositifs d'aides (directes ou indirectes) à la presse, pour plusieurs raisons.

En premier lieu, le fondement de ces aides n'est pas le principe constitutionnel de pluralisme et d'accès à l'information, mais plutôt un principe de promotion et de soutien à la langue et à la culture française et à son rayonnement dans le monde. Il est en cela commun à tous les dispositifs de soutien à l'exportation de biens culturels.

Le rappel de ce principe entraîne deux conséquences:

- d'une part la nécessité de remettre la presse dans la boucle des réflexions globales menées autour de l'exportation des biens culturels et aussi celle de la francophonie comme facteur de

croissance, dans la ligne d'horizon tracée récemment par le rapport de Jacques Attali.

- d'autre part l'obligation de mieux affirmer le souci d'une coordination et d'une cohérence de ces aides surtout à l'ère numérique où les différences entre les biens culturels s'estompent, à la faveur de leur dématérialisation, même si les spécificités demeurent fortes. Les quelques points de rapprochement esquissés dans ce rapport entre les actions menées dans le domaine du livre et aussi dans l'audiovisuel (audiovisuel extérieur de la France) sont d'autant plus aisés à entreprendre qu'ils dépendent d'une seule et même direction du ministère, la direction générale des médias et des industries culturelles.

3-4-2- Réintégrer la presse dans la réflexion sur l'export des industries culturelles et créer une instance de réflexion sur les enjeux de la presse à l'export :

Alors que les problématiques liées à l'exportation des biens culturels français reprennent de la vigueur et sont considérées, non seulement comme un des facteurs du rayonnement de la France à l'étranger mais aussi comme l'expression du *soft power* français à l'échelle mondiale, il est surprenant que la presse soit relativement à l'écart de ces réflexions. Et, sans doute, la lente dissolution, voire l'apparente usure des structures de soutien à l'export explique cet état de fait, qui n'est ni volontaire, ni revendiqué. On a déjà cité le rapport Attali, qui ne mentionne pas la presse parmi les industries culturelles exportables, mais plus généralement la réflexion menée autour des questions d'export de biens culturels n'intègre pas la presse et c'est regrettable.

La reconstitution d'une action plus visible de l'État permettrait de remettre la presse dans la boucle des réflexions menées autour de l'export. Ainsi, la disparition, en 2012, de la commission qui était chargée d'accorder les aides à l'export, le fait que cette action ne fasse plus l'objet d'une analyse par les rapporteurs pour avis du budget comme ce fut le cas jusqu'en 2011, tous ces facteurs ont entraîné un réel déficit de réflexion et d'engagement (tant de l'État que des professionnels) sur ces questions alors même qu'en 2008 encore un parlementaire rappelait que « *la présence à l'exportation des magazines fait rayonner la France plus que la télévision* »²³

La question de reconstituer une commission *ad hoc* pour les aides à l'export renvoie évidemment au budget de celles-ci. En deçà d'un certain seuil d'intervention il n'est pas utile, ni souhaitable, de constituer un comité ou une commission *ad hoc* pour distribuer des aides.

Mais comme on l'a déjà indiqué, la dispersion des soutiens et leur administration entre l'aide à la distribution (répartie par la DGMIC directement), la compensation du manque à gagner (répartie par le comité d'orientation du FSDP, mais dont c'est une préoccupation très

²³ David Assouline, sénateur, rapporteur pour avis du budget de la presse, citant le livre de Jean Cluzel « *Presse et démocratie* »

mineure) et la subvention à UNI-Press (accordée par la DGMIC à l'aide d'une convention) a fait disparaître tout lieu de réflexion et d'échange sur les questions d'export. Le relatif déclin d'UNI-Press et la modestie des moyens de l'association ne lui ont pas permis de devenir le lieu de ces échanges, et encore moins, semble-t-il, d'avoir l'initiative de les organiser.

La mission estime donc qu'il est nécessaire, pour relancer et alimenter la réflexion sur les questions liées à l'export de la presse (échange de bonnes pratiques, élaboration de projets collectifs, analyse et bilan d'expériences menées, qu'il s'agisse de succès ou d'échecs) de reconstituer un groupe de travail permanent sur ces questions qui pourrait avoir un statut informel :

- soit animé par la DGMIC et réuni périodiquement à son initiative (en associant d'autres départements ministériels) et composée de professionnels spécialistes de questions d'export et de représentants d'agences et d'institution susceptibles d'intervenir en soutien ou en accompagnement à l'export de la presse (Business France, AFD, etc.) ;
- soit - ce pourrait être une des missions nouvelles confiée à UNI-Press dans le cadre d'une convention renouvelée - ce groupe de travail pourrait être abrité et animé par l'association et en devenir une des instances (comme c'est le cas avec les agences chargées de la promotion et de l'exportation d'autres biens culturels : BIEF, Unifrance, TVFI).

Ce groupe informel qui devrait prendre la forme d'un « *club de l'export de la presse* » pourrait aussi commanditer (sur le budget des aides éventuellement) les études nécessaires à une meilleure exploration des possibilités du marché de l'export, notamment sur le numérique.

Si en effet la mission a constaté que Presstalis semblait relativement bien armée en ce qui concerne l'expertise et le marketing de la presse papier dans le cadre des circuits traditionnels de distribution (encore que pour certains territoires, les outils d'analyse semblent encore très limités) avec son service « *Distribution factory* », en revanche beaucoup reste à faire sur la connaissance et l'analyse du lectorat numérique à l'étranger et le besoin d'outils collectifs d'aide à la décision et à l'approche marketing reste grand. L'objectif de reconstituer une force d'intelligence économique collective sur ce sujet doit être prioritaire.

Le « club des innovateurs », mis en place en juin 2014, qui rassemble des membres du comité d'orientation du FSDP -son Président, un représentant du ministère de la communication, deux représentants du ministère de l'industrie, un représentant du ministère de l'économie numérique, 5 personnalités qualifiées et 3 représentants des organisations professionnelles nommés pour 5 ans- pourrait également se saisir de ces sujets, et procéder à des appels à projets ciblés sur le rayonnement de la presse française à l'étranger.

3-4-3- Réviser les critères d'éligibilité aux aides à l'export

Si une réflexion comparative est menée autour des aides à l'export des biens culturels, celle-ci devrait logiquement déboucher sur l'harmonisation de certains critères d'accès aux aides ou sur leur ciblage.

Dès lors que l'on admet que les motifs qui justifient un soutien de l'État à l'export de la presse française ne sont pas les mêmes que ceux qui justifient ce soutien dans l'hexagone, la question des critères d'éligibilité à l'aide se pose. Sachant que, ni économiquement, ni budgétairement il ne serait possible, ni même souhaitable, de soutenir l'ensemble de l'export et que, dès lors, l'aide doit être ciblée pour permettre une diffusion dont la viabilité commerciale est fragile, voire nulle.

Or, on l'a vu, les critères du ciblage sont de deux ordres : l'un géographique, commun aux différents dispositifs d'action internationale du ministère de la culture et de la communication, qui ciblent des pays prioritaires (comme c'est le cas aussi pour le livre) ; l'autre est le critère d'appartenance à la catégorie de la presse d'information politique et générale qui a permis ces dernières années de renforcer le ciblage des aides à la presse. L'IPG se définit à la fois par des exigences de contenu et aussi de périodicité de parution.

Les rapporteurs estiment que le ciblage vers les zones géographiques prioritaires ne doit concerner que le soutien à l'export de la presse papier (aides à la distribution, compensation du manque à gagner) et que ce critère perd sa pertinence pour le soutien aux projets numériques des éditeurs.

En outre, la détermination des aires géographiques prioritaires, et le sous-ensemble des pays prioritaires au sein de l'espace francophone, pourraient faire l'objet d'une approche coordonnée entre la doctrine et les méthodes appliquées pour la presse et les choix faits dans le domaine du livre. Une réflexion d'ensemble sur l'export de l'écrit (presse+livre) dans l'aire francophone pourrait aussi être entreprise et contribuerait sans doute efficacement à la redéfinition des objectifs des aides à l'export pour les deux secteurs²⁴.

S'agissant de l'autre critère (ciblage sur l'IPG) qui s'est imposé pour des motifs budgétaires, il pourrait être assoupli pour l'accès aux aides à l'export et remplacé par des critères plus qualitatifs relatifs à l'intérêt des projets de développement eux-mêmes (dans la perspective d'aides sélectives) et non plus à la famille de presse dont ils relèvent : par exemple l'adaptation du contenu éditorial pour un territoire donné, des méthodes innovantes de marketing sur le net, etc..

24 Pour ce qui concerne les autres aires linguistiques, il est vrai que la réflexion croisée est plus difficile dans la mesure où la traduction n'est pas un problème pour le cinéma, l'audiovisuel ou le livre (avec les versions ou adaptations multilingue des œuvres) alors que pour la presse, la problématique de la traduction est très particulière et engage des problèmes plus complexes.

3-4-4- La périodicité est-elle encore un critère pertinent ?

En effet, un nouveau dispositif d'aide à l'export de la presse française ne peut se fonder sur un classement des différents titres basé sur la périodicité qui ne fait plus sens quand la transition numérique est, pour la plupart d'entre eux, largement engagée et encouragée par le ministère qui en a fait une priorité.

Le téléchargement d'applications gratuites des grands éditeurs a habitué le lecteur à consulter chaque jour indifféremment quotidiens et hebdomadaires, amenés à alimenter leur site en continu.

L'émergence d'une information en temps réel a bouleversé tous les usages. Elle est portée en particulier par les réseaux sociaux à l'heure où les grands éditeurs américains ont passé un accord avec *Facebook* pour publier des articles directement sur la plate-forme du réseau et où quatre européens (*The Guardian*, *BBC News*, *Bild* et *Spiegel Online*) s'engagent dans l'expérimentation d'"*Instant Articles*" pour charger les articles plus rapidement.

En France, les réseaux sociaux représentent aujourd'hui une part d'audience considérable pour la presse. Autre signal d'un bouleversement des modes de consommation : *Le Monde*, historique quotidien du soir, propose désormais à ses lecteurs la « *Matinale sur Mobile* », nouvelle offre éditoriale en direction du grand public à l'heure où le plus grand nombre se connecte.

Un dispositif d'aide à l'export de la presse française rénové ne peut se fonder sur un classement des différents titres basé sur la périodicité qui ne fait plus sens quand la transition numérique est, pour la plupart d'entre eux, largement engagée et encouragée par le ministère qui en a fait une priorité. Et ce d'autant plus qu'elle exclut de fait un certain nombre de publications dont la qualité en termes de rayonnement intellectuel n'est pas contestable

Au cours de ces dix dernières années, les conditions d'accès et le ciblage des aides ont en effet été guidés exclusivement par les nécessités budgétaires. Tout comme la détermination de ces zones prioritaires dont l'évolution s'apparente malheureusement au récit balzacien de « La peau de chagrin » (d'ailleurs comment justifier qu'un pays jugé prioritaire pour l'aide à la distribution, ne le soit plus pour le manque à gagner alors que le prix de vente consenti par l'éditeur est le même ? Il y a là un vrai problème de cohérence).

La question du ciblage sur l'IPG pose donc problème pour les aides à l'export. Car affranchie du critère constitutionnel du pluralisme et centrée sur la question du rayonnement de la pensée et de la culture française, l'aide à l'export devrait être beaucoup plus ouverte qu'elle ne l'est devenue.

Elle le demeure pour le seul cas de l'usage des subventions accordées à UNI-Presse puisque les actions de l'association concernent toutes les

familles de presse. Mais comment justifier par exemple que le 1,5 million consacré annuellement à l'aide au transport des livres français à l'étranger (via la Centrale de l'édition) porte sur toutes catégories de livres (les classiques de la littérature comme les ouvrages de vie pratique) alors que le 1,3 M€ consacré à la presse est centré sur l'IPG excluant même des titres comme *Le Monde diplomatique* ? Ce serait donc le rôle d'une approche comparative et d'une relative harmonisation des aides à l'export de réduire ce type d'incohérence.

On peut en effet s'interroger sur l'opportunité de limiter l'effort aux seules publications IPG dans le domaine de la presse papier, périssables par nature, quand des publications scientifiques, culturelles ou de loisirs sont susceptibles d'assurer le rayonnement de notre pays.

Si l'on raisonne en termes de rayonnement culturel et touristique de notre pays, il n'y a pas de justification à limiter l'aide de l'État à la seule catégorie IPG: un certain art de vivre à la française, mélange de culture, de mode et de gastronomie, est sans doute de nature à séduire la clientèle étrangère, comme en témoigne le succès du magazine *Elle* par exemple, ou de *Paris-Match*. La presse magazine a, pour renforcer l'attractivité du territoire français, un rôle à jouer. La mise en œuvre d'une plate-forme touristique alimentée par la presse quotidienne nationale et régionale pourrait être une piste intéressante de développement pour séduire les lecteurs étrangers, qui sont aussi des visiteurs potentiels.

3-4-5- Fixer de nouveaux objectifs à UNI-Presse :

La légitimité et le succès d'un soutien de l'État à l'export pour une activité industrielle donnée, relèvent en grande partie d'un contrat implicite entre une profession ou un secteur d'activité et l'État et des efforts mutuels consentis de part et d'autre pour développer l'exportation.

Or si l'aide de l'État s'est réduite progressivement, la mobilisation des professionnels autour de l'enjeu collectif de l'export est apparue assez limitée au regard de l'engagement que l'on constate dans d'autres secteurs, engagement complété par une vision claire des enjeux et moyens collectifs nécessaires à la conquête de publics ou d'un lectorat à l'étranger : c'est le cas pour le livre et le cinéma en particulier, notamment avec les structures solides et bien dotées que sont Unifrance, TVFI et le BIEF.

Or pour la presse, on l'a vu, UNI-Presse ne joue pas ce rôle fédérateur et doit être investie de nouvelles missions, avec des moyens réévalués : intégrer plus d'éditeurs de presse, mieux s'engager dans les problématiques numériques et, on l'a dit aussi, créer un club d'exportateurs. Il faudrait pour UNI-Presse avoir les moyens d'afficher la France et de mener une politique de communication cohérente. Ces moyens devraient provenir pour une part, de la subvention de l'État, mais aussi des éditeurs eux-mêmes, le retour à un niveau d'engagement plus élevé de l'État étant conditionné à un soutien accru des éditeurs à

l'association pour relancer son activité sur de nouvelles bases.

Les relais *Business to Business* restent à explorer. Les grands prescripteurs que sont les écoles, les bibliothèques, les instituts français, les départements de français des universités : pour tous ces établissements ne conviendrait-il pas de travailler sur des modèles d'achat en nombre, comme pour les compagnies aériennes et les hôtels ? Ce pourrait être un axe de travail pour UNI-Presses d'avoir une ambition auprès des relais professionnels. Il y a aussi une vraie réflexion à mener sur la presse magazine aujourd'hui, et la manière d'élaborer des contenus susceptibles de séduire une clientèle internationale.

3-4-6- Les moyens d'un soutien à l'export rénové : réorganiser le dispositif d'aide et mieux le doter financièrement

Le montant annuel accordé aux aides à l'export a atteint depuis quelques années un minimum au-delà duquel toute nouvelle baisse de crédit ôterait toute efficacité au dispositif.

Mais si l'on veut donner un nouvel élan et une vraie signification à cette aide, il convient de remettre à niveau ses moyens. Encore une fois, ceux-ci sont, proportionnellement au chiffre d'affaires du secteur de la presse, très nettement inférieurs aux aides à l'export ou à l'international consenties par l'État pour d'autres industries culturelles. Une remise à niveau même modérée pourrait donner un nouvel élan à l'export et stimuler les actions des éditeurs.

Mais préalablement, il convient de tirer le bilan des deux dernières réformes qui ont impacté les aides à l'export et les réorganiser de manière plus rationnelle qu'elles ne le sont aujourd'hui principalement :

1. en regroupant les aides à la presse papier : il semble souhaitable, en effet que les subventions à Presstalis et les subventions aux éditeurs pour le manque à gagner, certes de nature différente (bien qu'ayant presque le même objet) et qui n'ont pas les mêmes destinataires, soient désormais coordonnées. Elles concernent en outre toutes deux la presse papier et l'évolution de celle-ci à l'export.

La mission suggère donc que l'aide au manque à gagner soit regroupée avec les aides à la distribution et sortie du FSDP où elle n'a guère sa place. Leur pilotage conjoint permettrait notamment de mieux évaluer les besoins et l'intensité du soutien ainsi que les zones géographiques-cibles. Les critères pourraient être différents pour l'une et l'autre de ces formes d'aide, et si la compensation du manque à gagner nécessite une expertise que n'appelle pas l'aide à la distribution, la DGMIC pourrait avoir recours à un comité d'experts pour analyser les dossiers de demande d'aide.

2. pour les deux autres aides, sur lesquelles devrait porter l'essentiel de l'effort budgétaire (subvention à UNI-Presses susceptible d'augmenter si une nouvelle convention définissant des objectifs

plus ambitieux est négociée avec l'association ; subventions aux projets numériques, notamment collectifs), la mission préconise qu'elles demeurent au sein du FSDP, mais que la part revenant à l'export ne soit pas distincte au sein de l'enveloppe et soit attribuée :

- soit à des projets *exclusivement tournés vers l'export*, notamment collectifs, qui, comme dans le mécanisme du fonds Google pourraient être soutenus lors de leur lancement, sur un périmètre de dépenses assez large incluant les dépenses éditoriales spécifiques pour l'étranger ; ces projets pourraient être présentés par des éditeurs ne relevant pas de l'IPG ;
- soit à des projets qui ont une portée plus générale, présentés au FSDP et relevant de ses critères (presse IPG), mais comportant un volet export qui pourrait faire l'objet d'un *bonus* d'aide, pour mieux inciter les éditeurs à inclure l'export dans leur stratégie de modernisation.

La mission estime qu'en revenant progressivement par redéploiement à un montant global de crédits pour les aides à l'export de l'ordre de 3 M€ (soit +1,5 M€) une action significative pourrait être entreprise en soutien à l'exportation de la presse, afin d'accompagner l'investissement des éditeurs sur le long terme, et en élargissant les conditions d'accès à cette aide.

3-4-7- Une option plus ambitieuse de relance: un crédit d'impôt à l'export de la presse

Les moyens budgétaires du ministère et les priorités affichées au sein même du dispositif d'aides à la presse risquent cependant de rendre difficile l'augmentation des crédits consacrés à l'export.

Et en s'appuyant sur la suggestion déjà formulée à demi-mot par le groupe d'experts conduit par Roch-Olivier Maistre on pourrait suggérer que d'autres supports budgétaires que les crédits presse (programme 180) soient mis à contribution pour un objectif qui concerne principalement le rayonnement et l'influence de la France dans le monde. Car la poursuite de cet objectif suppose que l'on élargisse les critères d'accès et de ciblage, tant ceux qui concernent les zones géographiques que ceux qui concernent les catégories de titres éligibles (IPG), donc le volume des crédits disponibles pour les aides.

Dans ces conditions, une possibilité serait d'externaliser sous forme de crédit d'impôt tout ou partie des aides actuellement administrées par le MCC.

A l'image des crédits d'impôt pour l'audiovisuel, le cinéma et le jeu vidéo²⁵, créés pour certains d'entre eux il y a moins de dix ans (un de ces crédits d'impôts concerne d'ailleurs une problématique internationale non pas sous forme de soutien à l'export, mais de soutien à l'attractivité

25 Définis aux articles 220 sexies, terdecies et quaterdecies du CGI.

de la France), ou dans un autre genre, du crédit d'impôt à l'exportation, de vocation plus généraliste, cette aide indirecte pourrait être étroitement pilotée par la DGMIC :

- les critères d'accès ainsi que les dépenses éligibles pourraient être définis en fonction des objectifs poursuivis et en élargissant quelque peu le champ (géographique pour le papier, et des familles de presse pour les projets numériques éligibles) actuel des aides à l'export trop restreint, mais de manière à flécher efficacement les dépenses et investissements des éditeurs ;
- une commission d'agrément *ad hoc* accorderait un agrément préalable à l'octroi du crédit d'impôt, sélectionnant ainsi les projets ou dépenses correspondant exactement à la cible ;
- le crédit d'impôt permettrait de couvrir une part à déterminer, mais ne pouvant aller au-delà de 40 % des dépenses éligibles d'un projet lié à l'exportation, lesquelles incluraient les dépenses actuellement éligibles aux fonds d'aide à la distribution et au FSDP, mais aussi des dépenses éditoriales (consacrées aux éditions étrangères d'un titre), dans un plafond déterminé, sous forme de réduction d'impôt pour les sociétés assujetties à l'impôt sur les sociétés et sous forme de remboursement pour les sociétés qui n'y sont pas assujetties.

Le succès avéré des dispositifs de crédits d'impôt dans le domaine culturel qui a entraîné d'ailleurs encore très récemment pour certains d'entre eux (cinéma), leur renforcement, plaide pour la création d'un tel dispositif qui présenterait au moins trois avantages :

- celui de renforcer les aides à l'exportation de la presse sans accroître la charge budgétaire du ministère de la culture et de la communication qui n'a pas vocation à assumer seul le financement d'aides dont la portée concerne également d'autres départements ministériels (affaires étrangères, voire commerce extérieur) ; c'est en cela une option conforme aux préconisations de la mission Maistre de 2013.
- celui de redonner une identité et une lisibilité aux aides à l'export avec un dispositif homogène et spécifique qui leur soit à nouveau consacré ;
- enfin, celui de donner un peu plus d'ampleur et d'ambition au dispositif en élargissant les critères d'accès à ce crédit d'impôt, dont la finalité est différente de celle des autres aides directes ou indirectes à la presse (pas de forte légitimité à cibler sur l'IPG).

Le crédit d'impôt aurait vocation à se substituer au dispositif d'aide actuel, à l'exception de la subvention à UNI-Press, qui pourrait continuer à faire l'objet d'une convention annuelle entre le MCC et l'association.

La dépense fiscale globale pourrait être aisément calibrée en fonction des

critères d'éligibilité posés et de l'intensité de l'avantage fiscal accordé.

Le dispositif pourrait entrer en vigueur en 2016 après une adoption en loi de finances²⁶.

L'ensemble de ces préconisations vise à redonner une nouvelle impulsion aux aides à l'export de la presse, qui ont connu une décélération nette au cours des dix dernières années et ont été négligées parce que non-prioritaires lors des dernières réformes des aides à la presse. Mais la réévaluation et la modernisation de ce dispositif s'inscrivant par ailleurs en cohérence avec d'autres actions menées par le MCC en faveur de l'exportation des biens culturels, doit être impérativement conditionnée à un engagement résolu des éditeurs de presse et professionnels du secteur à mener une réflexion commune sur le sujet et à entreprendre, au-delà de leurs seules initiatives individuelles, des projets collectifs permettant de donner une meilleure visibilité à la presse française dans le monde.

*

* *

26 Ce crédit d'impôt compléterait les deux aides fiscales déjà en vigueur pour le secteur de la presse (hors taux de TVA à 2,1%) : la déduction spéciale prévue en faveur des entreprises de presse (art. 39 bis du CGI) et la réduction d'impôt pour souscription au capital des sociétés de presse (art. 220 undecies du CGI) qui sont au demeurant peu coûteuses (coût estimé : respectivement 2M€ et 1M€ en 2013)

CONCLUSION

La diffusion de la presse française et sa visibilité à l'étranger ont sensiblement reculé au cours de la dernière décennie, plus encore que sur le territoire national. Pourtant, dans le contexte de crise que traverse l'industrie de la presse, le chiffre d'affaires réalisé hors de l'hexagone n'est pas négligeable (plus de 4%) et les signes donnés par la visibilité et la consultation de la presse en ligne depuis l'étranger sont encourageants. Le recul enregistré sur la presse papier n'est, en outre, pas nécessairement une fatalité, car le marché mondial recèle encore pour beaucoup d'éditeurs de presse, notamment anglo-saxons, un potentiel de croissance.

Or les enjeux de diffusion de la presse française à l'étranger ne sont pas seulement économiques et commerciaux : car la presse est au même titre que d'autres bien culturels (et peut-être même davantage) une des expressions les plus évidentes du *Soft Power* d'une nation au plan international.

Pourtant, les aides de l'État à l'export n'ont cessé de diminuer depuis une dizaine d'années, peinant ainsi à endiguer la baisse de la diffusion de la presse papier hors du territoire, ce qui a amené bon nombre d'éditeurs à réduire leur diffusion, voire à cesser celle-ci dans certains territoires.

Les éditeurs de presse se trouvent dans une situation paradoxale : moins bien organisés collectivement que d'autres industries culturelles qui ont pu s'appuyer sur des structures collectives efficaces pour accompagner leurs stratégies individuelles de développement international - l'action d'UNI-Presses n'ayant qu'un impact limité, entre autres, du fait de la faiblesse de ses moyens - beaucoup d'entre eux ont néanmoins des projets de développement à l'international malgré une expertise qui reste à construire dans ce domaine, et des coûts élevés d'investissement.

Dans ce contexte, la responsabilité des pouvoirs publics est de mieux accompagner et encourager la présence et la lecture de la presse française à l'étranger, avec des actions d'ampleur comparable à celles menées en faveur d'autres industries culturelles. Il en va non seulement du rayonnement de la culture française, mais aussi de son influence politique et économique dont la presse est sans doute le support le plus direct.

Cette relance de l'export de la presse passe d'abord par une redéfinition des objectifs et des moyens de l'aide à l'export. Une rationalisation des aides ainsi que la création d'un dispositif de crédit d'impôt pour donner une nouvelle ambition financière au dispositif d'aide seraient de nature à satisfaire cette ambition.

Par ailleurs, il conviendra que les professionnels s'organisent de manière collective afin de définir le cadre stratégique de leur action et de mutualiser certains de leurs moyens en vue de cet objectif.

C'est donc un nouveau contrat de développement entre l'État et la presse écrite, avec des objectifs spécifiques qui peut à l'avenir être conclu pour favoriser à nouveau l'expansion de la presse française, notamment numérique, à l'étranger.

Annexes

Annexe 1 : liste des personnes rencontrées

Annexes 2 : UNI-presse

- Statuts de l'association UNI-presse
- Convention d'objectifs 2014 UNI-presse/DGMIC
- Barème de cotisation 2014
- Projet de développement de l'offre digitale
- Bilan financier 2014

Annexes 3 : Aides à la presse

- Membres du comité d'orientation du FSDP
- Décision relative aux crédits réservés, au du FSDP, à la réalisation d'une innovation devant profiter à l'ensemble de la presse
- Mode de calcul des montants attribués aux dossiers "Manque à gagner à l'étranger"
- Zones géographiques prioritaires pour la section2-Distribution à l'étranger
- Zones géographiques prioritaires pour la section 3
- Synthèse dossiers manque à gagner décembre 2014

Annexes 4 : Presstalis

- Top 30 des groupes de presse à l'export en 2014
- Récapitulatif des ventes au numéro par pays prioritaires
- Récapitulatif des ventes au numéro par zones géographiques
- Diffusion estimée 2015 par pays prioritaires et zones géographiques-cibles
- Répartition prévisionnelle de la subvention 2015

Annexe 1 : liste des personnes rencontrées

Liste des personnes rencontrées

Ministère de la culture et de la communication

Michel BALLUTEAU, Inspecteur général
Fabrice CASADEBAIG, Sous-directeur de la presse écrite et des métiers de l'information (DGMIC)
Patrick COMOY, Adjoint au chef de bureau du régime économique de la presse (DGMIC)
Emmanuel GIANNESINI, Président du comité d'orientation du FSDP.

Ministère des affaires étrangères et du développement international

Alexandre GIORGINI, Directeur -adjoint de la communication et de la presse,
Marie-Claude BONNANS, Chargée de mission, Chef du pôle administratif et financier

Parlementaires

Hélène CONWAY-MOURET, Ancienne ministre, Sénatrice des Français établis hors de France
Louis DUVERNOIS, Sénateur des Français établis hors de France
Frédéric LEFEVRE, Ancien ministre, Député de la 1ère circonscription des Français établis hors de France
Frédéric LEFRET, Directeur du cabinet parlementaire de Frédéric Lefebvre
Robert del PICCHIA, Sénateur des Français établis hors de France.
Christophe PREMAT, Député des Français établis en Europe du Nord

Organisation internationale de la francophonie

Tidiane DIOH, Responsable des programmes Médias, Organisation Internationale de la Francophonie

Institut français

Anne TALLINEAU, Directrice générale déléguée
Christian MUSITELLI, Directeur du département langue française, livre et savoirs

Bureau international de l'édition française

Jean-Guy BOIN, Directeur général

UNI-presse

Mariana NEGRI-MARCHEGAY, Directrice générale

Messageries

Carine NEVEJANS, Directeur commercial international PRESSTALIS
Laurent BOIN, Responsable marchés Presstalis

Véronique FAUJOUR, Directrice des Messageries lyonnaises de presse
(MLP)

OJD

Philippe RINCE, Directeur général
Patricia PANZANI, Responsable des projets Marketing/Internet

WAN-IFRA

Vincent PEYREGNE, Directeur général

Représentants de la presse

Denis BOUCHEZ, Directeur du Syndicat de la Presse Quotidienne Nationale
(SPQN)

Christian BRUNEAU, Président de la Fédération Nationale de la Presse
Spécialisée (FNPS)

Catherine CHAGNOT, Directrice déléguée de la Fédération Nationale de la
Presse Spécialisée (FNPS)

Laurent DUPIN, Responsable du développement au Syndicat de la Presse
Quotidienne régionale (SPQR)

Francis MOREL, Président directeur général du groupe Les Échos,
Président du SPQN

Marc FEUILLEE, Directeur général du groupe Le Figaro, vice-président du
SPQN

Maud GRILLARD, Secrétaire Générale du SPQD et de l'Union de la Presse
en Région

Bruno LESOUEF, Président du syndicat des éditeurs de presse
magazine (SPEM)

Pascale MARIE, Directeur général du SEPM

Jean MIOT, Président de la section France de l'Union de la Presse
Francophone

Edwy PLENEL, Secrétaire général du syndicat de la presse indépendante
d'information en ligne (SPIIL), Président de Médiapart

Jean VIANSSON-PONTE, Président du syndicat de la presse quotidienne
régionale (SPQR)

Professionnels

Michel DELBORT, Directeur commercial presse de l'Équipe

Dominique DIRAND, Directrice de la diffusion, Le Point

Sophie GOURMELEN, Directrice de la Diffusion, Marketing et
Communication-Groupe Les Échos

David GUIRAUD, Associé - Media Consulting Group

Philippe JANNET, Directeur de *e-presse*

Philippe KIEFFER, Journaliste

Sébastien LOISON, Directeur délégué du groupe Jeune Afrique
Catherine MASSABUAU, Directrice de ventes au numéro et OJD- Groupe
les Échos
François MOULIAS, Secrétaire général de Libération
François d'ORCIVAL, Président du comité éditorial de Valeurs Actuelles
Marie-Dominique RENAUD, International circulation director, Le Monde
Philippe SAUL, Conseil, pour Jeune Afrique
Xavier SPENDER, Président-Directeur Général de l'Équipe
Jean-Clément TEXIER, Président de Ringier France SAS
Olivier ZEGNA-RATA, Fondateur et directeur d'Afrik.com

Annexes 2 : UNI-presse

Statuts de l'association UNI-presse



Service Info Sirene
09 72 72 6000
prix d'un appel local

Service Statistique Répertoire SIRENE

Pour toute demande de rectification, écrivez à :

INSEE, DR D'ILE DE FRANCE
SIRENE, Service Statistique
7 RUE STEPHENSON
MONTIGNY-LE-BRETONNEUX
78188 SAINT-QUENTIN-EN-YVELINES CEDEX

SITUATION AU REPERTOIRE SIRENE

Avis en date du 04 septembre 2012

Description de l'entreprise	Entreprise active au répertoire Sirene depuis le 05/01/2001
Identifiant SIREN	448 794 271
Identifiant SIRET du siège	448 794 271 00024
Désignation	UNI-PRESSE PRESENCE DES PRESSES DE FRANCE DANS LE MONDE
Catégorie juridique	9220 - Association déclarée
Activité Principale Exercée (APE)	9499Z - Autres organisations fonctionnant par adhésion volontaire

Description de l'établissement	Etablissement actif au répertoire Sirene depuis le 11/12/2006
Identifiant SIRET	448 794 271 00024
Adresse	UNI-PRESSE PRESENCE PRESSES FR MONDE UNI-PRESSE 112 RUE REAUMUR PARIS 2 75080 PARIS CEDEX 02
Activité Principale Exercée (APE)	9499Z - Autres organisations fonctionnant par adhésion volontaire

Important : A l'exception des informations relatives à l'identification de l'entreprise, les renseignements figurant dans ce document, en particulier le code APE, n'ont de valeur que pour les applications statistiques (décret n°2007-1888 du 26 décembre 2007 portant approbation des nomenclatures d'activités françaises et de produits, paru au JO du 30 décembre 2007).

Avertissement : aucune valeur juridique n'est attachée à l'avis de situation.

REPUBLIQUE FRANÇAISE

UNI-PRESSE

STATUTS

I - FORMATION ET OBJET DE L'ASSOCIATION

Article 1 :

Il est formé entre les soussignés et toute autre personne adhérant aux présents statuts, une Association régie par la Loi du 1^{er} Juillet 1901, les lois subséquentes et les présents statuts.

Article 2 :

L'Association prend la dénomination suivante :

Uni - Presse

Présence des presses de France dans le monde

Article 3 :

L'Association a pour objet :

1. D'assurer la promotion et la diffusion des publications périodiques en France et à l'étranger, de défendre les intérêts de ses membres dans le domaine de la promotion et de la diffusion par abonnement des titres adhérents.
2. A l'étranger, de resserrer les liens entre les autorités publiques et les membres de l'Association en acceptant d'elles, dans l'intérêt des membres, toutes missions ou délégations que celles-ci voudront bien lui confier.
3. D'étudier, d'organiser et de réaliser toutes manifestations de propagande à l'étranger ; de créer des débouchés nouveaux ; de soutenir l'action de toutes entreprises tendant à accroître la diffusion des publications périodiques françaises à l'étranger ; de faciliter toutes affaires d'exportation aux membres.
4. De constituer une documentation technique, de renseigner les membres sur les firmes étrangères, de signaler les entreprises douteuses et, d'une manière générale, fournir aux membres, par l'intermédiaire d'un bulletin périodique, tous renseignements, tant administratifs que techniques et commerciaux, concernant l'exportation et les marchés étrangers.

6 37

Article 4 :

Le siège de l'Association est fixé : 112, rue Réaumur – 75080 Paris Cedex 02.
Il pourra être transféré par décision du Conseil d'Administration, lequel est habilité à modifier les statuts sur ce point.

Article 5 :

La durée de l'Association est fixée à 99 années à compter de la déclaration qui en sera faite, conformément à la Loi du 1^{er} juillet 1901. Elle pourra être prorogée par décision de l'Assemblée Générale à la majorité simple.

II – COMPOSITION DE L'ASSOCIATION

Article 6 :

L'admission à l'Association résulte d'une demande écrite adressée au Président et de l'acceptation de cette demande par le Conseil d'Administration, qui statue au scrutin secret, après l'avis favorable donné par un comité d'admission nommé par lui. Le Conseil d'Administration ne peut être obligé de donner les motifs de refus d'admission.

L'admission est ratifiée par l'Assemblée Générale au cours de la prochaine séance. Pour que la demande d'admission soit valable, il faut :

- que le candidat soit une Société Editrice de Droit français ou de Droit communautaire et que ses publications de presse soient éditées en majorité en langue française.

Article 7 :

Le montant des cotisations sera fixé chaque année par le Conseil d'Administration ; il est destiné à couvrir les dépenses de l'Association en fonction du budget prévisionnel de fonctionnement.

L'admission d'un membre dans le courant d'un exercice entraîne l'obligation de payer la cotisation de l'exercice entier.

Les dispositions de cet article seront reprises avec les articles visant le conseil d'Administration.

Article 8 :

Chaque exercice court du 1^{er} janvier au 31 décembre de l'année.

Article 9 :

La qualité de membre de l'Association se perd :

1. par dissolution
 2. par la démission ; tout adhérent peut se retirer à tout instant de l'Association. La démission est adressée au Président qui la transmet au Conseil d'Administration. Tout membre démissionnaire au cours de l'année est redevable de la cotisation annuelle.
 3. pour défaut de paiement de tout ou partie de la cotisation.
 4. par radiation prononcée par le conseil d'Administration pour motif grave (le membre intéressé ayant été appelé préalablement à fournir toutes explications), délibérant dans les conditions de l'article 12 ci-après.
- La décision du conseil d'Administration est sans appel et de convention expresse, ne peut donner lieu à aucune action judiciaire quelconque ni à aucune revendication quelconque sur les biens de l'Association.
- Les membres démissionnaires ou exclus sont tenus au paiement des cotisations arriérées et de la cotisation de l'exercice en cours lors de la démission, de l'exclusion ou de la dissolution.

Article 10 :

Le patrimoine de l'Association répond seul des engagements contractés par elle, sans qu'aucun des membres de cette Association, même ceux qui participent à son administration, puissent en être personnellement tenus responsables.

III – ADMINISTRATION

Article 11 :

L'Association est administrée par un Conseil d'Administration composé de 15 membres ayant voix égale et désignés par l'A.G.O.

Par ailleurs, le Conseil pourra décider d'admettre

- en séance, selon les sujets traités (commissions)
- ou lors des manifestations extérieures, des représentants plus nombreux des mêmes administrateurs.

L'approbation de ces candidatures sera faite par le Bureau.

Les administrateurs sont nommés par l'Assemblée Générale Ordinaire.

La durée de fonction des administrateurs est de trois années, chaque année s'entend de l'intervalle séparant deux Assemblées Générales Ordinaires annuelles. Ce mandat est renouvelable pour des périodes d'égale durée et selon la même procédure, ce sans limite de durée.

En cas de décès, de démission ou de licenciement d'un représentant de la personne morale administrateur, un nouveau représentant devra être désigné dans les conditions précisées ci-avant.

Le retrait de l'adhésion à UNI-PRESSE de la personne morale entraîne la perte du mandat d'administrateur.

Le Président :

Le Conseil élit pour trois ans le Président parmi les candidats déclarés, à mains levées ou à bulletins secrets si l'un des membres du Conseil en formule la demande.

Le Président choisit et présente les Vice-présidents, Trésorier, Secrétaire Général, qui l'accompagnent pendant la durée de son mandat. Les Présidents de commission peuvent être associés au Bureau sur initiative du Président sans avoir voix délibérative.

Sur proposition du Président, le Conseil d'Administration nomme et révoque le directeur général salarié d'UNI-PRESSE.

Bureau :

Le Bureau est composé du Président, des deux Vice-Présidents, du Trésorier, du Secrétaire Général, des Présidents de commissions, du dernier Président d'UNI-PRESSE précédant le ou les mandats du Président en exercice.

Le Bureau prépare les travaux du Conseil et peut prendre certaines décisions de fonctionnement sans le convoquer. Les décisions d'ordre budgétaire doivent obligatoirement être entérinées par le Conseil.

Le bureau est convoqué, en tant que de besoin, sur la demande du Président ou de l'un de ses membres.

Les membres du Bureau devront assister personnellement aux réunions de celui-ci et ne pourront être représentés que par un autre membre du Bureau.

Article 12 :

Le conseil d'Administration se réunit aussi souvent que l'intérêt de l'Association l'exige, et au moins une fois chaque semestre sur la convocation de son Président.

Le Bureau de l'Association se réunit aussi souvent que nécessaire à la demande du Président ou de l'un de ses membres.

Le Directeur Général d'UNI-PRESSE assiste, à titre consultatif, aux séances du Conseil d'Administration et du Bureau et peut remplir les fonctions de secrétaire.

L'ordre du jour du conseil est dressé par le Président ou par les administrateurs.

Dans toutes les réunions du conseil, les membres du Conseil ont seuls voix aux délibérations.

Si un des représentants administrateurs ne peut assister à la réunion, ce dernier pourra se faire représenter par un autre administrateur de son choix.

Pour la validité des délibérations, la moitié au moins des membres du Conseil doit être présente ou représentée.

Lorsque le conseil doit délibérer sur l'admission ou la radiation d'un membre de l'Association, les décisions doivent être prises par une majorité des trois quarts au moins des voix des administrateurs présents ou représentés.

Article 13 :

Les fonctions des membres du Conseil et du Bureau sont gratuites.

Article 14 :

Le Président convoque les Assemblées Générales et dans la majorité des cas, les réunions du conseil d'Administration et du Bureau. Il représente l'Association dans tous les actes de la vie civile et est investi de tous les pouvoirs à cet effet. Il a notamment qualité pour ester en justice comme défendeur au nom de l'Association et comme demandeur, avec l'autorisation des membres du Conseil d'Administration. Il peut former dans les mêmes conditions tous appels ou pourvois et ne peut transiger, en tous cas, qu'avec l'autorisation du bureau.

Il préside toutes les Assemblées. En cas d'absence ou de maladie, il est remplacé par l'un des Vice-Présidents et, en cas d'absence ou de maladie de ces derniers, par le membre le plus ancien du conseil d'Administration, ou, en cas d'ancienneté égale, par le plus âgé.

Article 15 :

Le Secrétaire Général est informé des procès-verbaux établis à la suite des Assemblées Générales de l'association.

Le Directeur de l'association est en charge de tout ce qui concerne la correspondance et les archives.

A ce titre il rédige les procès-verbaux des réunions ou assemblées et, en général, toutes les écritures concernant le fonctionnement de l'Association, les écritures de comptabilité étant déléguées à un cabinet comptable.

Le Directeur de l'association tient le registre spécial prévu par l'article 5 de la loi du 1^{er} juillet 1901 et les articles 6 et 31 du décret du 16 août 1901. Il assure l'exécution des formalités prescrites par lesdits articles.

CS 27

Article 16 :

Le Trésorier est chargé de tout ce qui concerne la gestion du patrimoine de l'Association :

- Il effectue tous paiements et reçoit toutes sommes dues à l'Association.
- Il ne peut aliéner les valeurs constituant le fond de réserve qu'avec l'autorisation du Conseil d'Administration.
- Il supervise une comptabilité régulière de toutes les opérations, cette comptabilité étant effectuée par un Cabinet d'experts comptables.
- Il rend compte à l'assemblée générale annuelle, qui approuve s'il y a lieu sa gestion.

Article 17 :

Le Conseil d'Administration assure l'exécution des décisions propres à l'association.

Il peut interdire au Président ou au Trésorier d'accomplir un acte qui rentre dans leurs attributions d'après les statuts et dont ils contesteraient l'opportunité.

Il se prononce souverainement sur toutes les admissions ou radiations des membres de l'Association.

Il autorise le Président ou le Trésorier à faire tous les achats, aliénations ou locations reconnues nécessaires au fonctionnement de l'Association.

Il fixe la contribution de chaque membre à la charge d'actions dont le coût ne permettrait pas d'être couvert par les ressources ordinaires de l'Association.

Il fixe le mode et le montant des cotisations.

IV – RESSOURCES DE L'ASSOCIATION

Article 18 :

Les ressources de l'Association comprennent :

- les cotisations des entreprises éditrices ;
- les subventions qui pourraient lui être accordées, notamment par l'Etat ou toute autre collectivité publique ;
- les prestations de services réalisées par UNI-PRESSE dans le cadre de son objet social ;
- les remises que lui consentent les éditeurs sur le prix des abonnements.
- toutes autres ressources autorisées par la Loi.

Car

Article 19 :

Il est tenu au jour le jour une comptabilité selon le plan comptable.

Un commissaire aux comptes est nommé par l'Assemblée Générale, pris en dehors du Conseil d'Administration et chargé de vérifier les comptes et de faire un rapport annuel soumis à l'approbation de l'Assemblée Générale.

V – ASSEMBLEES GENERALES

Article 20 :

Les adhérents se réunissent en Assemblées Générales, lesquelles sont qualifiées d'Extraordinaires, lorsque leurs décisions se rapportent à une modification des statuts, et d'Ordinaires dans les autres cas.

L'Assemblée Générale représente l'Association et les décisions qu'elle prend régulièrement obligent tous les adhérents.

L'Assemblée Générale est présidée par le Président du Conseil d'Administration ou, à défaut, par l'un des Vice-Présidents par ordre d'ancienneté ou, à défaut, par le Secrétaire Général.

Le Président a la police des séances. Il dirige les débats selon les usages des Assemblées délibérantes.

Elle se compose de tous les membres de l'Association, chaque membre disposant d'une voix.

Il est tenu une feuille de présence qui doit être signée par les membres de l'Assemblée Générale à leur entrée en séance. Cette feuille est certifiée par deux membres du Bureau et déposée au siège de l'Association.

Elle peut être communiquée sur place aux membres de l'Association qui en font la demande.

Les membres de l'Association votent aux Assemblées Générales par l'intermédiaire de leurs représentants légaux ou de leurs représentants au Conseil d'Administration, agréés ainsi qu'il est dit à l'article 11.

Un membre de l'association peut donner mandat à un autre membre de l'Association de le représenter à l'assemblée et de voter en son nom.

Article 21 :

L'Assemblée Générale Ordinaire est réunie chaque année avant le 30 avril sur convocation du bureau ou du Président, adressée à chaque adhérent quinze jours au moins avant la date fixée pour la réunion.

L'Assemblée Générale Extraordinaire est réunie, s'il y a lieu, sur convocation du Président ou sur demande écrite d'un quart au moins des adhérents.

CS

Dans ce dernier cas, la réunion doit avoir lieu dans les trente jours qui suivent la demande écrite au secrétariat du siège social.

La convocation doit toujours être adressée au moins quinze jours avant la date de la réunion et indiquer l'ordre du jour.

Article 22 :

L'Assemblée annuelle reçoit les comptes du Trésorier et statue sur leur approbation.

Elle statue souverainement sur toutes les questions relatives au fonctionnement de l'Association, ou sa fusion avec toute autre association poursuivant un but analogue, ou son affiliation à toutes unions d'Associations.

Pour statuer valablement, l'Assemblée Générale Ordinaire devra être composée au moins de la moitié au moins des membres de l'Association présents ou représentés. Au cas où ce quorum ne serait pas atteint, une nouvelle Assemblée sera convoquée pour se réunir dans les quinze jours de la première et statuera sans conditions de quorum sur le même ordre du jour.

Les décisions de l'assemblée Générale Ordinaire sont prises à la majorité des voix des membres présents ou représentés.

Article 23 :

L'Assemblée Générale Extraordinaire statue sur toutes modifications aux statuts, ainsi que sur toutes les résolutions ayant pour objet la prorogation ou la dissolution de l'Association, ou sa fusion avec toutes autres associations poursuivant un but analogue, ou son affiliation à toute union d'Associations.

Pour statuer valablement, l'Assemblée Générale Extraordinaire devra être composée au moins des trois quarts au moins des membres de l'Association présents ou représentés. Au cas où ce quorum ne serait pas atteint, une nouvelle Assemblée sera convoquée pour se réunir dans les quinze jours de la première et statuera sans conditions de quorum sur le même ordre du jour.

Les décisions de l'assemblée Générale Extraordinaire sont prises à la majorité des deux tiers des voix des membres présents ou représentés.

Article 24 :

Les délibérations des Assemblées sont constatées par des procès-verbaux établis sur un registre spécial et signées par le Président de l'Assemblée et le Secrétaire.

Ces procès-verbaux constatent le nombre des membres présents aux Assemblées Générales Extraordinaires.

GA-7

Les délibérations du Conseil d'Administration sont consignées sur un registre et signées par le Secrétaire Général et le Président. Le Secrétaire Général peut en délivrer des copies qu'il peut certifier conformes.

Article 25 :

Les comptes-rendus des assemblées annuelles sont envoyés à tous les membres de l'Association.

Article 26 :

En cas de dissolution volontaire ou forcée, l'Assemblée Extraordinaire statue sur la dévolution du patrimoine de l'Association, sans pouvoir attribuer aux membres de l'Association autre chose que leurs apports, s'il y a lieu. Elle désigne les établissements publics ou les établissements privés reconnus d'utilité publique qui recevront le résultat de l'actif, après paiement de toutes dettes et charges de l'association et de tous frais de liquidation. Elle nomme pour assurer les opérations de liquidation un ou plusieurs membres de l'Association qui seront investis à cet effet de tous les pouvoirs nécessaires.

Article 27 :

Pour tout litige, le tribunal de Grande Instance du siège de l'Association sera compétent.

VI – PUBLICATION ET REGLEMENT INTERIEUR

Article 28 :

Le Président, au nom du Conseil d'Administration, est chargé de remplir toutes les formalités de déclaration, publication, réclamation et récépissé prescrites par la Loi du 1^{er} juillet 1901 et le décret du 16 août 1901, relatives tant à la création de l'Association qu'aux modifications qui y seraient apportées par lui.

Article 29 :

Un règlement intérieur sera établi par le Conseil d'Administration et ratifié par l'assemblée Générale Ordinaire, pour arrêter les conditions propres à assurer l'exécution des présents statuts.

Le Président

Christian Bruneau



Le Secrétaire Général

Pascal Mouilley



Convention d'objectifs 2014 UNI-presse/DGMIC

**CONVENTION D'OBJECTIFS POUR 2014
AVEC L'ASSOCIATION UNI-PRESSE**

Entre

L'ETAT (Ministère de la culture et de la communication), 182 rue Saint-Honoré, 75033 Paris cedex 01, représenté par la direction générale des médias et des industries culturelles, et désignée sous le terme « l'administration », d'une part,

Et

UNI-Presso, présence des presses de France dans le monde, association régie par la loi du 1^{er} juillet 1901, dont le siège social est situé 112 rue Réaumur 75002 Paris, N° SIRET 44879427100024, représentée par son président, Monsieur Christian Brunoau, et désignée sous le terme « l'association », d'autre part,

Il est convenu ce qui suit :

PREAMBULE

Le projet conçu par l'association UNI-Presso est d'assurer la promotion et la diffusion des publications périodiques françaises à l'étranger.

Le ministère de la culture et de la communication a notamment pour mission de mettre en œuvre les actions de l'Etat visant à assurer le rayonnement dans le monde de la culture et de la création artistique française et de la francophonie. La lecture de la presse française à l'étranger en constitue un vecteur essentiel.

La diffusion de la presse française à l'étranger, qu'elle soit d'information politique et générale, grand public ou spécialisée, auprès des francophones, francophiles et des apprenants de français, constitue un outil indispensable à la promotion de la langue et de la pensée françaises à l'étranger.

Le programme d'actions ci-après présenté par l'association participe de cette politique.

ARTICLE 1^{er} - OBJET DE LA CONVENTION

Par la présente convention, l'association s'engage, à son initiative et sous sa responsabilité, à mettre en œuvre, en cohérence avec les orientations de politique publique mentionnées en préambule, le programme d'actions suivant(es), comportant les obligations mentionnées à l'annexe 1, laquelle fait partie intégrante de la convention :

1. Promotion de la presse française à l'étranger via un réseau de représentants à l'étranger ;
2. Baisse de prix de vente local (« Plan éveil ») ;
3. Programme de manifestations à l'étranger 2014 comportant 12 manifestations.
4. Opérations de promotion (marketing et e-marketing) visant le développement de la diffusion de la presse française à l'étranger, site www.uni-presso.fr
5. Développement et lancement d'une offre de presse numérique en français destinée à l'étranger.

Dans ce cadre, l'administration contribue financièrement à ce service d'intérêt économique général conformément à la décision 2012/21/UE de la Commission européenne du 20 décembre 2011.

L'administration n'attend aucune contrepartie directe de cette contribution.

ARTICLE 2 – DURÉE DE LA CONVENTION

La convention est valable pour l'année 2014.

ARTICLE 3 – CONDITIONS DE DÉTERMINATION DU COÛT DE L'ACTION

Le coût total estimé éligible du programme d'actions de promotion de la presse française à l'étranger sur la durée de la convention est évalué à 824 000 euros, conformément au budget prévisionnel figurant à l'annexe 3.

Le budget prévisionnel du programme d'actions indique le détail des coûts éligibles à la contribution financière de l'administration, établis en conformité avec les règles définies ci-après. Les coûts à prendre en considération comprennent tous les coûts occasionnés par la mise en œuvre du programme d'actions. Ils comprennent notamment :

- tous les coûts directement liés à la mise en œuvre de l'action, qui :
 - sont liés à l'objet du programme d'actions et sont évalués en annexe 3 ;
 - sont nécessaires à la réalisation du programme d'actions ;
 - sont raisonnables selon le principe de bonne gestion ;
 - sont engendrés pendant le temps de la réalisation du programme d'actions ;
 - sont dépensés par l'association ;
 - sont identifiables et contrôlables ;
- les coûts indirects éligibles sur la base d'une part du montant total des coûts directs éligibles, comprenant :
 - les coûts variables, communs à l'ensemble des activités de l'association ;
 - les coûts liés aux investissements ou aux infrastructures, nécessaires au fonctionnement du service d'intérêt économique général.

Lors de la mise en œuvre du programme d'actions, l'association peut procéder à une adaptation de son budget prévisionnel par des transferts entre nature de charges éligibles telles que les achats, les locations, les dépenses de publications, les charges de personnel ou les frais de déplacement. Cette adaptation des dépenses réalisée dans le respect du montant total des coûts éligibles mentionné au point 3.1 ne doit pas affecter la réalisation du programme d'actions et ne doit pas être substantielle.

Lors de la mise en œuvre du programme d'actions, le bénéficiaire peut procéder à une adaptation à la hausse ou à la baisse de son budget prévisionnel à la condition que cette adaptation n'affecte pas la réalisation du programme d'actions et qu'elle ne soit pas substantielle au regard du coût total estimé éligible visé ci-dessus.

L'association notifie ces modifications à l'administration par écrit dès qu'elle peut les évaluer.

ARTICLE 4 – CONDITIONS DE DÉTERMINATION DE LA CONTRIBUTION FINANCIÈRE

L'administration contribue financièrement pour un montant prévisionnel maximal de 200 000 euros, équivalent à 24,2 % du montant total estimé des coûts éligibles sur l'ensemble de l'exécution de la convention tels que mentionnés à l'article 3.

ARTICLE 5- MODALITÉS DE VERSEMENT DE LA CONTRIBUTION FINANCIÈRE

L'administration verse 200 000 euros à la notification de la convention.

La subvention est imputée sur les crédits du programme 180, sous-action n°2-3 de la mission « Médias, Livre et Industries culturelles ».

La contribution financière sera créditée au compte de l'association selon les procédures comptables en vigueur.

Les versements seront effectués au compte suivant :

Code établissement : HSBC 4 SEPTEMBRE

BIC : CCFRFP

IBAN : FR76 3005 6008 1108 1151 3283 761

L'ordonnateur de la dépense est le directeur général des médias et des industries culturelles. Le comptable assignataire est le contrôleur budgétaire et comptable ministériel auprès du ministre de la culture et de la communication.

ARTICLE 6 -- JUSTIFICATIFS

L'association s'engage à fournir dans les six mois de la clôture de chaque exercice les documents ci-après énumérés dans le respect des dispositions du droit interne et du droit de l'Union européenne :

- Le compte rendu financier conforme à l'arrêté du 11 octobre 2006 pris en application de l'article 10 de la loi n°2000-321 du 12 avril 2000 relative aux droits des citoyens dans leurs relations avec les administrations. Ce document retrace de façon fiable l'emploi des fonds alloués pour l'exécution des obligations prévues dans la présente convention. Il est accompagné d'un compte rendu quantitatif et qualitatif du programme d'actions comprenant les éléments mentionnés à l'annexe 2 et définis d'un commun accord entre l'administration et l'association. Ces documents sont signés par le président ou toute personne habilitée.
- Les comptes annuels et le rapport du commissaire aux comptes prévus par l'article L.612-4 du code de commerce ou, le cas échéant, la référence de leur publication au Journal officiel.

-Le rapport d'activité.

ARTICLE 7 - AUTRES ENGAGEMENTS

L'association informe de toute nouvelle déclaration enregistrée dans le répertoire national des associations et fournit la copie de toute nouvelle domiciliation bancaire.

En cas d'inexécution ou de modification des conditions d'exécution et de retard pris dans l'exécution de la présente convention par l'association, pour une raison quelconque, celle-ci doit en informer l'administration sans délai par lettre recommandée avec accusé de réception.

L'association s'engage à coopérer de la façon la plus entière avec la mission de l'Inspection générale des affaires culturelles, consacrée au soutien au développement de la presse française à l'étranger.

ARTICLE 8 - SANCTIONS

En cas d'inexécution ou de modification substantielle et en cas de retard significatif des conditions d'exécution de la convention par l'association sans l'accord écrit de l'administration, celle-ci peut respectivement exiger le versement de tout ou partie des sommes déjà versées au titre de la présente convention, diminuer ou suspendre le montant de la subvention, après examen des justificatifs présentés par l'association et avoir préalablement entendu ses représentants. L'administration en informe l'association par lettre recommandée avec accusé de réception.

ARTICLE 9 - EVALUATION

L'association s'engage à fournir, au moins trois mois avant le terme de la convention, un bilan d'ensemble, qualitatif et quantitatif, de la mise en œuvre du programme d'actions dans les conditions précisées en annexe 2 de la présente convention.

L'administration procède, conjointement avec l'association, à l'évaluation des conditions de réalisation du programme d'actions auquel elle a apporté son concours sur un plan quantitatif comme qualitatif.

L'évaluation porte notamment sur la conformité des résultats à l'objet mentionné à l'article 1^{er} et sur l'impact du programme d'actions au regard de l'intérêt général.

ARTICLE 10 - CONTROLE DE L'ADMINISTRATION

L'administration contrôle à l'issue de la convention que la contribution financière n'excède pas le coût de la mise en œuvre du service d'intérêt économique général.

L'administration peut exiger le remboursement de la quote-part équivalente de la contribution financière si celle-ci excède le coût de la mise en œuvre du service d'intérêt économique général.

Pendant et au terme de la convention, un contrôle sur place peut être réalisé par l'administration, dans le cadre de l'évaluation prévue à l'article 9 ou dans le cadre du contrôle financier annuel. L'association s'engage à faciliter l'accès à toutes pièces justificatives des dépenses et tous autres documents dont la production serait jugée utile dans le cadre de ce contrôle.

ARTICLE 11 - CONDITIONS DE RENOUVELLEMENT DE LA CONVENTION

La conclusion éventuelle d'une nouvelle convention est subordonnée à la réalisation de l'évaluation prévue à l'article 9 et au contrôle de l'article 10.

ARTICLE 12 – AVENANT

La présente convention ne peut être modifiée que par avenant signé par l'administration et l'association. Les avenants ultérieurs feront partie de la présente convention et seront soumis à l'ensemble des dispositions qui la régissent. La demande de modification de la présente convention est réalisée en la forme d'une lettre recommandée avec accusé de réception précisant l'objet de la modification, sa cause et les toutes les conséquences qu'elle emporte. Dans un délai de deux mois suivant l'envoi de cette demande, l'autre partie peut y faire droit par lettre recommandée avec accusé de réception.

ARTICLE 13 - RÉSILIATION DE LA CONVENTION

En cas de non-respect par l'une des parties de l'une de ses obligations résultant de la présente convention, celle-ci pourra être résiliée de plein droit par l'autre partie, sans préjudice de tous autres droits qu'elle pourrait faire valoir, à l'expiration d'un délai de deux

mois suivant l'envoi d'une lettre recommandée avec accusé de réception valant mise en demeure de se conformer aux obligations contractuelles et restée infructueuse.

ARTICLE 14 - RECOURS

Tout litige résultant de l'exécution de la présente convention est du ressort du tribunal administratif de Paris.

A Paris, le 31 juillet 2014

Pour l'association,

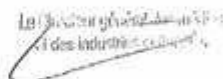
le Président



UNI-Presse
112 rue Réaumur
75080 Paris Cedex 02
Tél. 01 42 78 37 72 - Fax 01 42 78 08 57
www.uni-presse.fr

Pour l'administration,

le Directeur général des médias
et des industries culturelles



Laurence FRANCESCO

ANNEXE 1

Le programme d'actions

Obligations :

L'association s'engage à mettre en œuvre le programme d'actions destinés à promouvoir la diffusion de la presse française à l'étranger suivant comportant des obligations de service public, destinées à permettre la réalisation du service visé à l'article 1^{er} de la convention :

1. Promotion de la presse française à l'étranger via un réseau de représentants à l'étranger :

Contrat 2014 (K€)	Budget 2014
Cout de l'action	232
Tx de financement de l'Etat	17,2%
Subvention de l'Etat	40
Tx de financement des éditeurs	82,8%
Charges les plus importantes	
Mat. Promotion (fabrication, stockage, transport)	22
Prestations de service +frais	98
Voyages	15
total charges	135
Quote-part frais fixes	97
Objectif quantitatif (nbre nouveaux abonnements)	5 380

a) Objectif(s) :

L'importance de certains pays au niveau du potentiel francophone justifie que la présence d'UNI-Presse se traduise par le recrutement d'un relais local.

Les 26 représentants UNI-Presse résident aux quatre coins du monde. Ce sont des amoureux de la langue et de la culture française, des vrais « ambassadeurs » de la francophonie.

Ils sont de véritables partenaires du réseau culturel français, toujours disponibles pour faire une présentation autour de la presse française dans une école, une table de presse dans une alliance française à l'occasion de la semaine du cinéma français...

Le travail de proximité qu'ils effectuent pour promouvoir la presse française dans des pays parfois éloignés, dans des conditions parfois difficiles comme au Pérou, au Vietnam, en Chine, au Liban ou au Laos, est exemplaire.

Les objectifs de ces actions portées par le réseau terrain d'UNI-Presse sont :

- Promouvoir la lecture de la presse française à l'étranger. La lecture constitue un élément clé dans l'apprentissage d'une langue, ainsi qu'un levier important d'influence et de divulgation de la pensée française à l'étranger. Ces représentants s'efforcent activement la culture française sur leur territoire. Leur mission est de commercialiser

la presse française et d'établir des partenariats avec le réseau culturel français en vue d'organiser des manifestations de promotion de la francophonie. Ils ne sont pas des salariés UNI-Presse, ils sont payés à la commission.

- Etre présents dans tous les événements liés à la francophonie dans leur territoire pour donner une visibilité à la presse française. Dans la plupart des cas, les représentants sur le terrain d'UNI-Presse sont en charge de la tenue des stands lors des grandes manifestations locales, comme les salons du livre de Sao Paulo, Pékin, Santiago, etc. Une fois la manifestation terminée, ils sont en charge du suivi du client et de la fidélisation.
- Réaliser des animations autour de la lecture à des moments-clés de l'année (rentrée scolaire, semaine de la francophonie, semaine de la presse et des médias à l'école) en partenariat avec les différents acteurs du réseau culturel français. Le réseau de représentants UNI-Presse est un véritable relais sur le terrain (par des animations dans les classes) pour l'opération « La semaine de la presse et des médias à l'école » organisée par le CLEMI et UNI-Presse et en partenariat avec les éditeurs français, dans les 450 établissements scolaires français à l'étranger (AEFE). Ce réseau de représentants constitue une vraie richesse pour la promotion du français, de la presse française et le rayonnement culturel français.

b) Publics visés :

Les publics visés par cette action sont :

- les élèves des lycées français à l'étranger, premier marché de ce réseau,
- les apprenants de français de l'alliance française,
- les apprenants de français deuxième langue dans les écoles bilingues locales,
- les francophones dans des pays où la place du français reste encore prépondérante,
- ou tout simplement des passionnés de culture française.

c) Localisation :

Le réseau UNI-Presse est présent dans 23 pays : Afrique du Sud, Algérie, Allemagne, Arabie Saoudite, Australie, Brésil, Chili, Chine, États-Unis (New York, Washington et côte ouest), Italie, Laos, Liban, Maroc, Mexique, Moldavie, Pays-Bas, Pérou, Pologne, Russie, Royaume-Uni, Tunisie, Turquie, Vietnam, ainsi qu'en Guadeloupe.

d) Moyens mis en œuvre :

Le plan d'action 2014 :

- Mise en place via notre représentante à New York d'un partenariat avec la nouvelle librairie francophone de New York « Albertine », située dans les locaux du Consulat de France pour assurer la visibilité de la presse française ainsi que la prise de commande, dans la librairie et sur leur site.
 - 1 voyage est prévu.
- Réalisation des opérations commerciales pour la première rentrée dans les écoles algériennes (prospection pour la presse jeunesse dans les écoles), en vue d'enrayer la baisse des recrutements au Maghreb.
 - 4 voyages en Algérie sont prévus.
- Évaluation de la situation en Tunisie, face au fort recul dû à l'instabilité politique.
 - 1 voyage est prévu.

- Renforcement de notre diffusion sur le continent africain ; recrutement en Afrique du Sud.
- Recrutement de nouveaux représentants terrain pour étendre le réseau: Canada, Pérou (remplacement), une deuxième personne au Royaume-Uni, Israël, Singapour et Chine (4 personnes).
- Réalisation de divers supports d'aide à la vente, notamment de la PLV (nouveau présentoirs et création d'un présentoir de table spécial Jeunesse) et des catalogues segmentant l'offre en 4 marchés : jeunesse, art de vivre, actualité et savoir.

2. Baisse de prix de vente local « Plan éveil »

Contrat 2014 (K€)	Budget 2014
Cout de l'action	153
Tx de financement de l'Etat	19,6%
Subvention de l'Etat	30
 Tx de financement des éditeurs	 80,4%
Charges les plus importantes	
Baisse de prix de vente local	34
<i>total charges</i>	<i>34</i>
Quote-part frais fixes	119
 Objectif quantitatif (nbre nouveaux abonnements)	 6 630

a) Objectif(s) :

Le « plan éveil » est un programme de baisse de prix de vente dans certains pays. Il est mis en œuvre par le réseau de représentants. Le « plan éveil » constitue un vrai levier de recrutement de nouveaux abonnés. Il s'applique lorsque :

- le pouvoir d'achat des lecteurs potentiels est très faible et/ou
- la parité de la monnaie locale avec l'euro est défavorable et/ou
- les prix de marché de la presse sont nettement supérieurs aux tarifs de la presse locale.

Les pays bénéficiaires se divisent en deux groupes :

- D'un côté, les pays à tradition francophone et à large potentiel. Dans ces pays le taux appliqué prend en compte les conditions économiques locales, l'objectif étant de rendre accessible la presse française au public le plus large possible (exemple : Tunisie, Vietnam, Laos).
- De l'autre, les pays où le marché du français est limité (« marché de niche »), la remise accordée est plutôt une remise qui a pour but d'atteindre un « seuil de prix psychologique local ».

b) Publics visés :

Cette aide n'est accordée qu'aux personnes physiques (pas aux institutions). Cela concerne principalement :

- les élèves des lycées français à l'étranger, premier marché de ce réseau ;
- les apprenants de français de l'alliance française ;
- les apprenants de français deuxième langue dans les écoles bilingues locales ;
- les francophones dans des pays où la place du français reste encore prépondérante ;
- ou tout simplement des passionnés de culture française.

c) Localisation : quartier, commune, département, région, territoire métropolitain. Tous les pays du monde.

d) Moyens mis en œuvre :

Ces baisses de prix de vente sont proposées lors d'actions de terrain :

- Opérations de recrutement d'abonnements dans les écoles françaises à l'étranger, les Alliances françaises et les Instituts français. Pilotage des actions dans les différents territoires : en mars : hémisphère sud ; en septembre : hémisphère nord.
- Expositions et salons internationaux, réalisés par le réseau de représentants d'UNI-Presso.

Détail du plan Eveil 2014 par pays

ZONES/PAYS	Abonnements	Remises	2014
AFRIQUE subsaharienne			
AFRIQUE DU SUD	100	638 €	entre 5 et 10%
TOTAL	100	638 €	
MAGHREB/MOYEN ORIENT			
ALGERIE	250	1 594 €	entre 5 et 10%
LIBAN	400		
MAROC	300	2 550 €	entre 5 et 10%
QATAR	250	2 125 €	entre 5 et 10%
TUNISIE	150	1 275 €	entre 5 et 10%
TOTAL	1350	7 544 €	
AMERIQUE DU NORD			
ETATS-UNIS	300	1 913 €	entre 5 et 10%
TOTAL	300	1 913 €	
AMERIQUE LATINE			
BRESIL	300	1 913 €	entre 5 et 10%
CHILI	200	1 275 €	entre 5 et 10%
MEXIQUE	350	2 231 €	entre 5 et 10%
PEROU	200	1 700 €	entre 5 et 10%
TOTAL	1050	7 119 €	
ASIE/OCEANIE			
CHINE	300	1 275 €	entre 5 et 10%
COREE DU SUD	100	400 €	entre 5 et 10%
LAOS	200	1 200 €	entre 5 et 10%
VIETNAM	350	2 100 €	entre 5 et 10%
AUSTRALIE	250	1 500 €	entre 5 et 10%
TOTAL	1200	6 475 €	
EUROPE			
ALLEMAGNE	80	420 €	entre 5 et 10%
ROYAUME-UNI	250	875 €	entre 5 et 10%
ITALIE		0 €	entre 5 et 10%
MOLDAVIE	200	1 029 €	entre 5 et 10%
PAYS-BAS	100	700 €	entre 5 et 10%
POLOGNE	350	1 225 €	entre 5 et 10%
RUSSIE	100	525 €	entre 5 et 10%
TURQUIE	50	263 €	entre 5 et 10%
AUTRES PAYS	1500	4 875 €	entre 5 et 10%
TOTAL	2630	9 912 €	10%
TOTAUX	6630	33 599 €	

3. Programme de manifestations à l'étranger

Contrat 2014 (K€)	Budget 2014
Cout de l'action	71
Tx de financement de l'Etat	42,3%
Subvention de l'Etat	30
Tx de financement des éditeurs	57,7%
Charges les plus importantes	
Location de stand	12
Matériel de promotion	12
Voyage	6
Total frais	30
Quote-part frais fixes	41
Objectif quantitatif (nbre nouveaux abonnements)	1 500

a) Objectif :

L'objectif principal est de donner de la visibilité à la presse française dans le cadre de grandes manifestations internationales ou dans des expositions organisées et mise en œuvre par notre réseau de représentants.

Dans les manifestations où le BIEF est présent, le stand UNI-Presso est situé dans le « Stand France », en partenariat avec cette institution. Cela permet de montrer une image complète de l'édition française : presse et livre.

En 2014 UNI-Presso participera à l'inauguration de la librairie Albertine à New York, qui accueillera la représentante UNI-Presso pour une permanence, une fois par semaine.

b) Publics visés :

Le grand public francophone ou francophile dans les pays hôtes.

c) Localisation :

Le programme de manifestations 2014 comprend :

1^{er} semestre 2014

• MAROC	SIEL/Casablanca - BIEF	Du 13 au 23 février
• LIBAN	Salon du livre d'Antélias	Du 1 ^{er} au 15 mars
• VIETNAM	Foire du livre	Mars
• MOLDAVIE	Salon de la Jeunesse	Avril
• MAROC	Salon du livre Tanger	Du 7 au 11 mai
• REPUBLIQUE TCHEQUE	salon du livre - BIEF	Du 15 au 18 mai

2^{ème} semestre 2014

• BRESIL	23 ^{ème} Biennale internationale du livre de São Paulo - BIEF	Du 22 au 31 août
• ALGERIE	Salon du livre d'Alger	Du 20 au 29 septembre
• MOLDAVIE	Salon de l'éducation	Septembre
• LIBAN	Salon du Livre de la Francophonie	Octobre
• VIETNAM	Exposition Institut Français Hanoi	Octobre
• USA	Inauguration de la librairie Albertine NY	Octobre
• CHILI	Foire Internationale du Livre Santiago	Octobre/Novembre
• PEROU	Expositions dans les Alliances françaises	<u>Dates à confirmer</u>
• LAOS	Institut Français de Vientiane	<u>Dates à confirmer</u>
• TUNISIE	Salon du Livre de Tunis	Novembre
• AFRIQUE DU SUD	Expositions dans les Alliances Françaises	Octobre / Décembre
• LA REUNION	Salon du livre de l'Océan Indien	Octobre

d) Moyens mis en œuvre :

- Le calendrier de manifestations est fixé en fonction de deux critères :
 - d'une part, en fonction des grandes manifestations (salons du livre) qui ont lieu dans des marchés porteurs au niveau du recrutement des abonnements ainsi que de leur importance au niveau de la politique culturelle française et de la francophonie.
 - d'autre part, en fonction des saisons culturelles françaises à l'étranger et des demandes du réseau culturel à l'étranger (ambassades, centres culturels,...).
 - L'offre UNI-Presses est portée par ses représentants locaux et présentée grâce à des catalogues (réimpression 2012) qui présentent les publications par marché : « Actu-Info », « Art de vivre », « Presse jeunesse » et « Savoir ».
 - Les voyages à l'étranger prévus sont : un voyage au Maroc, un en Algérie et en Tunisie, et un aux Etats-Unis.

4. Opérations de promotion (marketing et e-marketing) pour développer la diffusion de la presse française à l'étranger

Contrat 2014 (K€)	Budget 2014
Coût de l'action	247
Tx de financement de l'Etat	16,2%
Subvention de l'Etat	40
Tx de financement des éditeurs	83,8%
Charges les plus importantes	
Honoraires Conseil	15
Opérations marketing	10
Promotions mots clés	15
total charges	40
Quote-part frais fixes	207
Objectif quantitatif (nbre nouveaux abonnements)	11 500

a) Objectifs :

Cette action a pour objectifs de :

- Promouvoir le rayonnement de la culture française hors frontières, par le biais de la lecture en langue française en général, et celle de la presse plus particulièrement. La diffusion de la presse française à l'étranger, qu'elle soit grand public ou spécialisée, auprès des francophones, francophiles et des apprenants de français constitue un outil indispensable à la promotion de la langue et de la pensée française à l'étranger.
- Développer la diffusion par abonnement de la presse française auprès d'un public de francophones et francophiles par le biais d'opérations marketing ciblées et le développement du site de vente en ligne.

Pour atteindre cet objectif, UNI-Presso mettra en place :

- une approche marketing direct papier,
- une politique de promotion web.

b) Public(s) visé(s) :

- Les élèves des lycées français à l'étranger, premier marché de ce réseau
- Les apprenants de français de l'alliance française,
- Les apprenants de français deuxième langue dans les écoles bilingues locales,
- Les francophones dans des pays où la place du français reste encore prépondérante,
- Ou tout simplement des passionnés de culture française.

c) Localisation :

Ces actions sont destinées à des francophiles et des francophones, dans tous les pays. Toutefois, quelques zones sont prioritaires :

- Les territoires récemment « ouverts » comme l'Europe ou les États-Unis (version en anglais du site). Par le passé, l'Europe n'avait pas pu être prospectée à cause des

limitations géographiques imposées par le Fonds culturel. Toutefois, cette zone offre d'importantes opportunités de développement, car le français continue à être enseigné dans des établissements scolaires parmi les plus importants en effectifs comme Londres, Barcelone et Rome.

- Le Maghreb, reste un territoire privilégié dans des pays où l'enseignement du français est très répandu (Tunisie, Maroc, Algérie). La diffusion de la presse française en Afrique du Nord est un élément clé de notre stratégie.

d) Moyens mis en œuvre :

- Une campagne de pose d'encarts : Impression de 4 encarts (120.000 exemplaires) qui seront encartés dans les diffusions export des éditeurs adhérents de l'association.
- Un mailing de recrutement pour la presse médicale, auprès des médecins en Tunisie et au Maroc : réalisation d'un mailing ciblé auprès des médecins et pharmaciens (7.000 exemplaires) présentant un catalogue de 125 titres
- Nouvelle version du site « particuliers » : www.uni-presse.fr Cette année le site devrait dépasser les 10.000 abonnements. Ce canal constitue aujourd'hui la source principale de recrutement et de croissance.
- La réalisation de campagnes e-marketing de recrutement et fidélisation pointant vers le site internet.
- Réalisation de publipostages de recrutement (marketing direct papier), achats de mots clés (Adwords) : réalisation d'opérations de recrutement marketing ciblées.
- Mise en place d'un outil de CRM : dans le but d'augmenter l'efficacité des campagnes de l'association, celle-ci développera un outil CRM adapté à son activité.

5. Développement d'une offre de presse en français destiné à l'étranger sur support numérique

Contrat 2014(K €)	Budget 2014
Cout de l'action	185
Tx de financement de l'Etat	32,4%
Subvention de l'Etat	60
Tx de financement des éditeurs	67,6%
Charges les plus importantes	
Eudes	10
Honoraires	20
Dev Informatique	20
Recrutement contrat pro	15
total charges	65
Quote-part frais fixes	120
Objectif quantitatif (nbre nouveaux abonnements)	Combien ?

a) Antécédents

Aujourd'hui, la presse française à l'étranger est distribuée essentiellement sur support papier, que ce soit par vente au numéro (via Presstalis) ou par abonnement via les éditeurs en direct ou des intermédiaires comme UNI-Press.

Les ventes au numéro à l'étranger ont baissé de -10,3% en 2013, le chiffre d'affaires est passé à 139 M€ contre 155 M€ en 2012. Cette très importante baisse témoigne des difficultés que rencontre ce mode de diffusion, même si cette baisse est inférieure à celle du marché français (-15,3%).

Il est important de signaler que ces ventes ne concernaient que 97 pays (ce mode de distribution n'étant pas disponible dans tous les territoires). Dans plus de la moitié du monde, la presse française n'est pas présente dans les kiosques.

Par ailleurs, la diffusion abonnements à l'export est estimée à 1 million de contrats. L'abonnement constitue donc le moyen de distribution de la presse le plus « universel », l'unique moyen – et malgré tout le plus économique – de recevoir la presse française dans tous les pays du monde.

Toutefois, il existe de nombreux freins, et même des facteurs bloquants, à la croissance des ventes par abonnement papier de la presse française :

- La fiabilité de la distribution locale dans certains pays. Ainsi, en Égypte, un journal sur six n'arrive pas à son destinataire. En Chine, un journal sur trois n'est pas distribué à cause de la difficulté pour la poste chinoise de lire les caractères occidentaux. Enfin, le délai d'acheminement pour certaines destinations peut aller jusqu'à 15 jours, ce qui est rédhibitoire pour un hebdomadaire ou un quotidien.

- Les délais de mise en place des nouveaux abonnements impliquent qu'un lecteur à l'étranger doit attendre entre 6 à 8 semaines pour recevoir le premier numéro de son abonnement, ce qui crée une frustration.
- Les prix de vente locaux, souvent très élevés, intègrent les frais postaux et aboutissent à un décalage entre prix de l'offre et pouvoir d'achat. Dans certains pays, le prix d'un hebdomadaire est multiplié par quatre. Dans les années à venir, la crise des carburants entraînera inévitablement une augmentation soutenue de coûts de distribution de la presse ; les coûts d'affranchissement pour les abonnements et de transport pour la vente au numéro ne cesseront d'augmenter.
- La relance des ventes d'abonnements de quotidiens et d'hebdomadaires demeure impossible en cas de livraison postale, et est de plus en plus restreinte via les kiosques (suite au coût du transport et des livraisons).
- Une démarche plus écologique.

Ces aspects sont générateurs d'insatisfaction et de mécontentement et constituent un écueil important au développement des ventes export. Aujourd'hui, avec l'évolution des habitudes de consommation, les lecteurs en France et à l'étranger tendent à s'habituer à l'immédiateté de l'information. Les problèmes liés à la distribution ainsi que les coûts d'acheminement dans les pays lointains constituent un vrai frein au développement de la diffusion de la presse hors de France métropolitaine.

Par ailleurs, il est certain que le développement du numérique, la progression du taux d'équipement des ménages et la démocratisation des accès Internet partout dans le monde offrent des conditions favorables pour envisager une croissance importante des ventes presse sur support numérique. L'arrivée des tablettes sur le marché a ouvert une nouvelle étape dans cette révolution des modes de distribution et de consommation de la presse. Il est facile de comprendre que la demande en contenu numérique soit croissante. Il s'agit d'un marché en très forte expansion avec une hausse de 300 % en un an. Selon des données éditeur, 45 % des achats de presse numérique viendraient de l'étranger, alors que la diffusion export représente seulement 10 à 15 % de la diffusion papier.

Il est évident que l'étranger constitue un « marché naturel » pour la diffusion de la presse sur support numérique dans la mesure où elle répond aux attentes et supprime les contraintes précédemment exposées liées au marché export. Les nouvelles technologies numériques pour la diffusion de la presse à l'étranger. Elles s'érigent aujourd'hui en tant que support complémentaire à l'abonnement presse papier.

b) Objectifs

Les objectifs du projet mis en place par UNI-Presse :

Répondre aux demandes du nouveau marché

Le marché à l'export pour les éditeurs se compose de deux cibles bien distinctes : d'une part les francophones et francophiles, et d'autre part les Français expatriés.

Un outil pour le rayonnement de la langue et la culture françaises

La diffusion de la presse française à l'étranger, qu'elle soit grand public ou spécialisée, constitue un outil indispensable à la promotion de la langue et de la pensée française à l'étranger ; elle est sans conteste un élément clé du rayonnement de la culture française hors frontières. L'action d'UNI-Presse s'inscrit dans le cadre des politiques culturelles françaises à l'étranger. La lecture de la presse est un outil indispensable à l'apprentissage du français, elle constitue un relai essentiel de promotion de la francophonie.

De la même façon, pour les Français expatriés, l'accès à la presse française permet de garder un lien avec la France et la culture française.

Développement de l'accès à la presse française dans les centres de documentations

Aujourd'hui, les institutions à l'étranger (bibliothèques, écoles, centre d'informations,...) souhaitent mettre à disposition des usagers des contenus numériques sur tablettes. Dans certaines zones, comme l'Asie et l'Afrique du Nord, il existe déjà une forte demande.

Il est important que les contenus français soient rapidement disponibles sur ces supports, pour continuer à être diffusés massivement, de façon à rester incontournables en termes de recherche, de création et d'information.

Cet aspect est crucial pour la diffusion de la pensée française à l'étranger ; la place du français en tant que langue de « référence » est en jeu.

Le développement d'une plateforme pour la diffusion de la presse française permettrait :

- d'augmenter considérablement la diffusion de la presse française à l'étranger et de soutenir plus activement les politiques publiques de rayonnement du français et de la pensée française à l'étranger ;
- de mieux répondre aux besoins des francophones et francophiles dans le monde, en proposant des titres à des prix plus accessibles et en offrant une réponse aux problèmes liés à la distribution des journaux papier sur certaines destinations ;
- de répondre aux besoins des institutions pour la création de plateformes permettant la consultation de vastes catalogues de presse française sur tablettes.

Pour autant, il semble nécessaire que l'offre d'abonnements numérique d'UNI-Presso, destiné aux lecteurs à l'étranger, se développe en lien avec les offres structurées par divers kiosques numériques de presse en France. Ainsi, sans préjudice de l'action conduite en 2014, UNI-Presso participera à la réflexion engagée par le « club des innovateurs » du Fonds stratégique pour le développement de la presse, afin de mieux mutualiser les efforts de développement de ces kiosques, ce dès 2015.

c) Publics visés :

Tous les publics français et francophones à l'étranger, particuliers et institutionnels.

d) Localisation :

La nature même de ce projet est complètement internationale et concerne tous les pays du globe.

e) Moyens mis en œuvre :

Grâce au soutien du Ministère de la Culture, nous avons réalisé des études pour déterminer la solution technique plus adaptée à UNI-Presso.

Ci-après dans les grandes lignes, les constats, les solutions techniques choisies et les moyens nécessaires pour les mettre en œuvre.

Plusieurs options techniques sont été envisagées, dont deux ont été retenues en fonction des atouts et contraintes d'UNI-Presso :

Les atouts d'Uni-Presso

- L'export est le marché naturel du numérique et UNI-Presses est un acteur expérimenté dans la vente d'abonnements à l'étranger.

- UNI-Presses possède un large portefeuille de titres : plus l'offre est large, plus il sera facile d'atteindre des clients qui ne se seraient pas abonnés naturellement.

⇒ Créateur de demande

- UNI-Presses dispose d'un réseau de vendeurs qui peut propulser les ventes :

- ✓ Ils disposent d'une importante base de contacts institutionnels + particuliers.
- ✓ Ils sont présents dans les différentes manifestations et événements locaux liés à la francophonie.
- ✓ Leur méthodologie de travail est adaptée à chaque pays.

Les contraintes d'UNI-Presses

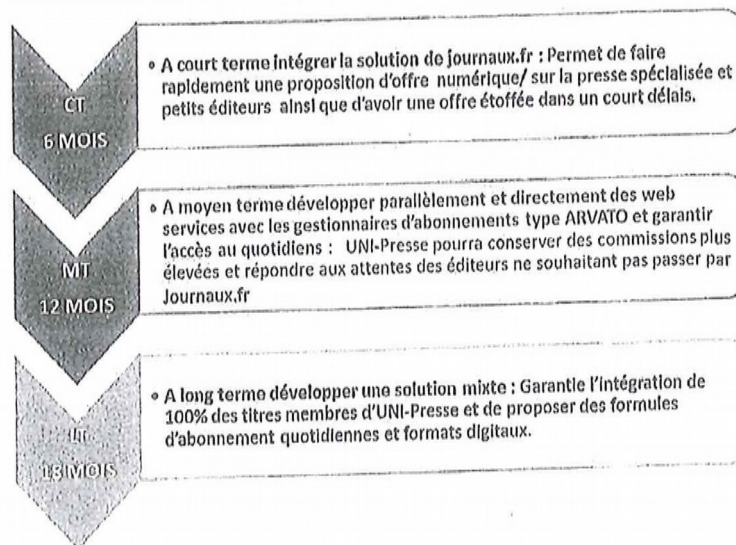
✓ Nécessité d'un système qui puisse garantir à terme une solution à tous les titres membres de l'association : presse grand public et presse spécialisée, presse quotidienne et hebdomadaire. Ce point constitue le grand défi du projet.

✓ Faible capacité d'investissement de notre association

✓ Besoin d'une solution rapide au niveau de la mise en œuvre car notre réseau terrain a beaucoup de demandes et risque de se lasser si on tarde...

✓ Faible capacité d'investissement d'UNI-Presses.

Deux solutions ont été retenues, et elles seront mises en œuvre successivement :



Le court terme : dès septembre 2014

-Mise en place d'un partenariat avec Journaux.fr qui serait « le fournisseur » d'UNI-Presses pour ce qui concerne les versions numérisées d'une centaine de titres qui seraient commercialisés sur le site UNI-Presses dès la rentrée.

- Tous les titres membres de notre association souhaitant la numérisation de leurs titres et la mise en vente sur le site UNI-Presse pourront être inclus dans le dispositif.

Cette option rend accessible la commercialisation sur support numérique à des petits titres très spécialisés qui ne pourraient pas être diffusés autrement.

Par ailleurs, beaucoup d'institutions à l'étranger souhaitant accéder à des publications spécialisées en français, trouvent l'offre Cairn inabordable... Le site UP permettra de s'abonner à un titre sans l'obligation de passer par un bouquet ou un achat d'article à l'unité (très onéreux).

- La commercialisation se fera par le biais de nos sites (particulier et institutionnels) et via nos représentants terrain.

Ces versions seront consultables à partir du site www.uni-presse.fr via une bibliothèque numérique et sur des applications tablettes et ipad développés par UNI-Presse.

La solution Journaux.fr est une solution sécurisante pour les éditeurs

- Le mode de rémunération demeure transparent et connu à l'avance via Journaux.fr ; UNI-Presse ne commercialisera que des abonnements à durée déterminée d'un an.

- Le fichier ne sera pas transmis à Journaux.fr, c'est UP qui en gardera la maîtrise (transmission de codes pour les consultations internet et téléchargement sur appli UP pour les solutions tablettes). Les éditeurs pourront accéder au portefeuille d'abonnement.

ANNEXE 2

INDICATEURS D'ÉVALUATION ET CONDITIONS DE L'ÉVALUATION

Indicateurs quantitatifs :

Action n° (dans le cadre d'un programme d'actions présentation des objectifs et des d'indicateurs par action)	Objectifs	Indicateurs associés à l'objectif	Valeur cible 2014
1. Promotion de la presse française à l'étranger via un réseau de représentants à l'étranger	Progression des abonnements	Quantitatif Nouveaux abonnements	5 380
	Présence lieux liés à la francophonie	Qualitatif : Variété et qualité de l'offre presse présentée par les représentants	
2. Baisse de prix de vente local « Plan éveil »	Rendre la presse française plus accessible	quantitatif Nouveaux abonnements	6 630
		Qualitatif Présence dans des nouveaux territoires	
3. Programme de manifestations à l'étranger	Recrutement d'abonnements	Quantitatif Nouveaux abonnements	1 500
	Visibilité de la presse dans les manifestations internationales liées à la lecture	Qualitatif - Richesse et variété du programme de Manifestations - Présentation valorisante de l'offre de presse française dans les différentes manifestations	
4. Opération de promotion (marketing et e- marketing) visant le développement de la diffusion de la diffusion de la presse française à l'étranger.	Développement de la diffusion	Quantitatif Nouveaux abonnements	11 500
5. Développement d'une offre de presse numérique en français destinée à l'étranger.	Développer une diffusion complémentaire au papier	Qualitatif - Mise en ligne d'une offre valorisante (en quantité et contenu) de presse française, portée par le réseau terrain et notre site web	
		Quantitatif	

Conditions de l'évaluation :

Le compte rendu financier annuel visé à l'article 6 des présentes est accompagné d'un compte rendu quantitatif et qualitatif des actions comprenant les éléments mentionnés ci-dessus.

Au moins trois mois avant le terme de la convention, le bilan d'ensemble qualitatif et quantitatif communiqué par l'association comme prévu par l'article 9 des présentes fait la synthèse des comptes rendus annuels susmentionnés.

ANNEXE 3

BUDGET GLOBAL DU PROGRAMME D'ACTIONS

BUDGET GLOBAL DU PROGRAMME D'ACTIONS OU DE L'ACTION
BUDGET 2014

[option : dans le cadre d'un programme d'actions présentation de budgets annuels différents par action]

CHARGES	Montant	RESSOURCES	Montant
CHARGES DIRECTES		RESSOURCES DIRECTES	
10 - Achats	1 622 393 €	70 - Vente de produits finis, de marchandises, prestations de services	2 562 688 €
Prestations de services			
Achats matériels et fournitures	1 515 151 €	70 - Subventions d'exploitation	
Achats financiers	7 200 €	Bail : polices d'assurance(s) (sécurité)	
81 - Services extérieurs	85 476 €	- Gages	200 000 €
Locaux	79 576 €		
Imprimés et reproduction	3 600 €	- Allocations :	
Assurance	3 000 €		
Documentation	300 €	Dépenses (s) :	
83 - Autres services extérieurs	56 600 €	- Commun(s) :	
Rémunération honoraires et honoraires	35 000 €	Dépenses sociales (sécurité) :	
Publicité, publicité	0 €		
Logement, études	3 600 €	- Fonds européens	
Services bancaires, autres	18 000 €		
85 - Impôts et taxes	12 480 €		
Impôts et taxes sur administration	10 000 €		
Autres impôts et taxes	2 480 €		
86 - Charges de personnel	609 453 €		
Rémunération des personnels	334 854 €	Lignes de services et de paiement (en GVA/GA - autres) (sécurité)	
Charges sociales	174 409 €	Autres dépenses sociales	
Autres charges de personnel	0 €	Autres dépenses	
87 - Autres charges de gestion courante	240 674 €	75 - Autres produits de gestion courante	149 000 €
88 - Charges financières	0 €	Dont cotisations, dons sociaux ou autres	149 000 €
89 - Charges exceptionnelles	0 €	76 - Produits financiers	1 200 €
90 - Dotations aux amortissements	29 400 €	77 - Reprises sur amortissements et provisions	
CHARGES INDIRECTES		TOTAL DES PRODUITS	
Charges liées au fonctionnement	711 763 €		2 512 688 €
Frais financiers	0 €		
Autres	1 145 541 €		
TOTAL DES CHARGES	2 457 294 €		
CONTRIBUTIONS VOLONTAIRES			
90 - Emploi des contributions volontaires en nature		97 - Contributions volontaires en nature	
Secours en nature		Donations	
Mise à disposition gratuite de biens et prestations		Reprises en nature	
Personnel bénévole		Dons en nature	
TOTAL	2 457 294 €	TOTAL	2 512 688 €

L'association sollicite une subvention de 200.000 € qui représente 8,14 % du total : (montant demandé / total) x 100.

Barème de cotation 2014



La cotation annuelle d'adhésion à UNI-Presses comporte deux volets :

- un droit proportionnel, basé sur le CA
- un droit fixe par titre, en fonction du nombre de titres adhérents à notre association

⇒ Le paiement de cette cotation annuelle vous donne droit en tant que membre de notre association à participer à nos différentes actions de promotion à l'étranger : présence sur notre site internet www.uni-presse.fr, participation aux différentes manifestations à l'étranger, présence dans nos différentes campagnes marketing direct, diffusion via notre réseau de représentants à l'étranger ...

1/ Droit proportionnel en fonction du CA de votre entreprise (déterminé par le CA 2013 de votre société et/ou maison d'édition diffusion payée, publicité, ressources annexes).

Tranche du Chiffre d'Affaires en 2013			Montant de la Cotation 2014	
De		à	Montants H.T	Montants T.T.C
0 €		76 000 €	125 €	150 €
De	76 001 €	à 150 000 €	195 €	234 €
De	150 001 €	à 380 000 €	375 €	450 €
De	380 001 €	à 750 000 €	565 €	678 €
De	750 001 €	à 1 500 000 €	680 €	816 €
De	1 500 001 €	à 9 900 000 €	1065 €	1278 €
	+ de	9 900 000 €	2260 €	2712 €

2/ Droit fixe en fonction du nombre de titres présents dans nos différentes actions de promotion

La présentation de votre, ou vos, publication (s) sur l'ensemble de nos activités fait l'objet d'un forfait de 546,83 € TTC, soit : (455,69 € HT) par titre et par an.

- Au-delà de 10 titres inscrits, un forfait dégressif peut s'appliquer.
- L'envoi régulier de spécimens facilite la prise en main et la promotion de vos titres.

Projet de développement de l'offre digitale

Développement offre Digitale

UNI-Presse

Sommaire

1. Présentation des solutions techniques pour la commercialisation d'abonnements sur support numériques

- Option 1 : Web service via les gestionnaires d'abonnement
- Option 2: Web service avec journaux.fr

2. Analyses SWOT des deux options

- Matrice SWOT de la solution web service gestionnaire d'abonnement
- Matrice SWOT de la solution journaux.fr

3. Devis comparatifs

4. Préconisations

02/09/15

UNI-Presse - 112 rue Réaumur - 75080 Paris

2

1. Présentation des solutions techniques d'abonnements numériques

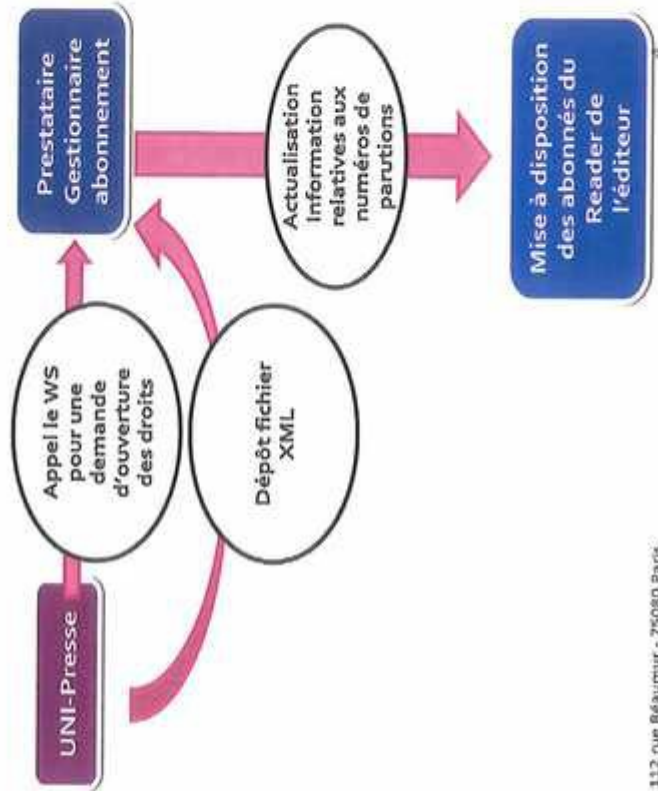
02/09/15

Uni-Press - 112 rue Réaumur - 75080 Paris

3

Option 1 : Solution web service via les gestionnaires d'abonnement

- Grâce à un web service, entre UP et le gestionnaire:
une prise de commande sur le site UP sera transmise en direct et en temps réel à l'éditeur (via son gestionnaire d'abonnement):
L'éditeur garde la maîtrise des adresses et gère les abonnements en direct avec le Client.
- Lors d'une prise d'abonnement numérique sur le site Uni-Presse:
un appel est effectué vers le prestataire pour ouvrir les droits immédiatement et un fichier est transmis au prestataire pour une prise en compte en quasi temps réel de la commande.
- Pour avoir accès à un catalogue conséquent, Uni-Presse devrait créer des web services avec les 5 principaux gestionnaires d'abonnement : Arvato (en priorité), Everial, Bwin, Advantage,...
- Uni-Presse est un intermédiaire (commission 30/40%)



02/09/15

Uni-Presse - 112 rue Réaumur - 75080 Paris

Option 2: Solution web service journaux.fr

urnaux.fr offre aujourd'hui sur son site plus de 1000 titres numériques, dont une centaine de titres numériques membres UNI-Pressé.

cryptent et encodent les versions PDFs des titres numérisent des versions papiers des titres et les enrichissent es proposent à la vente en VAN ou en abonnement.

sur UNI-Pressé, il s'agirait d'intégrer une solution technique développée par Journaux.fr directement sur le site d'UNI-Pressé : le permettrait de :

- Récupérer des titres numériques de Journaux.fr (membres d'UP) par une connexion d'ID de titres entre les deux sites
 - Commercialiser ces titres numériques sur le site d'UNI-Pressé qui gère l'ouverture des droits.
- Ainsi que la relation clientèle abonnés par un système de codes .

- Mettre à disposition des abonnés les numéros des parutions sur l'espace client de l'abonné qui le redirige vers un reader charté UNI-Pressé ou des applications UNI-Pressé pour les versions tablettes.

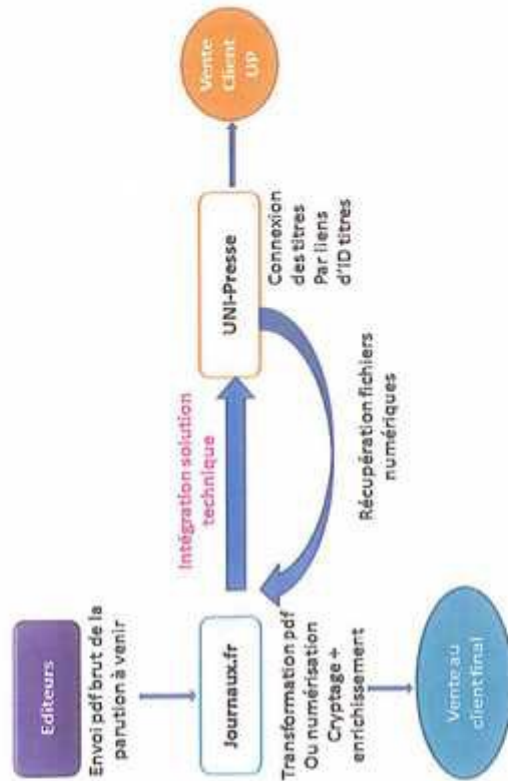
100 titres disponibles dès septembre

UP toucherait 20% de commission (40%/2)

02/09/15

Uni-Pressé - 112 rue Réaumur - 75080 Paris

5

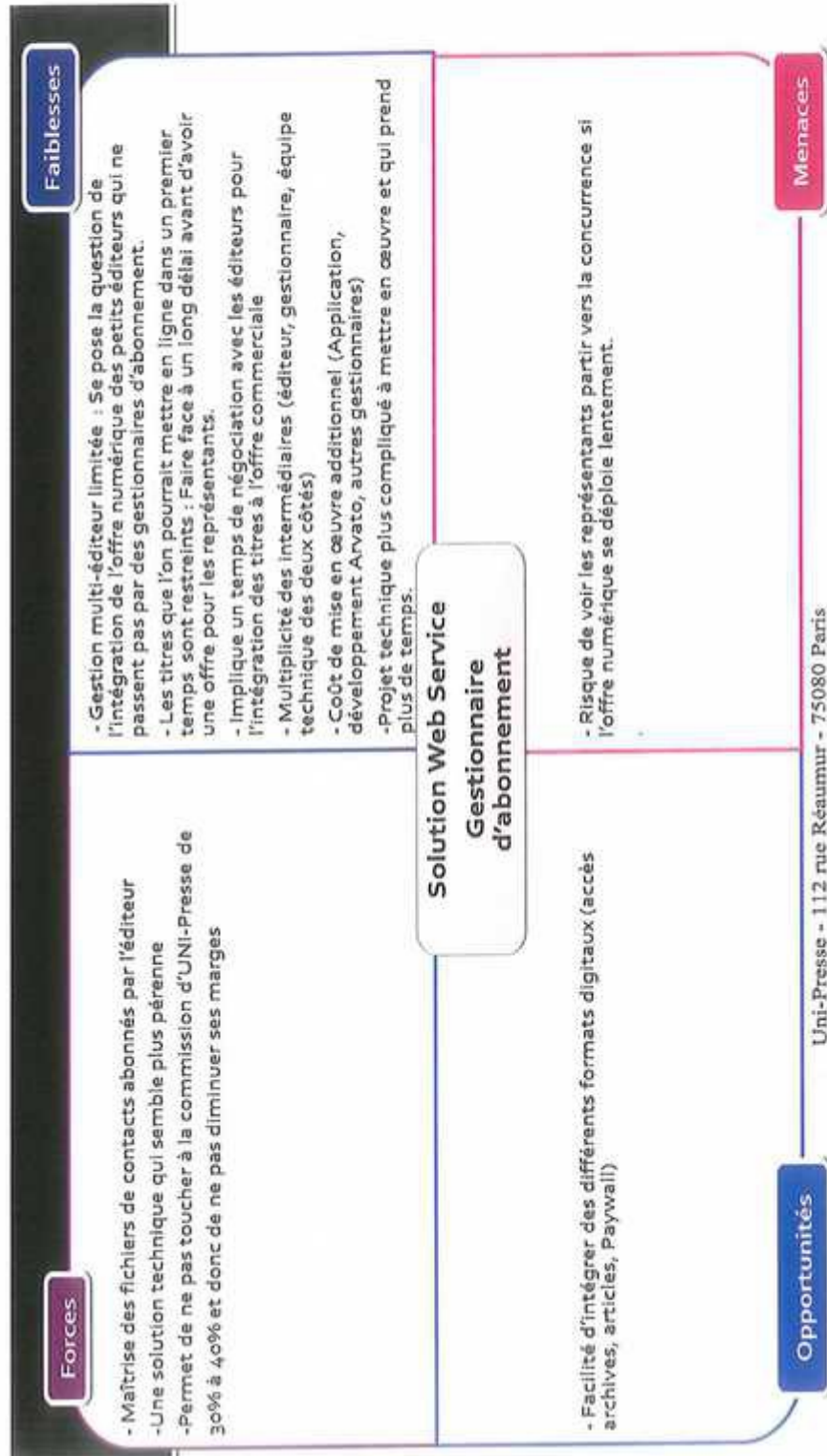


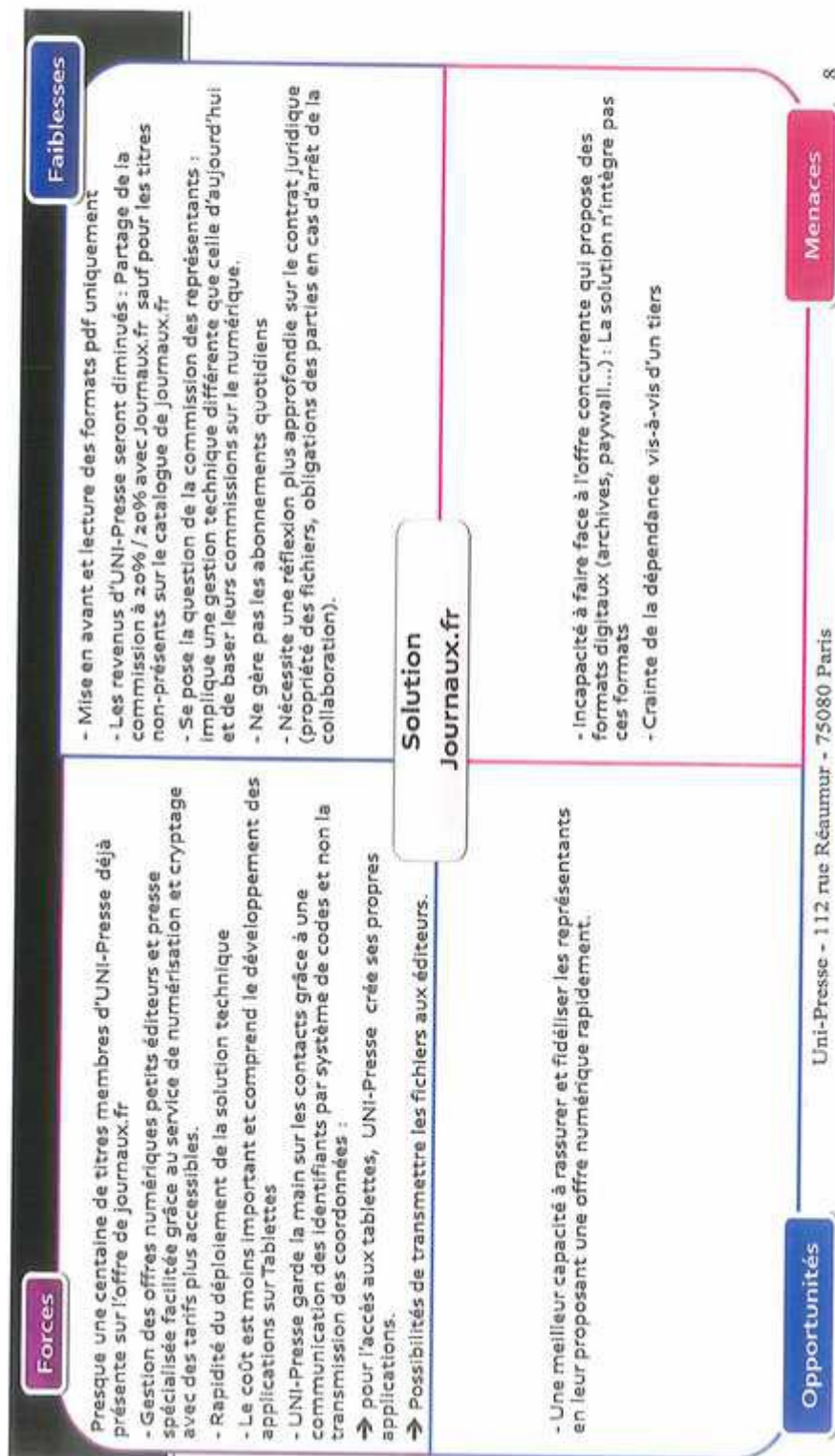
2. Analyses SWOT des deux options

02/09/15

Uni-Press - 112 rue Réaumur - 75000 Paris

6





3. Devis comparatifs développements des applis *(hors honoraires, études)*

02/09/15

Uni-Presse - 112 rue Réaumur - 75080 Paris

9

Devis comparatifs

Minimum- and cryptocurrency-segmentaires	30€ par session	commission UP entre 30% et 40%
--	-----------------	--------------------------------

02/09/15

10

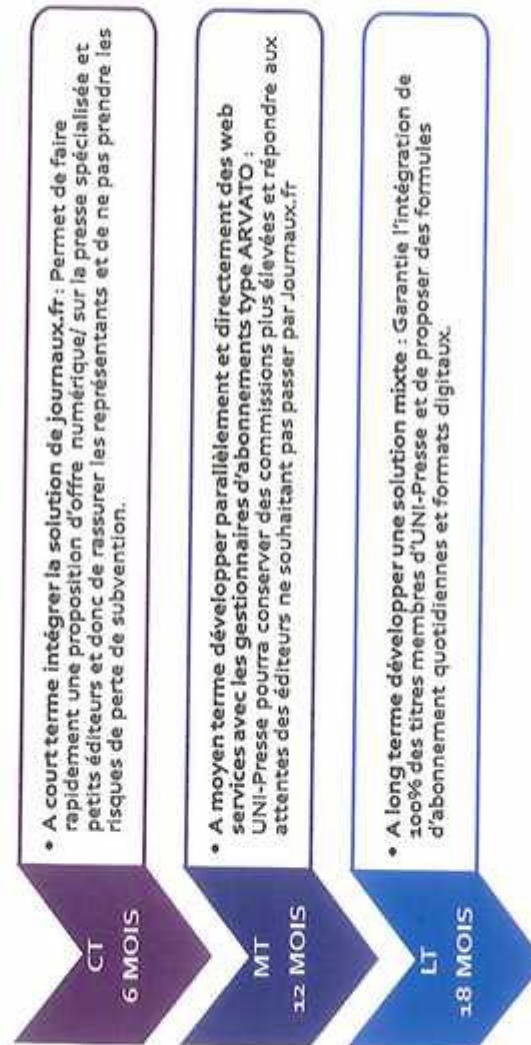
4. Préconisations

02/09/15

Uni-Press - 112 rue Réaumur - 75080 Paris

11

Préconisations



Bilan financier 2014

11 11 8

Dénomination de l'entreprise: **UNI PRESSE Association** Durée de l'exercice exprimée en nombre de mois: **12**
 Adresse de l'entreprise: **117, rue Ménilmontant 75010 PARIS** Date de l'exercice précédent: **12**
 Numéro SIRET: **44979427100024** ☐ Nant ☐ *

		Exercice N clos le:		Nant		
		31/12/2014		31/12/2013		
		Reu 1	Amortissements, provisions 2	Reu 3	Reu 4	
Capital souscrit non appelé (I)		AA				
IMMOBILISATIONS INCORPORELLES	Frais d'établissement *	AB	AC			
	Frais de développement *	CX	CQ			
	Concessions, brevets et droits similaires	AF	AG	215 815	213 063	2 752
	Fonds commercial (I)	AH	AI			
	Autres immobilisations incorporelles	AJ	AK	89 092		89 092
	Avances et acomptes sur immobilisations incorporelles	AL	AM			62 292
	Terrains	AN	AO			
	Constructions	AP	AQ			
	Installations techniques, matériel et outillage industriels	AR	AS	11 179		11 179
	Autres immobilisations corporelles	AT	AU	33 145	32 401	744
Immobilisations en cours	AV	AW				
Avances et acomptes	AX	AY				
IMMOBILISATIONS FINANCIERES (II)	Participations évaluées selon la méthode de mise en équivalence	CS	CT			
	Autres participations	CU	CV			
	Créances rattachées à des participations	BB	BC			
	Autres titres immobilisés	BD	BE	44 531		44 531
	Prêts	BF	BG			
Autres immobilisations financières *	BH	BI	8 853		8 853	
TOTAL (II)		BJ	BK	402 615	256 643	145 972
STOCKS *	Matières premières, approvisionnements	BL	BM			
	En cours de production de biens	BN	BO			
	En cours de production de services	BP	BQ			
	Produits intermédiaires et finis	BR	BS			
	Marchandises	BT	BU			
	Avances et acomptes versés sur commandes	BV	BW			
	Clientèle et comptes rattachés (3) *	BX	BY	414 976		414 976
	Autres créances (3)	BZ	CA	38 878		38 878
	Capital souscrit et appelé, non versé	CB	CC			
	Valeurs mobilières de placement (dont actions propres : ...)	CD	CE			
Disponibilités	CF	CG	207 860		207 860	
Charges constatées d'avance (3) *	CH	CI	23 063		23 063	
TOTAL (III)		CJ	CK	684 777	684 777	621 247
Coûts de régularisation	Frais d'émission d'emprunt à évaluer (IV)	CM				
	Primes de remboursement des obligations (V)	CN				
	Écart de conversion monétaire (VI)	CO				
	TOTAL GÉNÉRAL (I à VI)	CO	IA	1 087 392	256 643	830 749
Revenir: (1) Dont droit au bail :		CP		(1) Part à plus d'un an	CR	
Classe de réserve de prévoyance *						
Classe de réserve de précaution *						
Classe de réserve de régularisation *						
Classe de réserve de ...						

* Des explications concernant ces rubriques sont données dans le formulaire n° 2012
 Crédit Group

(sauf au régime auto-liquidatif)
(bilan, passif et actif)

Dénomination de l'entreprise : URL PRESSE Association		N° ☐	
		Exercice N	Exercice N - 1
CAPITAUX PROPRES	Capital social ou individuel (1)* (Dont versé : _____)	DA	
	Primes d'émission, de fusion, d'apport, ...	DB	
	Ecart de réévaluation (2)* (dont écart d'équivalence ☐ EK)	DC	
	Réserve légale (3)	DD	41 672 41 672
	Réserves statutaires ou contractuelles	DE	
	Réserves réglementées (3)* (Dont réserve spéciale des provisions pour fluctuation des cours ☐ BI)	DF	
	Autres réserves (Dont réserve relative à l'achat d'œuvres originales d'artistes vivants* ☐ EJ)	DG	
	Report à nouveau	DH	(236 582) (148 560)
	RÉSULTAT DE L'EXERCICE (bénéfice ou perte)	DI	33 603 (88 022)
	Subventions d'investissement	DJ	
	Provisions réglementées *	DK	
	TOTAL (I)	DL	(161 397) (194 910)
Autres fonds propres	Produit des émissions de titres participatifs	DM	
	Avances conditionnées	DN	
TOTAL (II)	DO		
Provisions pour risques et charges	Provisions pour risques	DP	10 000
	Provisions pour charges	DQ	24 674 28 187
	TOTAL (III)	DR	24 674 38 187
DETTES (*)	Emprunts obligataires convertibles	DS	
	Autres emprunts obligataires	DT	
	Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit (5)	DU	
	Emprunts et dettes financières divers (Dont emprunts participatifs ☐ EI)	DV	
	Avances et comptes reçus sur commandes en cours	DW	
	Dettes fournisseurs et comptes rattachés	DX	797 963 755 322
	Dettes fiscales et sociales	DY	120 060 82 447
	Dettes sur immobilisations et comptes rattachés	DZ	
	Autres dettes	EA	49 359 67 166
Compte régular	EB		
TOTAL (IV)	EC	967 382 904 935	
Ecart de conversion positif* (V)	ED		
TOTAL GÉNÉRAL (I à V)	EE	830 749 748 212	
RENOUVELLEMENTS	(1) Écart de réévaluation incorporé au capital	IF	
	(2) Dont { Réserve spéciale de réévaluation (1959) Écart de réévaluation libéré Réserve de réévaluation (1976)	IC	
		ID	
		IE	
	(3) Dont réserve spéciale des plus-values à long terme *	EF	
(4) Dettes et produits constatés d'avance à moins d'un an	EG	967 382 904 935	
(5) Dont concours bancaires courants, et soldes créditeurs de banques et CCP	EH		

* Des explications concernant cette rubrique sont données dans la notice n° 2022

Formulaire simplifié (tableau n° 1)
à compléter (tableau n° 1)

Désignation de l'entreprise : UNI PRESSE Association							Néant ☐ *	
		Exercice N					Exercice (N - 1)	
		France		Exportations et livraisons intracommerciales		Total		
PRODUITS D'EXPLOITATION	Ventes de marchandises*	FA	1 155 120	FB	997 136	FC	2 152 256	2 071 888
	Production vendue : biens * services *	FD		FE		FF		
		FG	57 139	FH		FI	57 139	43 302
	Chiffres d'affaires nets *	FJ	1 212 259	FK	997 136	FL	2 209 395	2 115 190
	Production stockée*					FM		
	Production immobilisée*					FN		
	Subventions d'exploitation					FO	200 000	197 880
	Reprises sur amortissements et provisions, transferts de charges* (9)					FP	26 476	8 799
	Autres produits (1) (11)					FQ	127 607	(581)
	Total des produits d'exploitation (2) (I)					FR	2 563 478	2 321 088
CHARGES D'EXPLOITATION	Achats de marchandises (y compris droits de douane)*					FS	1 606 540	1 513 168
	Variation de stock (marchandises)*					FT		
	Achats de matières premières et autres approvisionnements (y compris droits de douane)*					FU		
	Variation de stock (matières premières et approvisionnements)*					FV		
	Autres achats et charges externes (3) (6 bis)*					FW	198 823	186 961
	Impôts, taxes et versements assimilés*					FX	19 418	16 910
	Salaires et traitements*					FY	321 482	291 082
	Charges sociales (10)					FZ	140 304	125 725
	DOTATIONS D'EXPLOITATION	Sur immobilisations :	- dotations aux amortissements*		GA	12 080	44 703	
			- dotations aux provisions*		GB			
		Sur actif circulant : dotations aux provisions*			GC			
		Pour risques et charges : dotations aux provisions			GD	9 743	10 000	
		Autres charges (12)			GE	228 424	216 783	
	Total des charges d'exploitation (4) (II)					GF	2 538 914	2 405 341
1 - RÉSULTAT D'EXPLOITATION (I - II)					GG	26 564	(84 254)	
opérations en courants	Bénéfice attribué ou perte transférée*	(III)			GH			
	Perte rattachée ou bénéfice transféré*	(IV)			GI			
PRODUITS FINANCIERS	Produits financiers de participations (5)				GJ			
	Produits des autres valeurs mobilières et créances de l'actif immobilisé (5)				GK			
	Autres intérêts et produits assimilés (5)				GL			
	Reprises sur provisions et transferts de charges				GM			
	Différences positives de change				GN	534	52	
	Produits nets sur cessions de valeurs mobilières de placement				GO			
	Total des produits financiers (V)				GP	534	52	
CHARGES FINANCIÈRES	Dotations financières aux amortissements et provisions*				GQ			
	Intérêts et charges assimilées (6)				GR		0	
	Différences négatives de change				GS	652	892	
	Charges nettes sur cessions de valeurs mobilières de placement				GT			
	Total des charges financières (VI)				GU	652	895	
2 - RÉSULTAT FINANCIER (V - VI)					GV	(118)	(843)	
3 - RÉSULTAT COURANT AVANT IMPÔTS (I - II + III - IV + V - VI)					GW	26 446	(85 097)	

(GDFP/003 - tableau n° 2015) * Les opérations concernées sont indiquées avec des lettres dans la notice n° 2003.

Formulaire DGFPR 2015 (à compléter)
N° de l'exercice : 2015

Désignation de l'entreprise		Néant ☐		
		Exercice N	Exercice N - 1	
PRODUITS EXCEPTIONNELS	Produits exceptionnels sur opérations de gestion	HA	13 930	195
	Produits exceptionnels sur opérations en capital *	HB	498	4
	Reprises sur provisions et transferts de charges	HC		
	Total des produits exceptionnels (7) (VII)	HD	14 428	200
CHARGES EXCEPTIONNELLES	Charges exceptionnelles sur opérations de gestion (6 bis)	HE	7 272	3 125
	Charges exceptionnelles sur opérations en capital *	HF		
	Dotations exceptionnelles aux amortissements et provisions	HG		
	Total des charges exceptionnelles (7) (VIII)	HI	7 272	3 125
4 - RÉSULTAT EXCEPTIONNEL (VII - VIII)		II	7 156	(2 925)
Participation des salariés aux résultats de l'entreprise (IX)		IJ		
Impôts sur les bénéfices *		IK		
TOTAL DES PRODUITS (I + III + V + VII)		IL	2 578 440	2 321 339
TOTAL DES CHARGES (II + IV + VI + VIII + IX + X)		IM	2 544 838	2 409 362
5 - BÉNÉFICE OU PERTE (Total des produits - total des charges)		IN	33 603	(88 022)
RENNVOIS	(1) Dont produits nets participés sur opérations à long terme	HO		
	(2) Dont	produits de location immobilières	HY	
		produits d'exploitation afférents à des exercices antérieurs (à détailler au (8) ci-dessous)	IG	
	(3) Dont	+ Crédit-bail mobilier *	HP	
		- Crédit-bail immobilier	HQ	
	(4) Dont charges d'exploitation afférentes à des exercices antérieurs (à détailler au (8) ci-dessous)	II		
	(5) Dont produits concernant les entreprises liées	IJ		
	(6) Dont intérêts concernant les entreprises liées	IK		
	(6 bis) Dont dons faits aux organismes d'intérêt général (art 238 bis du C.G.I.)	IX		804
	(9) Dont transferts de charges	AI		
	(10) Dont cotisations personnelles de l'exploitant (13)	A2		
	(11) Dont redevances pour concessions de brevets, de licences (produits)	A3		(579)
	(12) Dont redevances pour concessions de brevets, de licences (charges)	A4		
	(13) Dont primes et cotisations complémentaires personnelles : facultatives A6 obligatoires A9			
	(7) Détail des produits et charges exceptionnels (Si le nombre de lignes est insuffisant, reproduire le cadre (7) et le joindre en annexe) :	Exercice N		
	Charges exceptionnelles	Produits exceptionnels		
(8) Détail des produits et charges sur exercices antérieurs :	Exercice N			
	Charges antérieures	Produits antérieurs		

* Des explications concernant cette rubrique sont données dans le modèle n° 2012.

Annexe 3 : Aides à la presse

Membres du comité d'orientation du FSDP

Membres comité d'orientation – FSDP

Membres du comité d'orientation, article 15 du décret n° 2012-484 du 13 avril 2012 modifié

Le comité d'orientation a pour membres :

- 1° son président ;
- 2° cinq représentants du ministre chargé de la communication ;
- 3° un représentant du ministre chargé du budget ;
- 4° deux représentants du ministre chargé de l'industrie ;
- 5° un représentant du ministre chargé de l'économie numérique ;
- 6° quatre représentants des entreprises éditrices de publications imprimées mentionnées au 3° et 4° de l'article 9 ;
- 7° quatre représentants des services de presse en ligne mentionnés au 1° du même article, dont au moins un représentant de ceux de ce services qui sont tout en ligne ;
- 8° un représentant des agences de presse ;
- 9° cinq personnes qualifiées au titre de leur connaissance de l'économie numérique, de l'économie et des métiers de la presse ou du financement de l'innovation, sans voix délibérative.

1. Président

Emmanuel Giannesini – Conseiller référendaire à la Cour des Comptes

2. Représentants du ministre chargé de la communication :

- Laurence Franceschini – Directrice générale des médias et des industries culturelles
(ou Emmanuelle Bensimon-Weiler – Directrice adjointe)
- Fabrice Casadebaig – Sous-directeur de la presse écrite et des métiers de l'information
- Patrick Comoy – Chef du bureau du régime économique de la presse
- Sophie Lecointe – Chef du bureau du régime juridique de la presse
- Axelle Hovine – Secrétaire générale de la CPPAP

3. Un représentant du ministre chargé du budget

- Louis Augustin Julien – Direction du budget
(ou Michel Ramos - Service de contrôle budgétaire et comptable ministériel (SCBCM))

4 et 5. Trois représentants du ministre chargé de l'industrie et de l'économie numérique

- Gaetan Poncelin de Raucourt – Direction générale des entreprises - chef du bureau de l'imprimerie, des produits de loisirs et des biens de consommation à la Sous-direction du luxe, de la mode, des biens de consommation et du design
- Muriel Grisot - chargée de mission industries graphiques et industries du sport
- Angélique Girard - Chef du bureau de l'Audiovisuel et du Multimédia

(on Claire JIN – chargée de mission réalité virtuelle, numérisation et e-formation)

6. Quatre représentants des entreprises éditrices de publication imprimées

- Jean Viançon Ponté – Président du Syndicat de la presse quotidienne régionale (SPQR)
(suppléante: Cécile Bernardet – Responsable développement numérique SPQR)

- Sophie Sachnne – membre de l'association de la presse gratuite d'information (APGI)
(Suppléant : Marc Feuillée – membre du conseil d'administration de l'association de la presse d'information politique et générale)

- Bruno Hocquart de Turtot – Directeur du syndicat de la presse hebdomadaire régionale (SPHR)
(suppléante: Maud Grillard – Secrétaire générale du syndicat de la presse quotidienne régionale SPQR)

- Bruno Lesouef – Président du syndicat des éditeurs de la presse magazine
(suppléante: Pascale Marie – directrice générale du syndicat des éditeurs de la presse magazine)

7. Quatre représentants des éditeurs de services presse en ligne

- Laurent Bérard-Quélin – Président de la Fédération nationale de la presse spécialisée FNPS
(suppléant : Morgane Gaulon-Brain – chargée des questions numériques FNPS)

- Francis Morel – Président du syndicat de la presse quotidienne nationale SPQN
(suppléant: Denis Bouchez – Directeur du SPQN)

- Corinne Denis – Présidente du Groupement des éditeurs de contenus et services en ligne GESTE
(suppléante : Isabelle André – Vice-Présidente du GESTE)

- Maurice Botbol – membre du Syndicat de la presse indépendante en ligne (SPIIL)
(suppléant : Damien Cirotteau – membre du SPIIL)

8. Un représentant des agences de presse

- Kathleen Grosset – présidente de la fédération française des agences de presse (FFAP)
(suppléante : Florence Braka – Directrice générale de la FFAP)

9. Cinq personnalités qualifiées au titre de leur connaissance de l'économie numérique, de l'économie et des métiers de la presse ou du financement de l'innovation, sans voix délibérative.

- Christine Balagué – Vice-présidente libertés et droits fondamentaux, titulaire de la Chaire « réseaux sociaux » à l'Institut Mines-Télécom

- Pascal Lenoir – Directeur de la production chez Gallimard
- Philippe Nicolas – Directeur du centre national de la chanson, des variétés et du jazz
- Nathalie Sonnac - professeur en sciences de l'information et de la communication à l'université Panthéon-Assas
- Eric Verkant – Directeur adjoint Île-de-France de la Banque Publique d'investissement

Membres du club des innovateurs, article 16 du décret n° 2012-484 du 13 avril 2012 modifié

Les membres du comité d'orientation mentionnés aux 1°, 4°, 5° et 9° de l'article précédent, deux des membres mentionnés au 2°, ainsi qu'un représentant des organisations professionnelles des éditeurs de presse, se réunissent en formation du club des innovateurs. Dans cette formation, les membres mentionnés au 9° de l'article précédent ont voix délibérative.

Décision relative aux crédits réservés, au du FSDP, à la réalisation d'une innovation
devant profiter à l'ensemble de la presse

DIRECTION GENERALE DES MEDIAS ET DES INDUSTRIES CULTURELLES

Décision relative aux crédits réservés, au sein du fonds stratégique pour le développement de la presse, à la réalisation d'une innovation devant profiter à l'ensemble de la presse

Le directeur général des médias et des industries culturelles,

Vu la loi n° 2014-1654 du 29 décembre 2014 de finances pour 2015,

Vu le décret n° 2012-484 du 13 avril 2012 relatif à la réforme des aides à la presse et au fonds stratégique pour le développement de la presse modifié, notamment ses articles 13 et 27-1,

Vu le décret n° 2014-1659 du 29 décembre 2014 portant répartition des crédits et découverts autorisés par la loi n° 2014-1654 du 29 décembre 2014 de finances pour 2015,

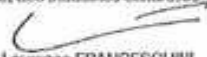
DECIDE

Article 1er. – Une enveloppe d'un montant maximal de 10 % du total des crédits disponibles du fonds stratégique pour le développement de la presse, soit 2 000 724 €, est réservée au titre de 2015 pour financer les projets innovants devant profiter à l'ensemble de la presse mentionnés à l'article 27-1 du décret du 13 avril 2012 susvisé.

Article 2. – La part des crédits susceptibles d'être affectés en 2015 aux projets permettant d'assurer le rayonnement du traitement de l'actualité française et internationale par la presse française, sous les conditions fixées au d) de l'article 13 du décret du 13 avril 2012 susvisé, est plafonnée à 2 % du total des crédits disponibles du fonds stratégique pour le développement de la presse, soit 400 145 €.

Fait à Paris, le 19 MAR. 2015

Le Directeur général des médias
et des industries culturelles


Laurence FRANCESCHINI

Le directeur général des médias
et des industries culturelles

Mode de calcul des montants attribués aux dossiers "Manque à gagner à l'étranger"

Mode de calcul des montants attribués aux dossiers « Manque à gagner à l'étranger »

Lors de la séance du 17 décembre 2014, un point de doctrine a été adopté :

- Le calcul de l'assiette éligible des dossiers relatifs au rayonnement de la presse française et internationale à l'étranger a été effectué à partir de la moyenne arithmétique du différentiel d'encaissement de l'ensemble des quotidiens ou des hebdomadaires faisant l'objet d'une demande. Cette moyenne est appliquée au nombre d'exemplaires invendus de chaque publication afin d'obtenir le montant éligible retenu pour le calcul de la subvention.

Les dossiers relatifs au rayonnement de la presse française et internationale, dits dossiers de « manque à gagner à l'étranger » ont été examinés lors de la dernière séance du comité d'orientation du 17 décembre 2014. Lors de cette séance, les membres du comité ont approuvé une nouvelle méthode de calcul concernant les différentiels d'encaissement des publications. Le calcul du manque à gagner a été établi à partir de la moyenne arithmétique du différentiel d'encaissement des quotidiens et des hebdomadaires. La moyenne du différentiel d'encaissement pour 2014 s'élève à 0,37 € pour les quotidiens et à 1,20 € pour les hebdomadaires.

La part des crédits affectés aux projets qui assurent le rayonnement du traitement de l'actualité française et internationale par la presse française dans les pays francophones où l'accès en est limité par le niveau de vie et de diffusion des technologies numériques (article 13 du décret n° 2012-484 du 13 avril 2012 modifié) s'élevait à 465 538 € en 2014. Le total des aides proposés, après application de la nouvelle doctrine, s'élevait à 1 130 246 €.

Zones géographiques prioritaires pour la section 2-Distribution à l'étranger.



MINISTÈRE DE LA
CULTURE ET DE LA
COMMUNICATION
DIRECTION GÉNÉRALE DES
MÉDIAS ET DES INDUSTRIES
CULTURELLES

Aide à la distribution de la presse

Section 2 - Distribution à l'étranger

Zones géographiques prioritaires

ZONES GÉOGRAPHIQUES PRIORITAIRES

Dans le cadre de la seconde section de l'aide à la distribution de la presse (décret du n° 2002-629 du 25 avril 2002 modifié relatif à l'aide à la distribution de la presse), les zones géographiques à destination desquelles la diffusion de la presse est aidée de manière prioritaire sont les suivantes :

Amérique latine

Argentine, Brésil, Chili, Haïti, Mexique, Venezuela.

Europe

Islande, Russie, Turquie.

Afrique subsaharienne

Afrique du Sud, Bénin, Burkina Faso, Cameroun, République Centrafricaine, République du Congo, République démocratique du Congo, Comores, Côte d'Ivoire, Gabon, Guinée Conakry, Madagascar, Mali, Mauritanie, Niger, Rwanda, Sénégal, Tchad, Togo.

Maghreb, Moyen-Orient

Algérie, Égypte, Israël, Liban, Maroc, Tunisie.

Asie

Arménie, Chine, Inde, Japon, Laos, Vietnam.

Zones géographiques prioritaires pour la section 3.

Liste des pays éligibles au FSDP pour « le manque à gagner » à l'export

Albanie
Arménie
Ex-Rép-Yougoslavie de Macédoine
Moldavie
Haïti
Saint-Lucie
Cambodge
Laos
Vanuatu
Vietnam
Algérie
Égypte
Liban
Maroc
Tunisie
Mauritanie
Burundi
Cameroun
Centrafrique
Congo
Congo RD
Gabon
Guinée équatoriale
Rwanda
Tchad
Comores
Djibouti
Madagascar
Bénin
Burkina Faso
Côte d'Ivoire
Guinée
Guinée Bissau
Mali
Sénégal
Togo

Synthèse dossiers manque à gagner
décembre 2014

Spécialité des marques à gagner - comité d'orientation du 17/12/2014

Dossiers marqués à gagner à l'étranger - comité d'orientation du 17 décembre 2014

	Subvention présentée en comité	Subvention revue avec nouvelle doctrine
Total Quotidiens + Hebdomadaires	1 256 693 €	1 128 721 €

taux de réfaction 55,76%

soit un montant total de subvention accordé de 699 638 €

Marques à gagner à l'étranger (comité d'orientation du 17/12/2014)

Quotidiens

Dossier	Demandeur	Différentiel d'encaissement	Subvention présentée en comité	Subvention revue avec nouvelle doctrine
14FSDP-44	L'Indépendant	0,35	11 838 €	12 228 €
14FSDP-20	Le Monde	0,82	303 724 €	130 870 €
14FSDP-35	Aujourd'hui en France (samedi)	0,28		
14FSDP-35	Aujourd'hui en France (dimanche)	0,31	12 033 €	18 695 €
14FSDP-69	L'Equipe	0,50	33 414 €	21 991 €
14FSDP-78	Le Journal du Dimanche	0,13	358 €	1 007 €
14FSDP-109	Le Figaro	0,40	104 855 €	100 927 €
14FSDP-118	Les Echos	0,12	4 232 €	13 055 €
Marques à gagner moyen Q		0,37	471 154 €	362 644 €

Marques à gagner à l'étranger (comité d'orientation du 17/12/2014)

Hebdomadaires

Dossier	Demandeur	Différentiel d'encaissement
2014FSDP-31	Courier International	1,45
2014FSDP-41	Le Point	1,35
2014FSDP-53B	Jeune Afrique	1,09
2014FSDP-77	Paris Match	1,01
2014FSDP-95	L'Express	1,66
2014FSDP-109	Figaro Magazine	0,43
2014FSDP-117	L'Obs	1,41
Marques à gagner moyen H		1,20

Subvention présentée en comité	Subvention revue avec nouvelle doctrine
31 645 €	26 191 €
79 861 €	70 835 €
507 892 €	558 916 €
37 902 €	44 921 €
72 000 €	52 019 €
4 941 €	13 852 €
49 500 €	59 173 €
783 541 €	825 907 €

Annexe 4

Presstalis

Top 30 des groupes de presse à l'export en 2014

PRESSTALIS : le Top 30 des groupes de presse à l'export en 2014

1. LAGARDERE ACTIVE
2. PRISMA MEDIA
3. LE MONDE/LA VIE
4. SOCPRESSE
5. GROUPE PRESSE ROULARTA
6. BAYARD-MILAN
7. MARIE CLAIRE
8. GROUPE AMAURY
9. TURF EDITION
10. GROUPE JEUNE AFRIQUE
11. MONDADORI FRANCE
12. BAUER
13. NOUVEL OBSERVATEUR
14. HOMMEL
15. MEGASTAR
16. PANINI FRANCE
17. LIBERATION
18. JIBENA
19. CANARD ENCHAINE
20. CONDE NAST
21. PARISIEN LIBERE/L'EQUIPE
22. FINANCIERE DU BOIS DES NOE
23. MOTOR PRESSE FRANCE
24. LES ECHOS
25. DIPA-BURDA
26. GROUPE ROSSEL
27. SPHIA PUBLICATION
28. GROUPE COBRA
29. REWORLD MEDIA
30. KEESING

Récapitulatif des ventes au numéro par pays prioritaire

Etat récapitulatif des ventes au numéro par pays prioritaire

Aide à la distribution – seconde section

Récapitulatif par zone géographique et pays prioritaire

Routage AVION

AFRIQUE SUB-SAHARIENNE		Nb Titres	Nb Parut	Fournis	% Inv	Prix Vente Moyen	Ventes Ex	Ventes valeur	Ventes Ex A-1	Ventes valeur A-1	Evolution ventes	
Pays											Ex	Montant
CAMEROUN		28	1 905	365 550	55,2 %	3,17 €	160 674	508 656 €	189 839	591 704 €	-2,5 %	-14,0 %
COTE D'IVOIRE		30	2 261	331 468	38,4 %	3,19 €	204 216	650 854 €	213 739	672 947 €	-4,5 %	-3,3 %
GABON		29	1 555	278 549	46,4 %	3,23 €	149 249	482 792 €	176 767	569 092 €	-15,8 %	-15,2 %
MALI		22	1 003	152 224	41,0 %	2,88 €	89 750	259 494 €	95 495	273 285 €	-5,0 %	-5,4 %
Total AFRIQUE SUB-SAHARIENNE			7 125	1 128 831	46,5 %	3,15 €	603 889	1 900 737 €	675 840	2 107 029	-10,6 %	-9,6 %

EUROPE HORS CEE		Nb Titres	Nb Parut	Fournis	% Inv	Prix Vente Moyen	Ventes Ex	Ventes valeur	Ventes Ex A-1	Ventes valeur A-1	Evolution ventes	
Pays											Ex	Montant
TURQUIE		19	1 624	149 174	63,66 %	2,83 €	54 212	153 217 €	72 344	191 319 €	-25,1 %	-19,9 %
Total EUROPE HORS CEE			19	1 624	63,66 %	2,83 €	54 212	153 217 €	72 344	191 319	-25,1 %	-19,9 %

MAGHREB		Nb Titres	Nb Parut	Fournis	% Inv	Prix Vente Moyen	Ventes Ex	Ventes valeur	Ventes Ex A-1	Ventes valeur A-1	Evolution ventes	
Pays											Ex	Montant
ALGERIE		19	1 743	470 082	1,19 %	1,20 €	464 506	557 233 €	488 980	574 817 €	-5,0 %	-3,1 %
MAROC		24	2 381	2 354 707	43,71 %	1,73 €	1 325 554	2 292 805 €	1 456 042	2 371 267 €	-6,0 %	-3,3 %
TUNISIE		23	2 241	865 335	55,04 %	1,88 €	389 085	535 689 €	466 069	500 740 €	-16,5 %	-10,8 %
Total MAGHREB			6 365	3 690 124	40,95 %	1,55 €	2 179 146	3 385 726 €	2 411 091	3 546 824	-9,6 %	-4,5 %

Récapitulatif des ventes au numéro par zones géographiques

Etat récapitulatif des ventes au numéro par zones géo.

Aide à la distribution - seconde section

Récapitulatif par zone géographique

Routage AVION

Zone Export	Nb Titres	Nb Parut	Fournis	% Inv	Prix Vente Moyen	Ventes volume	Ventes valeur	Ventes Ex A-1	Ventes valeur A-1	Evolution des ventes	
										en volume	en valeur
AFRIQUE	53	7 125	1 128 831	46,5 %	3,15 €	603 889	1 900 737 €	675 840	2 107 029 €	-10,6 %	-8,8 %
EUROPE HORS CEE	19	1 624	149 174	63,7 %	2,83 €	54 212	153 217 €	72 344	191 319 €	-25,1 %	-19,9 %
MAGHREB	29	6 365	3 690 124	40,9 %	1,55 €	2 179 146	3 395 726 €	2 411 091	3 546 824 €	-9,6 %	-4,5 %
			4 968 129	42,9 %	1,92 €	2 837 247	5 439 679 €	2 837 247	5 845 172 €	-10,2 %	-8,9 %

Diffusion estimée 2015 par pays prioritaires et zones géographiques-cibles

Diffusion estimée 2015 par pays prioritaires et zones géo.

Prévision Diffusion 2015

Pays	Tonnages	Exemplaires
Cameroun	47,034	346 379
Côte d'Ivoire	43,192	313 315
Gabon	36,143	264 948
Mali	19,635	148 257
Total Afrique	146,005	1 072 899
Turquie	17,574	135 324
Total Europe hors U.E.	17,574	135 324
Algérie	55,432	415 959
Maroc	282,781	2 118 738
Tunisie	96,476	772 750
Total Maghreb	434,689	3 307 447
Total général	598,267	4 515 670

Répartition prévisionnelle de la subvention 2015

Répartition de la subvention

Répartition prévisionnelle de la subvention 2015

Pays	Subvention	% subvention/ zone	% coût transport	€/ Kg	€/ exemplaires	Coûts Préstatals estimés (avant Sub)
Cameroun	78 115		28,7%	1,661	0,226	-78 200
Côte d'Ivoire	63 994		28,7%	1,482	0,204	-64 000
Gabon	53 175		28,7%	1,471	0,201	-53 250
Mali	37 616		28,7%	1,916	0,254	-37 600
Total Afrique	232 900	27,4%	28,7%	1,595	0,217	-233 050
Turquie	22 100		35,1%	1,258	0,163	-22 100
Total Europe hors U.E.	22 100	2,6%	35,1%	1,258	0,163	-22 100
Algérie	74 169		46,0%	1,338	0,178	-74 100
Maroc	390 830		46,0%	1,382	0,184	-390 400
Tunisie	130 002		46,0%	1,348	0,168	-129 800
Total Maghreb	595 000	70,0%	46,0%	1,369	0,180	-594 300
Total général	850 000	100,0%	39,2%	1,421	0,188	-849 450