

Presse écrite

Le droit à l'information : une liberté constitutionnelle garantie par l'État

Inscrite dans la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789, la libre communication des pensées et des opinions est un droit de portée constitutionnelle. Depuis la loi du 29 juillet 1881, la presse bénéficie d'un statut spécifique qui reconnaît son rôle éminent pour la vitalité démocratique du pays. Les entreprises de médias sont soumises à des règles particulières et à une régulation dont le principe est inscrit dans la loi 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication. Enfin, la liberté, le pluralisme et l'indépendance des médias sont inscrits dans l'article 11 de la loi constitutionnelle n° 2008-724 du 23 juillet 2008.

Destinée à préserver le pluralisme et à reconstituer les réseaux de presse au sortir de la Seconde Guerre mondiale, la loi du 2 avril 1947 dite « loi Bichet » institue la liberté de la diffusion de la presse et garantit l'impartialité de sa distribution. Le dispositif législatif a été revu à l'automne 2019 pour tenir compte de la baisse de diffusion de la presse papier et moderniser le système de distribution, avec l'adoption, le 18 octobre 2019, de la loi n° 2019-0244. Les kiosques numériques ont notamment été intégrés au dispositif prévu par la loi.

En crise structurelle depuis plusieurs années, la presse écrite, en particulier d'information générale et politique, bénéficie d'un soutien fort de l'État grâce à un dispositif d'aides directes au secteur. Enfin, l'Agence France-Presse, opérateur de l'État, a pour mission de fournir à tout instant une information exacte, impartiale, vérifiée et digne de confiance sur l'actualité du monde entier.

Une population de journalistes en baisse

D'après l'enquête Emploi de l'Insee, 55 000 personnes déclarent être journalistes ou rédacteurs en chef à titre de profession principale en 2019 (code PCS 352A, voir fiche « Emploi culturel »). La profession est presque paritaire : sur les 55 000 journalistes et rédacteurs en chef, 49 % sont des femmes.

La carte de presse est l'un des attributs du statut du journaliste professionnel défini par la loi du 29 mars 1935 qui a posé deux principes complémentaires garantissant l'exercice de la profession : les clauses de conscience et de cession qui permettent au journaliste de quitter de sa propre initiative une entreprise de presse, tout en bénéficiant de ses indemnités de licenciement (article L.7112-5 3° du Code du travail). La carte de presse est délivrée par une commission professionnelle sous condition de diplôme et de ressources dans le secteur (rémunérations issues de publications dans des titres de presse). En 2019, on comptait près de 19 700 journalistes de la presse écrite titulaires de la carte de presse. Les journalistes de la presse écrite restent majoritaires parmi l'ensemble des journalistes titulaires de la carte de presse (57 %). Leur nombre a cependant reculé de 15 % en dix ans (graphique 1). La presse spécialisée est la première concernée et affiche une baisse de 39 % du nombre de titulaires entre 2009 et 2019 ; la presse magazine a également perdu plus d'un tiers de ses effectifs de journalistes (- 35 %). C'est en particulier parmi les jeunes journalistes de 26 à 35 ans que le recul est le plus important : le nombre de premières demandes a reculé de 26 % en dix ans.

Des conditions d'emploi qui se précarisent

Les titulaires de cartes de presse sont à 51 % des hommes et 49 % des femmes. Les femmes sont plus nombreuses que les hommes à effectuer une première demande de carte de presse, mais les hommes plus nombreux à renouveler celle-ci. En 2019, la profession de journaliste de la presse écrite s'exerce majoritairement en contrat à durée indéterminée, pour les trois quarts des titulaires de la carte de presse (76 %), tandis qu'un journaliste sur cinq (20 %) est pigiste.

La profession se précarise : en dix ans, le nombre de journalistes de la presse écrite titulaires de la carte de presse et employés en contrat à durée indéterminée a reculé de 12 % tandis que celui des pigistes a augmenté (+ 11 %). Comme dans bien d'autres secteurs culturels, les femmes subissent plus que les hommes des conditions d'emploi précaires : elles sont majoritaires parmi les pigistes (56 %) et minoritaires parmi les titulaires d'un contrat à durée indéterminée (47 %).

Offre de presse écrite : tirage et audience de la presse

Le nombre de titres de quotidiens d'information générale et politique nationaux et locaux est passé de 203 titres en 1946 à 70 titres en 2021, avec la disparition notamment d'une centaine de titres régionaux. Au cours de la dernière décennie, le nombre de titres de presse quotidienne nationale d'information générale est stable, celui des quotidiens d'information locale est passé de 56 à 51 et le nombre de titres gratuits de 15 à 10. Au cours de la même période, le tirage total moyen est passé sur la période de 1,7 million à 639 milliers pour la presse nationale (- 63 %), de 5,6 à 3,6 millions pour la presse régionale (- 36 %), tandis que le tirage des gratuits, lui aussi, recule continûment (- 56 %) (graphiques 2 et 3). Dans le même temps, la diffusion numérique, mesurée depuis 2011, est passée de 38 000 à 1,6 million de fichiers PDF pour l'ensemble des quotidiens nationaux et locaux.

En 2019, on compte 3 700 titres de presse, dont 9 titres de presse nationale (*Le Monde, Le Figaro, Libération, L'Humanité, La Croix...*), 62 titres de presse quotidienne régionale et départementale, 127 titres de presse nationale d'information générale, 349 titres de presse locale d'information générale. En 2021, les lectures de la presse en version numérique représentent plus de deux tiers des lectures des marques de presse (72 %), le mobile étant utilisé à hauteur de 48 %¹. Les 66 titres de la presse régionale réunissent 43 millions de lecteurs, devant *Le Figaro* (26 millions) et les autres titres de presse.

Presse écrite : un secteur en crise structurelle et conjoncturelle

En 2019, le secteur de la presse rassemble près de 4 200 entreprises d'édition de journaux (code NAF 58.13Z) (17 %), de revues et périodiques (58.14Z) (59 %), et d'agences de presse (63.91Z) (24 %), ainsi que 6 900 entreprises spécialisées dans le commerce de détail de journaux et papeterie (47.62Z) (voir fiche « Entreprises culturelles »), pour un effectif salarié de près de 49 800 équivalents temps plein. Le chiffre d'affaires de l'ensemble de ces entreprises s'élève à 11,3 milliards d'euros.

Au cours de la dernière décennie, la valeur ajoutée de la presse écrite a reculé de 29 %, passant de 6,2 milliards d'euros en 2010 à 4,4 milliards en 2020 (euros constants) (graphique 4). Alors que la branche de la presse écrite était la deuxième branche culturelle en 2000, son poids dans l'ensemble des branches culturelles est passé de 18 % à 14 % en 2020.

Ce recul s'explique en partie par la diminution des recettes publicitaires. La désaffection des lecteurs pour le support papier depuis une dizaine d'années a contribué à la désertion des annonceurs qui se sont reportés sur Internet, majoritairement au bénéfice du trio Google, Facebook et Amazon (Gafam). Avec un chiffre d'affaires de 1,8 milliard d'euros en 2021, les recettes publicitaires de la presse écrite ont reculé de 53 % en euros constants en une décennie, tandis que les dépenses de consommation des ménages pour la presse sont passées de

1. Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM), OneNext 2021 V4.

8,8 milliards d'euros en 2010 à 5,3 milliards dix ans plus tard (graphique 5). Pour compenser la baisse du lectorat, l'article 78 de la loi de finances du 30 décembre 2021 pour 2022 a introduit un crédit d'impôt pour le premier abonnement à un journal, à une publication périodique ou à un service de presse en ligne d'information politique et générale, égal à 30 % des dépenses supportées par le foyer fiscal.

La loi n° 2019-775 du 24 juillet 2019 tendant à créer un droit voisin au profit des agences de presse et des éditeurs de presse en transposant en droit français la directive européenne (UE) 2019/790 a pour but de rééquilibrer le rapport de force financier entre les Gafam et les éditeurs de presse en imposant aux plateformes de verser un droit voisin aux titres de presse qu'elles référencent. En 2021, on estime que le trio Google, Facebook et Amazon capte 67 % des parts du marché de la publicité numérique, en progression de 24 % en une année.

L'abonnement numérique : un enjeu pour les éditeurs de presse

L'enjeu pour les titres de presse est donc de fidéliser les lecteurs par l'abonnement : retenir les abonnés du support papier d'une part, et favoriser l'abonnement numérique d'autre part. Après le leurre de la gratuité des contenus en ligne qui a contribué à la fragilisation du secteur au cours des années 2000, les titres de presse cherchent désormais à monétiser les contenus : offres *premium* ou haut de gamme, *paywall* ou péage de lecture numérique... Les médias de la presse écrite française multiplient les offres numériques payantes, qui représentent désormais leur principal levier de croissance. En 2021, le quotidien d'information générale *Le Monde* compte ainsi 418 400 abonnés en version numérique générant 48 millions de chiffre d'affaires. Les abonnements numériques et papier sont devenus, pour la première fois, la principale source de revenus du quotidien : ils représentent 46 % des revenus du quotidien, la publicité, 25 %, et la vente au numéro, 19 %.

Plusieurs titres de presse nativement numériques nés au cours de la dernière décennie ont assis leur modèle en imposant l'abonnement et en refusant la publicité : c'est le cas des sites *Mediapart* et *Les Jours*. En 2021, le site de *Mediapart* comptait 2 180 000 abonnés, 118 salariés et 175 pigistes, et déclarait un résultat net de 4 millions d'euros après impôt et participation aux salariés. Créé en 2016 par d'anciens journalistes de *Libération*, *Les Jours*, financé par les abonnés, l'apport d'investisseurs privés et du financement participatif, comptait 11 000 abonnés en 2019, avec un objectif de 15 000 pour atteindre l'équilibre économique.

Diffusion et distribution de la presse : une filière en crise

Le secteur connaît une crise structurelle depuis plusieurs décennies. En 2021, on compte près de 20 700 points de vente de la presse, soit 200 de moins qu'en 2020 et une baisse de 27 % depuis 2011. Le réseau traditionnel, composé de tabacs-presse, bars, librairies-papeteries et alimentations, représente les deux tiers de ces diffuseurs. Leur nombre a reculé de 30 % au cours de la décennie (graphique 6).

En dix ans, la valeur ajoutée du commerce de détail de la presse a reculé de 17 %, passant de 570 millions d'euros en 2010 à 470 millions d'euros dix en plus tard (graphique 4).

Conformément à la loi n° 47-585 du 2 avril 1947 relative au statut des entreprises de groupe et de distribution des journaux et publications périodiques dite loi « Bichet », le réseau de distribution de la presse ne peut être assuré que par des sociétés coopératives de messageries de presse soumises aux dispositions de la loi du 2 avril 1947, c'est-à-dire contrôlées majoritairement par des coopératives d'éditeurs, afin de garantir l'égalité de traitement pour tous les titres de presse. Acteur historique de la distribution de la presse, Presstalis, une entreprise née après la Seconde Guerre mondiale qui distribuait 75 % de la presse française, a été placée en redressement judiciaire en mai 2020. Restructurée et rebaptisée France Messagerie en juillet 2020, la société se partage le marché avec les Nouvelles Messageries de la presse parisienne (NMPP), la Société auxiliaire pour l'exploitation des messageries parisiennes Transports Presse (TP) et les Messageries Lyonnaises de presse (MLP).

Aides à la presse : un dispositif de soutien à la diffusion, à la modernisation et au pluralisme

L'État soutient de longue date le secteur de la presse écrite afin de garantir la liberté de la presse, le pluralisme des opinions et l'information du citoyen. Il s'agit à la fois d'aides directes et de dépenses fiscales. Au total, ce sont 179,2 millions d'euros qui sont inscrits en loi de finances initiale pour 2022 (tableau 1). Plus de la moitié du montant de ces aides (101,7 M€) sont destinées à l'aide à la diffusion (aide au transport postal, aide au portage et exonération de charges patronales), 31 % à l'aide à la modernisation et 16 % au soutien au pluralisme. Le total de ces aides a augmenté de 53 % en 2022, en raison de l'attribution, en loi de finances 2022, du montant de l'aide au transport postal au programme 180 « Presse et médias », passé ainsi de 39,4 millions d'euros en 2021 à 101,7 millions d'euros en 2022, tandis que les aides à la modernisation et les aides au pluralisme sont globalement restées stables.

En outre, la presse bénéficie d'un taux super-réduit de TVA (2,1 % en métropole, 1,05 % en Guadeloupe, en Martinique et à La Réunion), une dépense fiscale de l'ordre de 161 millions d'euros en 2022 par rapport à une norme fiscale de référence de 5,5 %. La loi n° 2014-237 du 27 février 2014 a étendu ce dispositif aux services de presse en ligne, un dispositif législatif conforté au niveau communautaire par un accord du Conseil de l'Union européenne du 2 octobre 2018 sur le texte révisant la directive TVA.

Enfin, dans le cadre d'un accord-cadre, la presse bénéficie de tarifs postaux spécifiques et bonifiés.

Concentration, indépendance et pluralisme des médias : un enjeu pour le secteur de la presse écrite

La loi française guidée par des principes de transparence, d'indépendance et de pluralisme des médias s'est dotée d'un dispositif législatif anti-concentration (loi n° 86-897 du 1^{er} août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse) qui interdit à tout groupe de dépasser 30 % de la diffusion totale de la presse quotidienne d'information politique générale et de posséder à la fois une télévision, une radio et un quotidien de diffusion nationale. Pourtant, comme d'autres industries culturelles et médiatiques, la presse écrite est caractérisée par une forte concentration monopolistique : un petit nombre de groupes, dont l'activité principale ne relève pas de la presse, possèdent une grande partie des médias français. Ainsi, 5 des 9 titres de la presse quotidienne nationale d'information sont possédés, à des degrés relatifs, par des groupes extérieurs au secteur des médias. Les quotidiens d'information nationale ont été rachetés ces dernières années par des groupes et personnalités notamment issus de l'aéronautique et de la défense, de la finance, des télécoms et des nouvelles technologies. Sur les quatorze premiers groupes français en 2019, six sont adossés à des actionnaires hors médias (EBRA, Les Échos-Le Parisien, CMI, Bolloré, Nice-Matin et Le Monde). En 2021, la vente de Prisma Media au groupe Vivendi a renforcé le poids de ces acteurs hors médias dans le paysage de la presse écrite, déjà marqué par les prises de participation de Dassault au sein du Figaro et d'Altice au sein de Libération.

En 2019, les dix plus importants éditeurs de presse concentrent 30 % du chiffre d'affaires, une part stable en une décennie, qui masque toutefois un renouvellement des acteurs : cinq conservent une position dominante (Bayard Presse, Prisma Media, Le Parisien, Le Figaro, Ouest-France et Sud-Ouest) ; CMI Invest France et Reworld Media, nouveaux arrivants, reprennent respectivement le catalogue des groupes Lagardère (Hachette Filipacchi) et Mondadori, qui figuraient parmi les 10 premiers éditeurs en 2010. Seuls les groupes Le Monde et EBRA font figure de nouveaux acteurs dominants.

Près de 60 titres de la presse quotidienne régionale appartiennent à une dizaine de groupes de presse et les groupes EBRA (18 %) et Sipa-Ouest-France (15 %) représentent à eux deux près du tiers de la diffusion de la presse quotidienne.

Une crise de confiance profonde envers les médias, qui s'atténue pour la presse écrite en 2022

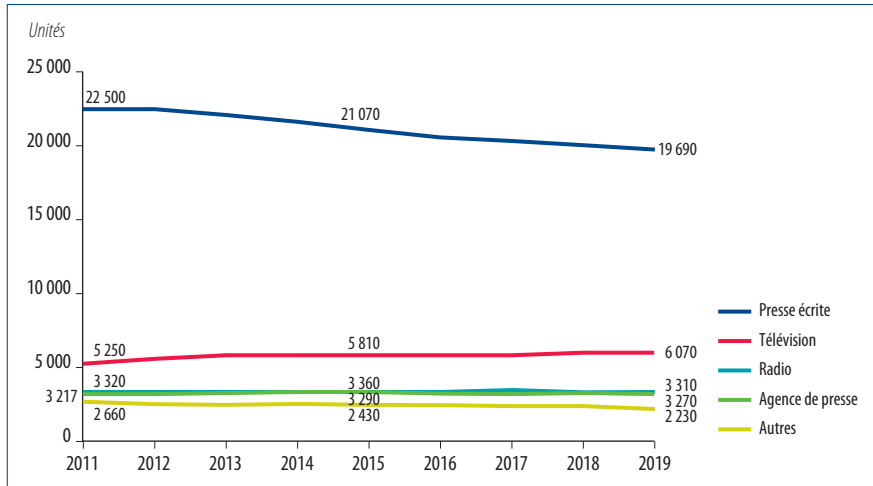
Le 35^e baromètre annuel de confiance dans les médias réalisé en janvier 2022² confirme la crise de confiance des Français envers les différents moyens d'information, notamment la presse écrite. Un peu plus de six Français sur dix (62 %) affirment suivre l'actualité avec intérêt, une baisse de 5 points par rapport à 2021. La crédibilité de la presse écrite (« le journal »), en hausse d'un point, reste assez faible et convainc moins de la moitié de la population (49 %), au même niveau que la radio. Ces deux médias restent les plus fiables en matière de sérieux et de crédibilité des informations aux yeux des sondés. Moins d'un quart de la population (24 %) accorde sa confiance à Internet en matière d'information. Dans un paysage médiatique saturé d'informations, il importe donc de hiérarchiser et de certifier celles-ci. L'enjeu est particulièrement important pour la jeunesse qui s'informe principalement par les réseaux sociaux : cela concerne les deux tiers des moins de 35 ans, qui ne sont que 2 % à déclarer s'informer de l'actualité nationale et internationale par la lecture de la presse écrite.

Pour en savoir plus

- *Observatoire de l'e-pub*, Bilan FY 2021, 27^e édition, 2022 : https://www.sri-france.org/wp-content/uploads/2022/02/27%C2%B0Observatoire-E-Pub-FY-2021_VF030222.pdf
- Observatoire des métiers de la presse : <https://data.metiers-presse.org/>
- *Confiance des Français dans les médias*, Baromètre Kantar Public-Onepoint, *La Croix*, 2022 : <https://www.groupeonepoint.com/fr/notre-actualite/les-resultats-du-barometre-kantar-public-onepoint-la-croix-de-la-confiance-dans-les-medias/>
- Laurent LAFON et David ASSOULINE, *Rapport fait au nom de la commission d'enquête afin de mettre en lumière les processus ayant permis ou pouvant aboutir à une concentration dans les médias en France et d'évaluer l'impact de cette concentration dans une démocratie*, Sénat, n° 593, 29 mars 2022 : <https://www.senat.fr/rap/r21-593-1/r21-593-11.pdf>
- Nicolas PIETRZYK, *Le Poids économique de la culture en 2020*, Paris, Ministère de la Culture, DEPS, coll. « Culture études », 2022-1, mai 2022

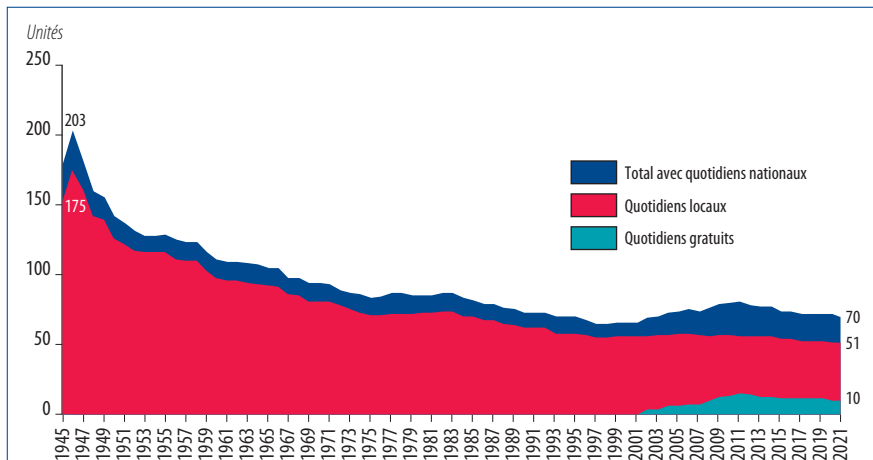
2. Réalisé par Kantar Public-Onepoint pour *La Croix*.

Graphique 1 – Évolution de la population de journalistes titulaires de la carte de presse par média, 2009-2019



Source : Données Observatoire des métiers de la presse - Afidas/CCIP, DEPS, Ministère de la Culture, 2022

Graphique 2 – Nombre de titres de quotidiens d'information générale et politique, 1945-2021



D'après les déclarations d'imprimeurs (arrêté du 9 août 1950).

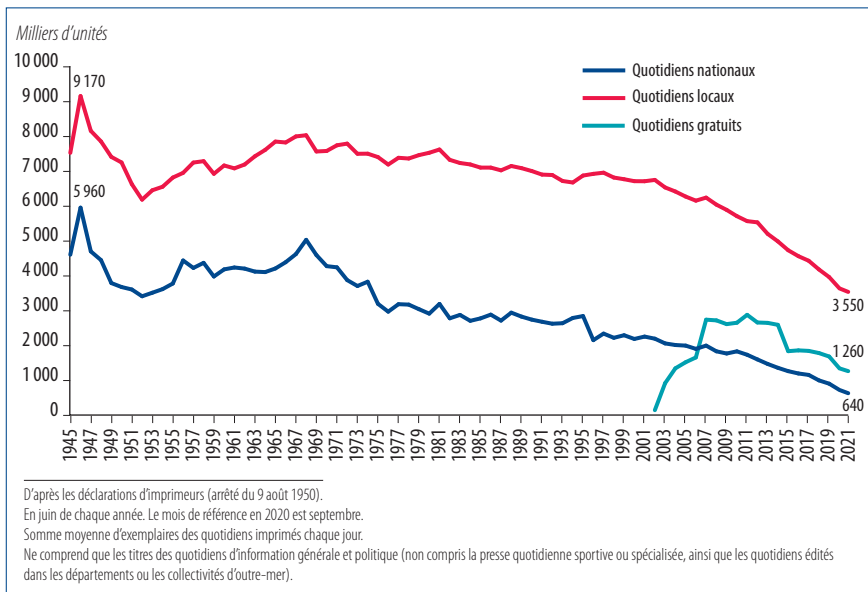
En juin de chaque année. Le mois de référence en 2020 est septembre.

Somme moyenne d'exemplaires des quotidiens imprimés chaque jour.

Ne comprennent que les titres des quotidiens d'information générale et politique (non compris la presse quotidienne sportive ou spécialisée, ainsi que les quotidiens édités dans les départements ou les collectivités d'outre-mer).

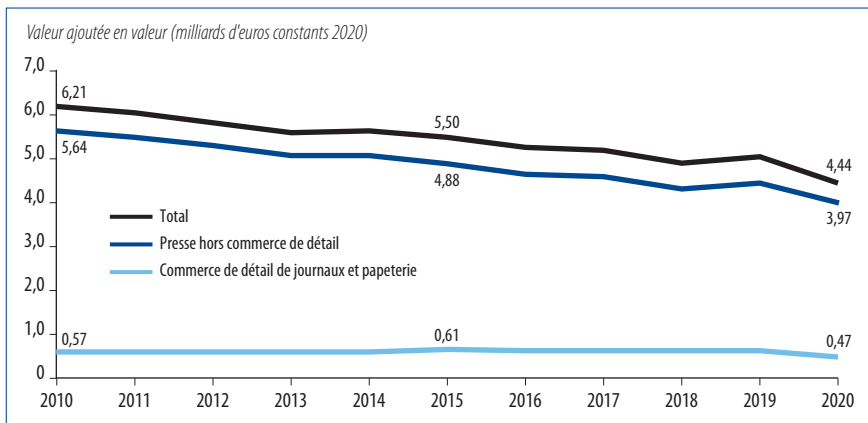
Source : ACPM, DGMI/DEPS, Ministère de la Culture, 2022

Graphique 3 – Tirage total moyen journalier des quotidiens d'information générale et politique, 1945-2021



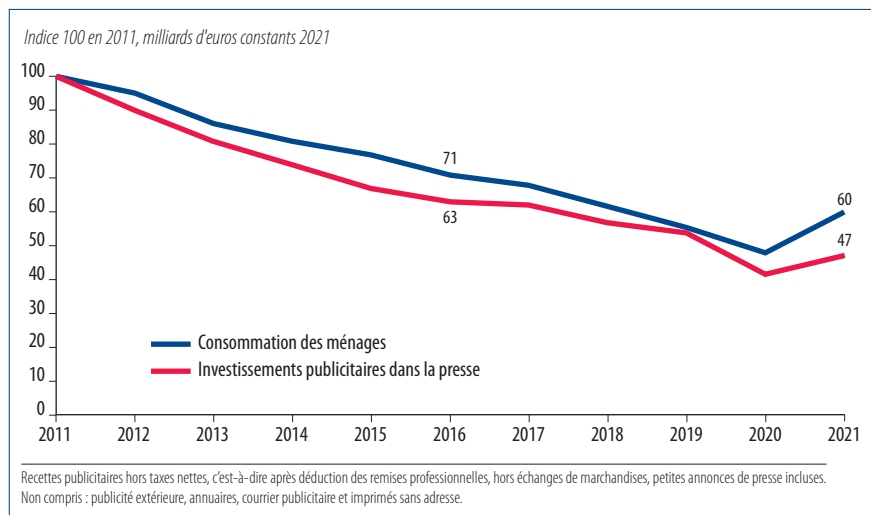
Source : ACPM, DGMIC/DEPS, Ministère de la Culture, 2022

Graphique 4 – Évolution de la valeur ajoutée de la presse écrite, 2010-2020



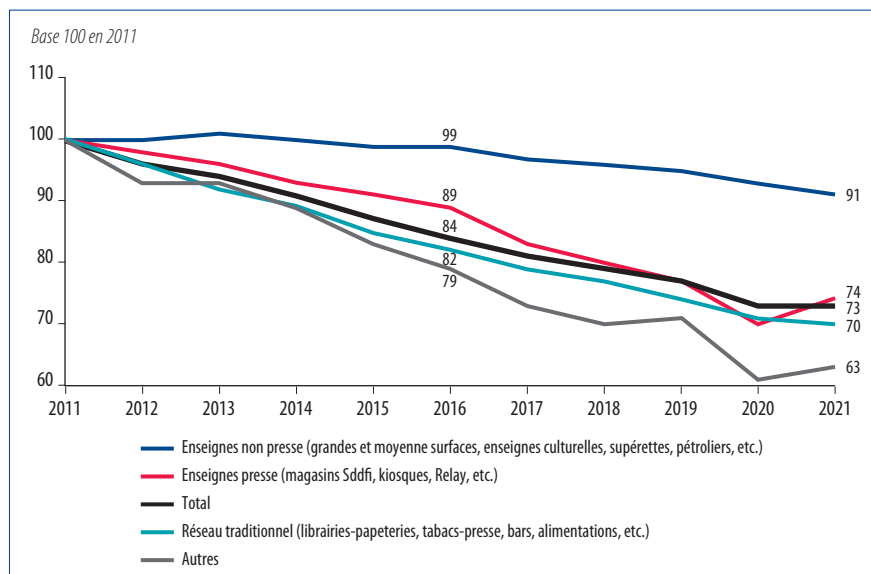
Source : Insee, comptes nationaux – base 2014/DEPS, Ministère de la Culture, 2022

Graphique 5 – Indices d'évolution des investissements publicitaires dans la presse écrite et de la consommation des ménages pour les journaux, 2011-2021



Source : Irep/Observatoire de l'e-pub du sr/DEPS, Ministère de la Culture, 2022

Graphique 6 – Évolution du nombre de points de vente de la presse, 2011-2021



Source : Commission du réseau de la diffusion de la presse/Presstalis, DGMC/DEPS, Ministère de la Culture, 2022

Tableau 1 – Aides directes de l’État à la presse, 2012-2022

En millions d’euros courants

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Total	272,8	396,5	135,1	130,1	128,8	125,9	118,5	113,5	110,9	116,9	179,2
Aides à la diffusion				58,5	57,7			40,9	39,4	39,4	101,7
<i>dont Aide au transport postal de la presse d’information politique et générale*</i>	107,2	249,4	///	///	///	///	///	///	///	///	62,3
Aides au pluralisme				11,5	15,5			16,0	16,0	22,0	22,0
<i>dont Aide aux quotidiens nationaux d’information politique et générale et à faibles ressources publicitaires</i>	9,2	9,2	8,7	8,7	12,7			13,2	13,2	13,2	13,2
Aides à la modernisation				60,1	55,6			56,6	55,5	55,5	55,5
<i>dont Fonds stratégique pour le développement de la presse</i>	38,3	33,5	30,9	30,5	29,7			17,4	16,5	16,5	16,5

Note : d’après les lois de finances initiales (LFI, crédits de paiement).
 * Crédits transférés vers le programme 134 « développement des entreprises et du tourisme ». En LFI 2022, Matignon a arbitré le versement de la dotation sur le programme 180 « Presse et médias ».
 Compensation des missions d’intérêt général à l’Agence France Presse (AFP) : 113,3 millions en 2022, 113,3 millions en 2021, 113,8 millions en 2020, 113,5 millions d’euros en 2019, 110,8 en 2018, 119,6 millions d’euros en 2013, 117,5 millions d’euros en 2012, 115,4 millions d’euros en 2011 et 113,4 millions d’euros en 2010, ainsi que la réserve parlementaire.

Source : Ministère de l’Economie et des Finances/DEPS, Ministère de la Culture, 2022