

N° 87

# SÉNAT

SESSION ORDINAIRE DE 1996-1997

---

Annexe au procès-verbal de la séance du 21 novembre 1996.

## AVIS

PRÉSENTÉ

*au nom de la commission des Affaires culturelles (1) sur le projet de loi de finances pour 1997*, ADOPTÉ PAR L'ASSEMBLÉE NATIONALE,

TOME XI

PRESSE ÉCRITE

Par M. Alain GÉRARD,

Sénateur.

---

(1) Cette commission est composée de : MM. Adrien Gouteyron, *président* ; Pierre Laffitte, Albert Vecten, James Bordas, Jean-Louis Carrère, Jean-Paul Hugot, Ivan Renar, *vice-présidents* ; André Egu, Alain Dufaut, André Maman, Mme Danièle Pourtaud, *secrétaires* ; MM. Philippe Arnaud, Honoré Baillet, Jean Bernadaux, Jean Bernard, Jean-Pierre Camoin, Jean-Claude Carle, Robert Castaing, Marcel Charmant, Marcel Daunay, Jean Delaneau, André Diligent, Ambroise Dupont, Daniel Eckenspieller, Alain Gérard, Pierre Jeambrun, Alain Joyandet, Philippe Labeyrie, Jean-Pierre Lafond, Henri Le Breton, Jacques Legendre, Guy Lemaire, François Lesein, Mme Hélène Luc, MM. Pierre Martin, François Mathieu, Philippe Nachbar, Sosefo Makapé Papilio, Michel Pelchat, Louis Philibert, Jean-Marie Poirier, Guy Poirieux, Roger Quilliot, Jack Ralite, Victor Reux, Philippe Richert, Claude Saunier, Franck Sérusclat, René-Pierre Signé, Jacques Valade, Marcel Vidal, Henri Weber.

Voir les numéros :

Assemblée nationale (10ème législ.) : 2993, 3030 à 3035 et T.A. 590.

Sénat : 85 et 86 (annexe n° 33) (1996-1997).

---

Lois de finances.



# SOMMAIRE

	<u>Pages</u>
<b>INTRODUCTION</b> .....	3
<b>I. LA SITUATION DE LA PRESSE ÉCRITE</b> .....	5
<b>A. LES ÉVOLUTIONS</b> .....	5
<b>II. LES AIDES A LA PRESSE</b> .....	11
<b>A. LES CRÉDITS DE 1997</b> .....	11
1. <i>Les aides directes</i> .....	11
a) Les fonds d'aide aux quotidiens à faibles ressources publicitaires ou en petites annonces.....	12
b) Le fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger.....	17
c) Le fonds d'aide à la presse hebdomadaire régionale.....	21
d) Le remboursement à la SNCF des réductions de tarifs accordées à la presse.....	21
e) Allègement des charges de télécommunications des correspondants de presse.....	22
f) Aides au portage.....	24
g) Contribution au plan social de la presse parisienne.....	24
h) Le fonds d'aide au multimédia.....	25
2. <i>Les aides indirectes</i> .....	25
a) Les abonnements à l'Agence France-presse.....	25
b) Le transport postal de la presse.....	25
<b>B. LES AUTRES AIDES INDIRECTES</b> .....	28
<b>C. LA RÉFORME NÉCESSAIRE</b> .....	31
<b>III. UN ASPECT CENTRAL DE L'ÉCONOMIE DE LA PRESSE : LA DISTRIBUTION</b> .....	34
<b>A. LES MODALITÉS DE DISTRIBUTION</b> .....	34
1. <i>Données générales</i> .....	34
2. <i>La diversification des points de vente</i> .....	37
<b>B. L'ÉVOLUTION DES MESSAGERIES DE PRESSE</b> .....	39
1. <i>L'application du plan de modernisation des NMPP du 27 décembre 1993</i> .....	39
a) Rappel des accords entre l'Etat et les NMPP.....	39
b) Le constat au terme de deux années d'exécution du plan.....	40
2. <i>Le développement des MLP</i> .....	41
<b>EXAMEN EN COMMISSION</b> .....	43
<b>CONCLUSION</b> .....	43

Mesdames, Messieurs,

Les aides de l'Etat à la presse reculeront en 1997 par rapport aux crédits de la loi de finances initiale pour 1996. C'est le cas des aides directes (- 14 %) comme des aides indirectes dont la stabilité apparente (- 0,5 % globalement et reconduction de l'aide au transport postal) recouvre de fortes perspectives d'augmentation de la participation des organes de presse au coût de leur transport postal. Il convient d'ajouter à cet état de fait la suppression de l'abattement de 30 % du revenu imposable des journalistes, qui ne sera pas sans conséquences sur les comptes des éditeurs de presse.

Des évolutions ne sont pas illégitimes compte tenu de la nécessité de redresser les finances publiques et des doutes qui pèsent depuis longtemps sur l'efficacité du système d'aide à la presse. Votre rapporteur considère qu'il est devenu indispensable de situer l'avenir de celui-ci au regard des efforts financiers que l'Etat sera susceptible de consentir dans les années qui viennent.

Des ajustements seront sans doute nécessaires, le rétablissement d'une certaine cohérence impliquera une redistribution qui devra être progressive : il faudra du temps, il convient donc de s'en préoccuper sans retard dans le cadre d'une vaste réflexion à laquelle il sera nécessaire d'associer le Parlement.

## I. LA SITUATION DE LA PRESSE ÉCRITE

### A. LES ÉVOLUTIONS

Le service juridique et technique de l'information publie chaque année une « enquête rapide » qui permet de faire le point sur la situation économique de la presse. Les dernières données disponibles portent sur l'année 1995 et font état d'un frémissement positif, pour la seconde année consécutive, des indicateurs de la santé économique de la presse.

Le chiffre d'affaires de celui-ci a en effet progressé de 3,7 % en 1995 à la suite d'une augmentation des recettes de ventes de 3,4 % et d'une augmentation des recettes publicitaires de 4,1 %.

Rappelons que le chiffre d'affaires de la presse avait augmenté de 2 % en 1994 dont 1,5 % pour les recettes de vente et 2,7 % pour les recettes de publicité.

Le redressement de 1995 a touché toutes les catégories de presse selon des rythmes qui sont étagés de + 4,2 % pour la presse spécialisée grand public à + 2,7 % pour la presse gratuite.

Il est important de relever qu'il ne tient pas seulement à la reprise du marché publicitaire : les ventes ont progressé de 3,4 % comme on l'a vu. On constate aussi une reprise de la vente au numéro : + 3,9 %, susceptible de conforter cette modalité essentielle de présentation de la presse au public après deux années de stagnation. L'évolution des recettes de vente est due à l'augmentation des prix et à celle des ventes en volume. L'augmentation des prix de la presse est restée forte en 1995 : + 2,1 % (+ 2,9 % pour les quotidiens et + 0,8 % pour les magazines) et s'inscrit dans une évolution qui situe les prix de la presse française à un niveau de 30 % à 50 % supérieur à celui de la presse européenne. Les éditeurs ont en effet partiellement compensé la chute des recettes publicitaires depuis le début des années 1990 en augmentant les prix de vente : + 9,4 % en 1990, + 3,1 % en 1991, + 1,9 % en 1992; + 2,1 % en 1993, + 1,6 % en 1994.

Les ventes en volume ont aussi progressé en 1995 en dépit d'une fléchissement de 0,7 % de la diffusion totale annuelle (-1 % hors gratuits) qui fait suite à une diminution de 0,3 % en 1994 et de 0,6 % en 1993. Alors que la diffusion de la presse nationale d'information générale et politique connaît

une légère progression, la diminution de celle de la presse spécialisée grand public explique cette évolution négative.

On peut expliquer l'évolution divergente des chiffres de la vente en volume et de ceux de la diffusion par le fait que la diffusion totale annuelle additionne les diffusions -payantes et gratuites- de titres de prix unitaires très différents et de périodicités diverses. En revanche, les ventes additionnent les diffusions payantes pondérées par les prix. L'évolution de la diffusion reflète imparfaitement les modifications de la structure du secteur, par exemple lorsque les hebdomadaires progressent aux dépens des quotidiens ou l'inverse. De ce point de vue, les ventes paraissent un indicateur plus pertinent. Mais ce n'est pas encore une mesure du « lectorat ». En effet, les chiffres de la vente mesurent les achats sans prendre en compte la circulation des titres, c'est-à-dire le nombre de lecteurs pour un titre donné.

Quant à la publicité, dont on a vu ci-dessus que les recettes ont augmenté de 4,1 % en 1995, elle ne constitue plus le moteur de l'économie de la presse comme ce fut le cas de 1982 à 1991.

Avant 1991, en effet, le marché publicitaire, tiré par l'arrivée des télévisions commerciales, était en très forte progression. La presse, premier des grands médias, a certes perdu pendant cette période des parts de marché, essentiellement au profit de la télévision, mais a bénéficié largement de cette croissance. Les recettes, petites annonces comprises, ont un peu plus que doublé entre 1982 et 1990 passant de 13 à 27 milliards de francs, avec pour certaines années des accroissements de + 17 %. Au cours de cette période de forte croissance, le poids des recettes publicitaires dans le chiffre d'affaires de la presse s'est mécaniquement accru pour atteindre 47 % en 1990 alors que le chiffre d'affaires progressait de 73 %.

L'année 1991 a marqué le début de la crise du marché publicitaire. La presse est le média qui a été le plus touché : ses recettes publicitaires ont diminué de près de 20 % en trois ans, alors que cette forme de ressources était devenue essentielle pour l'équilibre financier du secteur. La baisse des recettes publicitaires a touché tous les types de presse, mais la presse quotidienne nationale et la presse magazine ont été particulièrement atteintes. En quatre ans, la part de la publicité dans le chiffre d'affaires est passé à 43,6 % pour la première et à 42,0 % pour la seconde. Pour l'ensemble de la presse, ce pourcentage est tombé à 39,5 % en 1993.

Comme le montre le tableau suivant, 1994 a connu une reprise sensible des investissements dans la presse.

## ÉVOLUTION DE LA PART DES RECETTES PUBLICITAIRES DANS LE CHIFFRE D'AFFAIRES DES DIFFÉRENTES CATÉGORIES DE PRESSE

(en % par rapport à l'année précédente)

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Presse quotidienne nationale	+17,5	+29,4	+6,4	-17,8	-12,3	-13,7	+8,1	+0,5
Presse quotidienne locale	+10,7	+10,1	+5,8	-7,0	-6,0	-4,2	+3,6	+3,5
Magazines d'information	+22,6	+11,7	+1,4	-12,6	-12,6	-12,2	+13,4	+6,4
Presse féminine	-1,7	+6,8	+11,8	-9,3	+5,8	-16,9	+5,6	+9,1
Presse TV	+4,1	-12,9	+2,8	-1,8	-5,3	+5,3	-5,5	+3,4
Presse spécialisée grand public	+7,0	+14,8	+7,5	-4,9	+0,9	-9,4	+2,0	+7,0
Total presse française	+12,8	+16,8	+7,3	-7,5	-4,7	-8,3	+3,4	+4,1

Il faut noter que l'évolution positive des recettes publicitaires de la presse est plus largement due aux recettes des petites annonces (+ 8,7 %) qu'à la publicité commerciale dont l'augmentation en 1995 (+ 3,1 %) est moins forte qu'en 1994 (+ 4,6 %). Ceci amène à poser une nouvelle fois la question de la répartition des investissements publicitaires des annonceurs d'une part entre le hors-média et les « grands médias », d'autre part entre la presse écrite et les autres « grands médias », constatation faite de la régression régulière de la part de la presse depuis de nombreuses années.

### • La part croissante du hors média

La crise économique du début des années 1990 s'est traduite chez les annonceurs par un suivi plus étroit de leur budget communication.

Les techniques du marketing direct (imprimés avec ou sans adresse,...) et de la promotion des ventes, qui permettent un retour sur investissement plus rapide, ont été privilégiées, au détriment sans doute des campagnes classiques dans les grands médias.

Toutefois, depuis 1993, l'équilibre global entre les dépenses publicitaires dans les grands médias et les dépenses publicitaires hors grands médias n'évolue que très lentement en faveur du hors-médias.

Les dépenses affectées à des actions publicitaires dans les grands médias représentent environ 37 % des dépenses publicitaires des annonceurs depuis trois ans.

La part des grands médias ne régresse que très lentement, essentiellement en raison des très bonnes performances du média télévision, comme le montre le tableau suivant.

## DÉPENSES PUBLICITAIRES DES ANNONCEURS

en milliards de francs

	1994		1995	
	Structure (%)	Evolution 94/93 (%)	Structure (%)	Evolution 95/94 (%)
Presse	16,2	+ 2,3	16,0	+ 3,1
Télévision	11,6	+ 6,1	11,8	+ 6,8
Radio	3,3	+ 4,3	3,2	+ 0,6
Affichage	5,4	+ 3,0	5,3	+ 1,9
Cinéma	0,3	+ 2,4	0,3	+ 8,0
<i>Total grands médias</i>	<i>36,8</i>	<i>+ 3,8</i>	<i>36,6</i>	<i>+ 3,9</i>
Annuaire et guides	3,9	- 1,4	3,8	+ 0,3
Marketing direct (1)	30,3	+ 5,6	30,7	+ 6,1
Promotion (2)	15,3	+ 9,2	15,7	+ 6,1
Publicité par l'événement (3)	7,8	- 2,1	7,9	+ 1,6
Relations publiques (4)	5,9	+ 3,8	5,6	- 1,0
<b>Total marché</b>	<b>100,0</b>	<b>+ 4,4</b>	<b>100,0</b>	<b>+ 4,5</b>

(1) **Marketing direct** : publipostage, prospectus, marketing téléphonique, toutes éditions publicitaires ...

(2) **Promotion** : promotion par le prix ou le produit, objets publicitaires, publicité sur le lieu de vente, jeux et concours ...

(3) **Publicité par l'événement** : salons et foires, mécénat, parrainage...

(4) **Relations publiques** : relations presse, portes ouvertes, visites, voyages, séminaires, congrès...

En ce qui concerne les évolutions ultérieures probables et spécialement le marketing direct (« télémarketing », publipostage, imprimés en boîtes aux lettres), le développement de banques de données informatiques toujours plus perfectionnées (accroissement du nombre d'adresses répertoriées, multiplication des critères de sélection permettant de cibler très précisément les offres commerciales) semble lui assurer une croissance continue pour les prochaines années.

De même la promotion des ventes n'est plus aujourd'hui une technique marginale et certains envisagent une expansion pareille à celle connue outre-atlantique, notamment en ce qui concerne le développement du coupon de réduction.



### • La répartition des investissements publicitaires entre les grands médias

Le tableau suivant montre la tendance au fléchissement de la part de la presse dans la répartition des investissements publicitaires entre les grands médias.

	1987 (en %)	1990 (en %)	1993 (en %)	1995 (en %)
Presse écrite	45,9	47,3	41,4	40,0
Télévision	31,6	29,5	32,9	35,2
Radio	10,8	10,1	12,8	12,4
Affichage	10,6	12,4	12,4	11,7
Cinéma	1,0	0,7	0,5	0,7
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Cette évolution est-elle fatidique ?

Le média presse semble souffrir d'une certaine complexité des tarifs, parfois considérés comme trop onéreux par les annonceurs. Des outils fiables de mesure d'efficacité publicitaire commencent seulement à être mis en place.

Depuis quelques temps on assiste, en outre, à des tentatives de désacralisation du média télévision (accent mis sur le « zapping » pendant les écrans publicitaires), mais aussi à des efforts positifs de la part des autres médias pour améliorer leur attractivité en tant que supports publicitaires (mise en place de couplages pour les radios, la presse quotidienne nationale et régionale, amélioration du parc de panneaux et tentative de mesure de l'audience pour l'affichage, campagne de promotion du média cinéma...).

La survie de certains supports est en jeu, et il est encore trop tôt pour savoir si ces actions seront suffisantes.

Tous les observateurs s'accordent cependant pour prédire la poursuite de la croissance de la part de marché de la télévision, la seule inconnue étant apparemment l'année où la télévision deviendra le premier média, devant la presse.

La télévision bénéficie notamment de la réputation des instruments de mesures quotidiens qui analysent son public heure par heure (audience Médiamétrie, coût GRP).

Toutefois le contingentement éventuel du volume de publicité autorisé sur le service public entraînerait vraisemblablement une baisse de la

durée totale des écrans pour l'ensemble du média, les annonceurs reportant leurs budgets en partie vers d'autres médias.

Il convient de s'interroger alors sur le sens des initiatives récemment prises en ce domaine par les diverses autorités intéressées.

Votre rapporteur constate que la forte diminution des ressources publiques de la communication audiovisuelle prévue en 1997 (- 491,6 millions de francs) va amener les chaînes à augmenter très significativement la ponction qu'elles effectuent sur le marché publicitaire : 4,1 milliards de francs contre 3,2 milliards en 1996. Compte tenu des tendances évoquées ci-dessus, cette ponction touchera vraisemblablement principalement les recettes publicitaires de la presse.

Votre rapporteur ne peut que rappeler le souhait exprimé par le ministre de la culture lors de son audition préalable à l'examen du budget de 1996, devant la commission des affaires culturelles, le 26 octobre 1995. Le ministre avait estimé que les recettes commerciales de France 2, estimées à 43 % des recettes globales de la chaîne en 1996, avaient atteint un palier qu'il faudrait abaisser à l'avenir.

En contrepartie des choix effectués pour la fixation des recettes de l'audiovisuel public, il faut aussi citer le propos tenu par le ministre le 30 mai 1996 devant les assemblées générales de la société professionnelle des papiers de presse et de la compagnie française des papiers de presse : *« Le déplacement structurel des recettes publicitaires depuis cinq ans a fait perdre à chiffre d'affaires constant à l'ensemble du secteur de presse 4,5 milliards de francs, et près de 1,5 milliard à la presse quotidienne nationale »* a dit le ministre, ajoutant : *« Si je constate d'une part que la presse quotidienne française se situe loin derrière ses voisins européens en fonction de nombreux critères : tirage, points de vente par habitant, partage de ressources publicitaires avec les autres supports... d'autre part, que l'existence de titres, le maintien de leur indépendance sont menacés, alors je crois qu'il faut, que ce soit à propos du service public audiovisuel, mais aussi des autres chaînes, réfléchir à des formes de rééquilibrage qui seraient envisageables. »*

Il convient par ailleurs de relever la consternation qu'a provoqué dans la presse la décision prise par le Conseil supérieur de l'audiovisuel le 31 juillet 1996 de valider le souhait de TF1 d'abandonner l'engagement pris en 1987 de limiter à 4 minutes la durée des coupures au milieu des films, permettant ainsi à la chaîne de s'aligner sur M6. Même si cet aménagement du régime publicitaire n'affecte pas le volume global, ni le nombre de coupures, fixés par la loi et la réglementation, le volume publicitaire supplémentaire de TF1 a été évalué à une somme comprise entre 100 et 700 millions de francs qui représentera vraisemblablement pour la presse un manque à gagner équivalent.

Votre rapporteur s'interroge sur le bien-fondé de la position ainsi prise par l'autorité administrative indépendante en méconnaissance de l'économie générale, du problème de l'affectation de la ressource publicitaire. Il aurait été souhaitable que cette affaire ait été réglée en accord avec le Gouvernement, garant de l'équilibre à réaliser, en vue de l'intérêt général, entre les différents intérêts contradictoires en cause.

## **II. LES AIDES A LA PRESSE**

Face à la situation toujours plus dégradée de nombreuses entreprises de presse, quel signal le projet de budget donne-t-il ?

### **A. LES CRÉDITS DE 1997**

#### **1. Les aides directes**

Comme le montre le tableau ci-dessous, les aides directes à la presse inscrites dans le projet de budget de 1997 diminuent sensiblement (-14 %) par rapport à la loi de finances initiale pour 1996. Il est vrai cependant que ces crédits sont fixés, hors abonnements à l'AFP, à un niveau sensiblement équivalent aux crédits effectivement disponibles après les mesures de gel prises en février 1996.

Il ne semble permis de tirer de cette dernière constatation des conclusions optimistes sur l'engagement de l'Etat en faveur de la presse que si le Parlement obtenait du Gouvernement l'engagement qu'il ne sera procédé à aucun gel en 1997 et que la totalité des crédits adoptés par le Parlement sera consommée.

Chapitre budgétaire	Nature de la dépense	1996		1997
		LFI	Dotation (après gel de 15 %)	PLF
41.01	Remboursement SNCF	140 421 266	119 358 076	140 421 266
41.02 art. 10	Charges téléphoniques	30 676 367	26 074 912	15 340 000
43.03 art. 10	FAEPFE	36 972 809	31 426 888	18 490 000
art. 20	Fonds d'aide aux quotidiens nationaux	19 335 123	16 434 855	14 500 000
art. 30	Fonds d'aide aux quotidiens de province	8 015 701	6 813 346	6 813 346
art. 50	Fonds d'aide à la diffusion de la PHR	5 000 000	4 250 000	4 250 000
nouveau	Aide au développement du portage			15 000 000
s/tot chap 43-03		69 323 633	58 925 089	59 053 346
46.04 art. 10	Plan social SFP	25 000 000	25 000 000	13 000 000
46.04 art. 20	Aide au portage de la PQN	2 400 000	2 400 000	2 400 000
s/tot chap 46.04		27 400 000	27 400 000	15 400 000
	<b>TOTAL (hors AFP)</b>	<b>267 821 266</b>	<b>231 758 077</b>	<b>230 214 612</b>
34.95 - art. 10 et 20	Abonnement AFP	578 178 734	578 178 734	566 615 159
	<b>TOTAL</b>	<b>846 000 000</b>	<b>809 936 811</b>	<b>796 829 771</b>

Les aides directes sont donc les suivantes :

a) *Les fonds d'aide aux quotidiens à faibles ressources publicitaires ou en petites annonces*

• **Le fonds d'aide aux quotidiens nationaux à faibles ressources publicitaires**

Cette aide a été institué par décret du 26 mars 1982, pour les années 1982 et 1983 puis a été prorogé par le décret du 16 mai 1984 pour l'année 1984 et par le décret du 29 mai 1985 pour l'année 1985, et enfin pérennisée

par le décret du 12 mars 1986 instituant une aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires.

Elle correspond à une subvention d'exploitation réservée aux quotidiens de langue française d'information politique et générale à diffusion nationale, paraissant 5 jours au moins par semaine, imprimés sur papier journal et dont le tirage et la diffusion payante sont respectivement inférieurs, en moyenne, à 250.000 et 150.000 exemplaires. Le prix de vente doit être compris dans une fourchette de + 30 % et - 10 % du prix de vente moyen pondéré des quotidiens nationaux d'information politique et générale. Enfin, les recettes publicitaires des journaux éligibles ne peuvent excéder 25 % de leurs recettes totales. Ces conditions sont vérifiées sur les données de l'année précédant celle de l'attribution de l'aide.

La répartition du montant global de l'aide est fixée selon les principes suivants :

- proportionnellement au nombre d'exemplaires vendus,
- dans la limite d'un plafond de subvention par exemplaire vendu égal à 6 % du prix moyen pondéré des quotidiens nationaux d'information générale et politique,
- en affectant le montant unitaire de l'aide d'une dégressivité en fonction de l'importance des recettes publicitaires du quotidien bénéficiaire, si elles représentent plus de 15 % des recettes totales du journal.

Les crédits inscrits dans le projet de loi de finances initiale pour 1996 se sont élevés à 19.335.123 F, ce qui correspond à une augmentation de 50 % des montants votés en 1995. Cependant, cette dotation a été amputée de 3.650.268 F à la suite de la mise en réserve des crédits décidée par le Gouvernement en février 1996. Ainsi, un montant total de 15.684.855 francs a-t-il pu être versé en septembre 1996.

Trois quotidiens ont bénéficié de l'aide : La Croix, L'humanité et Présent selon les modalités suivantes :

RÉPARTITION DU FONDS D'AIDE AUX QUOTIDIENS NATIONAUX À FAIBLES RESSOURCES PUBLICITAIRES

	1995	1996
La Croix	6,964	8,860
L'Humanité	4,948	6,076
Présent	0,603	0,748

(en millions de francs)

La répartition a été faite sur la base d'une subvention de 0,387 F, avant mise en réserve des crédits, et de 0,318 F, après mise en réserve des crédits, par exemplaire effectivement vendu au cours de l'année 1995. Le prix moyen pondéré des quotidiens nationaux d'information politique et générale s'élevait à 6,48 F au 1er janvier 1996.

Enfin, l'aide à l'exemplaire a représenté 6 % du prix moyen pondéré des quotidiens nationaux d'information politique et générale, soit le plafond autorisé, avant mise en réserve des crédits et 4,9 % après mise en réserve des crédits.

On constate donc que si l'aide à l'exemplaire avait augmenté de 25,3 %, la régulation budgétaire a fortement affecté le fonds et affecté de manière durable, le doublement qui avait été envisagé dans le cadre du plan Sarkozy de mai 1995.

• **Le fonds d'aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux à faibles ressources en petites annonces**

Créée par le décret du 28 juillet 1989, cette aide est réservée aux quotidiens de langue française d'information politique et générale à diffusion régionale, départementale ou locale

- paraissant cinq jours au moins par semaine et imprimés sur papier journal,

- dont le tirage et la diffusion payante sont respectivement inférieur, en moyenne, à 70.000 et 60.000 exemplaires.

- dont l'édition locale la plus diffusée est vendue à un prix compris entre 90 % et 130 % du prix de vente moyen des quotidiens régionaux, départementaux ou locaux d'information politique et générale,

- dont les recettes de petites annonces n'excèdent pas 5 % de leurs recettes publicitaires totales,

- qui, dans la région ou le département où ils sont diffusés, n'ont pas la diffusion la plus forte des quotidiens régionaux, départementaux ou locaux, et, par conséquent, ne sont pas en position dominante.

La répartition du montant global annuel de l'aide est définie proportionnellement au nombre d'exemplaires vendus et dans la limite d'un plafond de subvention par exemplaire vendu égal à 6 % du prix de vente moyen des quotidiens régionaux, départementaux ou locaux d'information politique et générale.

Dans le plan de réforme des aides à la presse présenté en mai 1995, figurait le doublement des crédits du fonds d'aide aux quotidiens de province. Cette mesure s'est traduit, en projet de loi de finances pour 1996 par une augmentation de 50 % de sa dotation portée à 8.015.701 F. Après décision de mise en réserve de crédits, le montant disponible s'élève à 6.813.346 F, en progression de 40 % par rapport à ceux de l'année précédente.

La répartition des crédits en 1996 n'est pas encore connue, le tableau suivant indique les chiffres des années précédentes.

Le montant du crédit de 1997 devrait être de 6.813.346 F.

	Exercices budgétaires	1993*	1994	1995
1	Echo du Centre	1 467 980	712 562	552 581
2	La Marseillaise	2 118 240	1 043 970	797 095
3	Nord Littoral	546 848	268 062	198 692
4	Le Petit Bleu du Lot et Garonne	878 956	422 282	314 733
5	La Liberté de l'Est	2 190 350	1 079 769	822 510
6	Eclair Pyrénées	645 382	320 190	245 693
7	Libération Champagne	831 114	391 478	280 657
8	La Haute-Marne Libérée	1 038 076	1 014 943	755 350
9	Charente-Maritime Le Journal	239 854	127 245	93 518
10	La République des Pyrénées			781 617
	Chapitre 43-03 (article 30)	9 956 800	5 380 501	4 847 501

\* LFI 1993 = 5 756 800 F et LFR 1993 = 4 200 000 F  
n. b. : le calcul des dotations 1995 est en cours.

### • Quelques remarques

La diminution des crédits des fonds d'aide aux quotidiens à faibles ressources publicitaires ou en petites annonces par rapport aux crédits initiaux de 1996 a suscité de vives réactions dans la presse.

M. Yves de Chaisemartin, président du syndicat de la presse parisienne, a dans une lettre adressée au Premier ministre, demandé le report de cette mesure, s'exprimant dans les termes suivants :

*« A l'heure où le régime social des journalistes est gravement mis en cause, le Syndicat de la Presse Parisienne tient à exprimer ses plus vives inquiétudes à l'égard des réductions de crédits accordés dans le cadre du régime économique de la presse.*

*Ces réductions visent tout particulièrement l'aide aux quotidiens à faibles ressources publicitaires dont le montant était fixé, dans le cadre de la loi de finances 1996, à 19,3 millions de francs.*

*Or, il s'avère qu'au mois de septembre dernier, cette aide a été amputée de 3,6 millions de francs. Cette réduction est d'autant plus injuste que le financement de ce fonds d'aide est couvert par une taxe prélevée sur les ressources publicitaires à la télévision, dont le produit est au moins trois fois supérieur aux sommes allouées aux différents titres. Il est impératif que les quotidiens d'opinion, ne disposant pour vivre que de leurs ressources de diffusion, voient leur existence assurée.*

*Le syndicat de la presse parisienne m'a demandé d'intervenir auprès de vous en vous demandant de bien vouloir reporter cette mesure : en maintenant le montant de la subvention tel qu'il a été adopté par la loi de finances pour 1996 ».*

Il est de fait que la taxe sur la publicité télévisée a été créée par la loi de finances pour 1982, afin de financer l'aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires. Reconduite parallèlement aux prorogations du décret instituant l'aide, cette taxe a été pérennisée par la loi de finances pour 1986.

Le montant total effectivement recouvré s'élève à 50 millions de francs pour l'année 1995. Il devrait atteindre 65 millions de francs en 1996, sur lesquels à peine plus de 23,2 millions de francs seront distribués aux titres éligibles.

Cette taxe fiscale indirecte est inscrite au budget général (Etat A) et son produit n'est pas affecté, en vertu du principe de non-affectation des ressources applicable au budget général de l'Etat. Il serait cependant justifié



d'allouer son produit aux aides à la presse d'information générale et politique à faibles ressources publicitaires où en petites annonces, au moins jusqu'à concurrence du doublement des fonds annoncé dans le cadre du plan Sarkozy de mai 1995.

*b) Le fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger*

Les crédits de ce fonds sont fixés à 18,49 millions de francs par le projet de loi de finances, contre 36,97 millions de francs dans la loi de finances initiale pour 1996, montant réduit à 31,42 millions de francs après le gel de 15 % intervenu en février 1996.

Il est utile de situer cette réduction draconienne d'une aide qui joue un rôle dans le rayonnement de la francophonie, en rappelant son fonctionnement et l'évolution des ventes de la presse française à l'étranger.

**• Le fonctionnement du fonds**

Les dépenses financées en partie par le fonds peuvent porter, pour la vente au numéro, sur :

- les frais de transport
- les baisses des prix de vente
- les remises consenties aux distributeurs locaux
- les frais de prospection et d'inspection
- les frais de prospection et d'inspection
- les frais de publicité, de propagande
- l'étude des marchés d'exportation (état des réseaux, potentiel de clientèle)

Pour les abonnements, ces dépenses peuvent porter sur :

- les souscriptions gratuites et à tarif réduit
- le publipostage et la publicité
- la mise à jour de fichiers

Le coût des différentes actions de promotion prévues est établi d'une manière détaillée, par pays, dans le dossier de demande d'aide présenté par

chaque éditeur ou par les organismes collectifs d'exportation comme les NMPP et Unipresse, chaque année pour l'année suivante.

Après avis technique de la commission d'exportation du Conseil supérieur des messageries de presse, puis proposition chiffrée de la commission mixte pour la diffusion de la presse française dans le monde, le ministre arrête le montant de l'aide allouée à chaque éditeur qui en est informé en même temps que des actions de son plan de promotion spécialement retenues.

Le paiement a lieu lorsque les bénéficiaires de l'aide ont justifié par la production de factures que les dépenses faisant l'objet de la subvention ont bien été réalisées. Toutefois des avances sont effectuées sur le montant du crédit attribué aux NMPP et à Unipresse.

Tous les types de publications françaises, inscrites à la commission paritaire des publications et agences de presse, et justifiant d'une part de la possession d'un marché à l'étranger, d'autre part d'un plan de promotion peuvent prétendre à une aide du fonds.

Sont privilégiés les titres dont l'actualité exige une livraison rapide et le transport par avion. Il s'agit des quotidiens et des publications hebdomadaires d'information générale dont la spécialisation de haut niveau suppose des tarifs d'abonnement à un taux élevé. Il s'agit des publications scientifiques, des publications médicales et des publications spécialisées.

L'aide est accordée pour tous les pays (à l'exception de ceux de l'Union européenne). Chaque année, le ministère des affaires étrangères et le SJTI déterminent une liste de pays prioritaires dans lesquels des actions spécifiques doivent être menées.

#### • L'exportation de la presse française

Les résultats suivants ont été constatés, par catégorie de gestionnaires des aides, les années précédentes.

Les résultats 1994 des éditeurs aidés par le Fonds d'aide à l'expansion de la Presse française à l'étranger tendent à diminuer.

Entre 1993 et 1994, les ventes à l'étranger, tous pays confondus, des titres aidés par le Fonds ont diminué de 9 % passant de 24,1 milliards d'exemplaires distribués à 21,9 millions. Au sein de l'Union européenne, la diffusion a diminué de 6,7 % passant de 48,8 millions d'exemplaires à 45,5 millions.

Les ventes des revues spécialisées (+5 %) et des publications pour la jeunesse (+ 12 %) s'améliorent nettement ; celles des publications religieuses restent stables. En revanche, les autres catégories de presse voient leurs résultats diminuer. Les revues médicales (- 24 %), les quotidiens (- 13 %) et les publications d'information générale (- 10 %) subissent une baisse particulièrement forte.

Les ventes réalisées dans les pays accessibles à l'aide du Fonds sont traditionnellement inférieures à celles qui sont effectuées dans l'Union européenne et en Suisse ; elles représentent 32 % des exportations totales en 1994. La presse « d'Afrique et du Tiers-Monde » fait cependant exception à cette règle, puisque les pays du Fonds sont destinataires de 88 % de ses ventes à l'étranger.

Le nombre d'exemplaires vendus varie chaque année en fonction du nombre de dossiers présentés, des orientations de la politique commerciale des éditeurs et des événements politiques, économiques, sociaux, voire culturels intervenant dans les pays destinataires. En 1994, par exemple, la dévaluation du franc CFA a entraîné des baisses de diffusion importantes en Afrique ; par ailleurs, les événements algériens ne permettent pas de véritable reprise du marché ; enfin, la censure intervenue en Tunisie à l'encontre du « Monde » a occasionné pour ce titre une diminution non négligeable de ses ventes.

En revanche, les résultats des ventes à l'étranger des nouvelles messageries de la presse parisienne en 1995 s'améliorent.

L'activité « export » des NMPP représente près de 10 % de leur chiffre d'affaires global. Environ 2.000 titres français sont exportés par les NMPP dans les 107 pays.

En 1995, selon les chiffres fournis par les NMPP, les ventes de presse française ont atteint, toute zones confondues, 129,8 millions d'exemplaires, vendus à un prix moyen de 14,40 F, soit un chiffre d'affaires de 1,9 milliard de francs. Les ventes s'améliorent de 2,4 % et le chiffre d'affaires de 8 % par rapport à 1994.

79 % des ventes et 81 % du chiffre d'affaires sont réalisés dans les pays non aidés par le fonds (Union européenne, DOM-TOM et Europe francophone).

Les ventes vers les pays éligibles à l'aide représentent 26,9 millions d'exemplaires et 361,5 millions de francs de chiffre d'affaires. En 1995, la diffusion vers ces pays s'est améliorée de 3,3 % (compte tenu du passage de l'Autriche, de la Suède et de la Finlande, au sein de l'Union européenne) et le chiffre d'affaires de 6,3 %. Le prix de vente moyen s'élève à 13,43 F, soit 2,9 % de plus qu'en 1994.

En nombre d'exemplaires vendus, le Maghreb arrive en tête, puisque 35 % des ventes effectuées lui sont destinées. Viennent ensuite l'Afrique (25 %) et l'Amérique du Nord (21 %); en termes de chiffre d'affaires, l'Afrique arrive en tête (28 %), suivie par l'Amérique du Nord (25 %) et le Maghreb (23 %).

#### • Quelques remarques

Le corollaire de la diminution des crédits du fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger sera, semble-t-il, un meilleur ciblage des aides tant en ce qui concerne les actions prises en compte qu'en ce qui concerne les destinations géographiques.

Votre rapporteur ne peut qu'être favorable à un réexamen attentif des modalités d'attributions des crédits du fonds susceptibles de compenser les effets pervers de la diminution des crédits. On ne peut en effet ignorer les conséquences du nécessaire redressement des comptes publics dans un domaine qui n'est pas au coeur de la problématique du régime économique de la presse mais qui ressortit tout autant à la politique culturelle et à la promotion de la francophonie.

On peut rappeler à cet égard un propos tenu par M. Bernard Villeneuve, président du Conseil supérieur des messageries de presse devant son assemblée générale le 29 mai 1996 : *« Dans ce domaine également, les éditeurs n'ont pas manqué d'oeuvrer pour le bien commun, en dépit des difficultés de plus en plus nombreuses qu'ils rencontrent, qu'elles soient d'ordre politique, économique ou social et culturel. Forcé est de constater que la présence de la presse française à l'étranger représente une charge de plus en plus lourde pour les entreprises et, s'ils s'en tenaient aux seules considérations économiques, certains éditeurs pourraient avoir la tentation de réviser leur politique en la matière. Aussi faut-il remercier nos confrères de ne pas perdre de vue qu'en contribuant aussi largement au rayonnement de la langue française, ils accomplissent une mission correspondant plus à un service public qu'à une véritable démarche d'entrepreneurs. »*

C'est précisément dans l'intérêt de la bonne exécution de cette mission de « para service public », qu'il conviendra de réexaminer le plus tôt possible des mesures de rationalisation du fonctionnement de l'aide grâce à un meilleur ciblage des activités éligibles et des pays entrant dans son champ.

Votre rapporteur ne méconnaît pas non plus les difficultés qui résulteront pour les éditeurs de presse de la diminution du fonds. M. Bernard Villeneuve les a exposées dans une lettre récente au Premier ministre : *« Une réduction aussi drastique du montant de ce fonds ne pourrait qu'avoir des conséquences extrêmement graves pour les éditeurs et les entreprises de*

*messageries qui réalisent des efforts considérables pour maintenir une présence de la presse française à l'étranger et assurer de la sorte le rayonnement de notre langue de par le monde. Il faut savoir qu'il s'agit d'une aide directe au lecteur qui en trouve l'effet dans la diminution du prix fort de couverture.*

*Cette importante et brutale réduction budgétaire apparaît d'autant plus inopportune qu'une conjoncture particulièrement difficile conduit les éditeurs à effectuer ces exportations dans des conditions économiques de plus en plus défavorables. C'est pourquoi l'aide des pouvoirs publics devient, en la matière, plus indispensable que jamais. »*

c) *Le fonds d'aide à la presse hebdomadaire régionale*

Doté de 5 millions de francs lors de sa création par la loi de finances pour 1996, ce fonds recevrait 4,25 millions de francs en 1997. S'il est encore trop tôt pour évoluer l'intérêt de ce dispositif dont les modalités ont été fixées par un décret du 10 mai 1996, on notera la modestie des montants disponibles.

d) *Le remboursement à la SNCF des réductions de tarifs accordées à la presse*

• **Les crédits de 1997**

Le crédit inscrit au budget de 1997 est fixé à 140,42 millions de francs somme identique au montant inscrit dans le budget de 1996.

- Il permet de verser à la SNCF une indemnité compensatrice des réductions de tarifs accordées au transport des publications inscrites à la commission paritaire.

Le montant de l'indemnité de l'Etat a été renégocié en 1995. Il est de 70 % (pour les quotidiens) et 35 % (pour les périodiques) du tarif pratiqué, les sociétés de presse conservant à leur charge le complément (l'effet moyen calculé, pour 1996, sur ce tarif fait apparaître une contribution moyenne de l'Etat de 37 %, au lieu des 50 % appliqués auparavant).

Sur la base de l'exercice 1995, dernier résultat connu, l'aide de l'Etat correspond à la moitié du coût du transport de la presse dont le coût total est de 395,4 millions de francs. La contribution de l'Etat aux transports de presse, comme le prix à la charge des sociétés de transport de presse, s'élève ainsi à 197,7 millions de francs.

Pour l'exercice 1996, la contribution figurant dans la loi de finances, 140 millions de francs, est conforme aux prévisions de la SNCF, qui tient

compte de la mise en oeuvre de nouveaux taux de réduction, 35 % pour le transport des autres publications et 70 % pour le transport des quotidiens.

• **Quelques remarques**

Il s'agit de la plus importante aide directe à la presse, hors abonnements à l'AFP.

Il a été décidé en 1995 d'accentuer l'effort fait en faveur de la presse quotidienne, ce qui est conforme à la nécessité de réorienter les aides vers la prime d'information générale et politique.

Il semble possible d'envisager une meilleure utilisation de ces crédits à travers non seulement une utilisation plus rationnelle des moyens de transports fournis par la SNCF mais aussi grâce à un redéploiement en faveur d'autres moyens de transport, en particulier ceux qu'utilisent les messageries. Votre rapporteur ne peut qu'encourager le Gouvernement à envisager avec la SNCF et les messageries toutes les économies de moyens qu'il serait possible de réaliser ainsi.

e) *Allègement des charges de télécommunications des correspondants de presse*

• **Le fonctionnement de cette aide**

Les modalités de remboursement des charges téléphoniques aux quotidiens et agences de presse ont été définies par les articles R 15 à R 19 du code des Postes et Télécommunications. Le champ d'application de l'aide a été étendu par le décret du 26 mars 1993 à la presse hebdomadaire régionale d'information générale et politique.

Le fonctionnement de cette aide est le suivant :

\* Sont remboursées les communications interurbaines rédactionnelles à destination du siège du journal ou de l'agence. Celles qui émanent du siège sont exclues du remboursement.

\* Le taux de la réduction de tarif est de 50 % sur les dépenses téléphoniques et sur les liaisons louées de presse. En ce qui concerne ces dernières, la réduction est appliquée sur la totalité du montant du tarif de location.

\* Ce taux s'applique sur la totalité du montant des communications des correspondants individuels ; il en est de même des communications effectuées par carte Pastel, numéro vert et numéris (trafic numérique). En

effet, ces communications peuvent être considérées comme rédactionnelles dans leur totalité.

\* En revanche, la réduction s'applique sur 60 % des communications émanant des bureaux régionaux. Celles-ci font donc l'objet d'un abattement préalable de 40 % à raison de 30 % pour exclure les communications locales et 10 % pour exclure les communications non rédactionnelles. Les communications émanant de bureaux équipés par ailleurs de liaisons louées font l'objet d'un abattement préalable plus important (75 %).

\* Enfin, les transmissions par fac-similé des quotidiens et assimilés, effectuées en vue de leur impression dans un ou plusieurs centres différents du lieu d'édition, font l'objet d'une réduction de tarif de 40 %.

Les réductions sont calculées après déduction des taxes d'abonnement ou de raccordement qui peuvent figurer sur les factures. Depuis le 1er novembre 1978, la réduction de 50 % s'applique au montant hors taxes des redevances, en raison de l'assujettissement de celles-ci à la TVA.

Le règlement des réductions de tarif téléphonique sur une année est, pour une part, effectué au cours de l'année et, pour une autre part, différé sur le budget de l'année suivante.

\* Les modalités de remboursement des charges téléphoniques aux hebdomadaires régionaux sont légèrement différentes :

- soit le journal dispose de bureaux détachés et seules les communications de ces bureaux vers le siège donnent lieu à la réduction.

- soit le journal ne dispose pas de bureaux détachés, auquel cas les communications transmises du siège administratif vers le lieu d'assemblage et de fabrication -véritable centre rédactionnel où l'information est traitée par l'équipe de journalistes - peuvent donner lieu à remboursement.

Par ailleurs, les communications des correspondants qui arrivent au lieu de fabrication du journal, bénéficient également de l'allègement des charges téléphoniques dès lors qu'elles y font l'objet d'un traitement rédactionnel par une équipe de journalistes.

#### • Les crédits de 1997

Les montants inscrits au budget de 1997, 15,3 millions de francs, diminuent de 50 % par rapport aux crédits initiaux de 1996 fixés à 30,67 millions de francs, la dotation ayant été ramenée à 26 millions de francs après le gel de février 1996.

L'argument avancé est que la baisse des tarifs de France Télécom rend moins nécessaire une aide instituée en 1951 alors que le coût des communications téléphoniques était élevé.

Ne conviendrait-il pas plutôt d'envisager, dans le cadre d'une réflexion sur la modernisation appelée de ses vœux par le ministre lors de son audition du 24 octobre par votre commission, l'extension de cette aide qui couvre actuellement les communications téléphoniques proprement dites et le transport des données éditoriales (textes et photos) dans les limites du débit du réseau RNIS, aux transmissions numériques à plus haut débit ? Ceci apparaîtrait comme un excellent moyen d'accompagner le développement des services électroniques de presse utilisant les fonds éditoriaux de la presse en région.

*f) Aides au portage*

Il existe deux mesures :

\* La compensation des charges liées au portage des quotidiens nationaux.

Prévue pour une durée de cinq ans, c'est l'une des deux mesures prises en faveur du portage de la presse à domicile dans le cadre du plan de réforme des aides à la presse présenté en mai 1995.

Le crédit de 2,4 millions de francs inscrit dans le budget de 1996 est reconduit en 1997.

Les modalités de répartition de cette aide ont été fixées par un décret du 30 juillet 1996.

\* Un fonds d'aide au développement du portage par les quotidiens doté de 15 millions de francs par le projet de budget sera d'autre part créé en 1997. Les modalités de fonctionnement seront fixées ultérieurement.

*g) Contribution au plan social de la presse parisienne*

Un crédit de 13 millions de francs est inscrit au budget de 1997 contre 25 millions de francs en 1996 afin de financer la contribution de l'Etat au plan social de la presse parisienne. Ce chapitre a été créé par la loi de finances rectificative pour 1995, afin de financer les congés de reconversion, au-delà du dixième mois et avant 55 ans, des salariés atteints par ce plan social.



*h) Le fonds d'aide au multimédia*

Il devrait servir à octroyer aux entreprises de la presse écrite une avance remboursable à hauteur de 30 % afin de permettre de développer des projets sur les nouveaux supports numériques. La gestion de cette aide est confiée à l'Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles (IFCIC).

Alors que le fonds aurait dû fonctionner dès 1996, aucune aide n'a encore été attribuée. Les crédits proviennent d'un transfert de 20 millions de francs non utilisés à ce jour, en dépôt à la SOFARIS, société de capital-risque dans le domaine de la production cinématographique.

**2. Les aides indirectes**

Elles reculent de 0,5 % et peuvent être estimées, pour 1997, à 2.466,6 millions de francs, contre 2.478,2 millions de francs en 1996. Ce recul est imputable à la diminution des abonnements de l'Etat à l'AFP.

*a) Les abonnements à l'Agence France-press*

Le chapitre 34-95, abonnements souscrits par les administrations au service d'informations générales de l'AFP, des crédits des services généraux du Premier ministre, est doté de 566 millions de francs, soit une baisse de 11,5 millions de francs.

*b) Le transport postal de la presse*

Jusqu'au 31 décembre 1995, les rapports entre La Poste et la presse étaient régis par les accords Laurent, signés en mars 1980, et plusieurs fois prorogés, qui prévoyaient, sur une dizaine d'années, un rééquilibrage tarifaire tendant, à terme, à faire assurer par la presse le tiers des coûts afférents au transport et à la distribution des journaux.

Le contrat 1995-1997 conclu en octobre 1994 entre l'Etat et La Poste ne fait aucune référence aux accords Laurent. L'article 7 du contrat de plan précise simplement que « pendant la période du contrat de plan, l'Etat stabilisera en francs courants, sur la période, sa contribution au titre de l'aide à la presse calculée sur une base de 1,9 milliard de francs ». Par ailleurs, l'article 7 prévoit que « les conditions d'évolution du système d'aide au transport de presse et en particulier son volet tarifaire (...) devront permettre de parvenir avant 2005, toutes choses égales par ailleurs, à un accroissement de la part prise par les éditeurs ».

Une lettre du précédent Premier ministre au président de la Fédération nationale de la presse française, en date du 7 octobre 1994, a précisé qu'à la lumière des conclusions des groupes de travail sur l'économie de la presse mis en place par le ministre de la communication, « *des négociations entre la presse et La Poste, sous l'égide de l'Etat et avec la présence de parlementaires, devront se dérouler au cours de l'année prochaine pour aboutir, avant la fin de 1995, à un nouveau cadre conventionnel* ».

Ces négociations ont pris la forme d'une table ronde qui a axé sa réflexion sur les questions suivantes :

- la qualité du service intégrant la rapidité et la fiabilité du transport et de la distribution de la presse, avec une nécessaire évaluation par un organisme interne ;
- la construction d'une grille tarifaire neutre et plus efficace sur le plan économique ;
- un meilleur ciblage du champ du service obligatoire du transport et de la distribution de la presse ;
- les mesures légales et réglementaires qu'appellerait le cas échéant le nouveau cadre contractuel ;
- l'évolution des relations contractuelles.

Les résultats de la table ronde ont été présentés en juillet dernier :

- Une nouvelle grille tarifaire sera mise en place le 1er janvier 1997. Elle comporte une tarification « linéarisée en fonction du poids » qui permet le lissage des seuils et prend en compte le degré de préparation et d'urgence des envois.

En dehors de ces adaptations techniques, l'enjeu principal est la revalorisation de la part du coût du transport postal supportée par la presse.

L'objectif, énoncé par le Premier ministre lors de l'assemblée générale de la Fédération nationale de la presse d'information spécialisée, le 25 juin 1996, est « *d'engager un rattrapage unitaire progressif pour les cinq prochaines années afin d'atteindre une augmentation de 50 % avec une clause de rendez-vous sur la base d'une comptabilité analytique améliorée de la Poste et de comparaisons internationale des tarifs* ». Cet objectif a été avalisé par la table ronde. Le premier ministre a précisé le 25 juin que « *l'augmentation moyenne des tarifs liée à la nouvelle grille et au rattrapage*

*serait de 45 % pour la presse spécialisée grand public et de 43 % pour la presse spécialisée technique et professionnelle sur cinq ans ».*

La synthèse présentée le 3 juillet prévoit par ailleurs un écrêtement et un étalement des hausses permettant de lisser les augmentations tarifaires importantes.

Est aussi prévue la mise en place d'un dispositif spécifique en faveur des publications de moins de 100 grammes. Les publications à faibles ressources publicitaires feront de même l'objet d'un traitement spécifique.

La presse souhaite bénéficier d'une « période franche » de dix-huit mois à deux ans avant la revalorisation des tarifs.

La différenciation entre catégories de presse, souhaitée par l'Etat, n'a pas été avalisée par la table ronde sous la forme proposée : tarif préférentiel pour la presse d'information politique et générale, taux d'aide inférieur pour les autres formes de presse publiées dans un but d'intérêt général, taux d'aide réduit pour la presse récréative ayant un lien ténu avec l'actualité.

Il semble que l'on s'oriente vers l'octroi du tarif préférentiel à la seule presse quotidienne : le Premier ministre a déclaré le 25 juin : « *le principe du ciblage doit être retenu au bénéfice de la presse quotidienne* ».

La Poste devra effectuer 1,5 % par an de gains de productivité permettant un abattement forfaitaire du même montant sur la révision annuelle des prix. Par ailleurs, un nouveau dispositif de suivi de la qualité du transport postal sera mis en place en 1997.

Ces orientations correspondent globalement aux propositions du rapport parlementaire « distribution de la presse », comme le montre le tableau récapitulatif ci-dessous.

**RAPPEL DES ORIENTATIONS PROPOSÉES PAR LE GROUPE DE TRAVAIL DE LA  
COMMISSION DES AFFAIRES CULTURELLES SUR LA DISTRIBUTION DE LA PRESSE**

L'aide postale devant être analysée comme une aide au lecteur destinée à favoriser la richesse du débat démocratique, il convient :

- de réfléchir aux moyens de mieux réserver à la presse qui concoure à la diffusion des idées et de l'information générale et politique le bénéfice de l'aide postale, ce qui imposera de redéfinir les critères d'accès à l'aide.

A cet égard la notion de « récréation du public » introduite en 1981 dans la réglementation doit faire l'objet d'un réexamen sérieux. Il pourrait aussi être utile, si son laxisme allégué était vérifié, de revoir la composition de la commission paritaire des publications et agences de presse. Celle-ci est actuellement composée d'un membre du Conseil d'Etat, qui la préside, de dix représentants des ministères intéressés (dont les relations extérieures, la justice, l'industrie, la culture) et de dix représentants des entreprises de presse. Afin de donner un caractère plus impartial à ses délibérations, on peut imaginer de remplacer les représentants des ministères non directement intéressés à la problématique de la presse écrite par des membres des grands corps de l'Etat ;

- de faire en sorte que la grille tarifaire tienne compte du degré de préparation des envois, du point d'entrée des publications dans le circuit postal ;

- de faire en sorte que la grille tarifaire tienne compte de la diffusion géographique limitée de certaines catégories de journaux ;

- de faire en sorte que le « lissage » de la grille tarifaire permette la disparition des effets de seuil, dommageables sur le plan financier, qui résultent de l'articulation actuelle de la grille ;

- de mettre en oeuvre la recommandation faite dès 1979 par M. Georges Vedel dans le cadre d'un rapport sur les aides à la presse, d'aider plus fortement les publications comportant le moins de publicité.

***B. LES AUTRES AIDES INDIRECTES***

Comme le fait apparaître le tableau ci-dessous, la presse bénéficie de plusieurs mesures fiscales dérogatoires qui apparaissent comme autant d'aides indirectes.

## AUTRES AIDES À LA PRESSE

(en millions de francs)

Nature de la dépense	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Moins-value de recettes de La Poste (1)	2 935	2 197	2 682	3 007	3 341	3 593
Allègement de la TVA	960	990	980	1 080	990	1 020
Régime spécial des provisions (39 bis)	270	250	230	230	210	210
Exonération de la taxe professionnelle	758	835	927	1 009	1 092	

(1) La moins-value de recettes de La Poste a été réévaluée à partir de 1994 à la suite du rapport de l'Inspection générale des Finances

Deux questions se posent cette année à l'égard de cette catégorie d'aides non budgétaires.

### • La reconduction du régime spécial des provisions.

Le régime dérogatoire des provisions pour entreprises de presse prévu à l'article 39 bis du code général des impôts a été institué en faveur de la presse écrite d'opinion par la loi n° 53-79 du 7 février 1953, afin de garantir son indépendance et de lui donner les moyens de s'adapter à l'évolution technologique.

Dans sa rédaction actuelle, l'article 39 bis du code général des impôts permet aux entreprises de presse qui exploitent, soit un journal soit une revue mensuelle ou bimensuelle consacrée pour une large part à l'information politique, de constituer en franchise d'impôt, par prélèvement sur leurs résultats imposables, une provision exclusivement affectée à l'acquisition de matériels et constructions strictement nécessaires à l'exploitation du journal ou de la revue, ou de déduire de ces résultats les dépenses exposées en vue du même objet.

L'article 80 du projet de loi de finances propose la reconduction pour cinq ans de ce dispositif.

Le rapporteur spécial de la commission des finances a annoncé son intention de modifier son fonctionnement selon deux axes :

- l'étendre à la constitution, à l'exploitation et à la transmission de banques de données numériques ;

- le réserver aux acquisitions de matériels et immeubles strictement nécessaires à l'exploitation du journal, et exclure les acquisitions de terrains et d'immeubles, sauf si celles-ci sont destinées à la construction d'une

imprimerie, ainsi que les participations dans les entreprises, sauf dans les filiales des entreprises ayant pour objet social soit l'impression, soit la constitution de réseaux de portage, soit le routage et les messageries.

Votre rapporteur ne peut qu'apporter son soutien à cette initiative dans la mesure où, sur le premier point, sera garantie l'existence d'un lien suffisamment étroit entre l'activité d'éditeur de presse et les investissements dans le multimédia susceptibles d'être éligibles au bénéfice de l'article 39 bis.

Il convient de rappeler que les groupes de travail sur l'économie de la presse avançaient, dans les conclusions présentées en décembre 1994, la proposition de permettre l'utilisation suivante des provisions constituées au titre de l'article 39 bis : prendre des participations dans des filiales dans les secteurs du multimédia (rapport Détaillé), de l'impression, du routage, du portage et des messageries ; effectuer les investissements nécessaires à la constitution et à la transmission de banques de données numériques (rapports Porte et Villeneuve en ce qui concerne l'imprimerie et les logiciels).

#### **• L'abattement supplémentaire de 30 % pour frais professionnels accordé aux journalistes**

Cet avantage fiscal, qui n'est pas comptabilisé parmi les aides à la presse, a été institué afin d'alléger les charges salariales des entreprises de presse. C'est donc une aide indirecte dont la suppression pure et simple provoquera de la part des journalistes des demandes reconventionnelles auxquelles la presse aura du mal à faire face. Et ces demandes n'apparaissent pas forcément illégitimes en ce qui concerne au moins les bas et moyens salaires, très fréquents dans la profession, spécialement dans la presse régionale et départementale. Il faut en tenir compte.

Il faut aussi régler le problème de l'accroissement induit des charges sociales des journalistes et des éditeurs.

L'Assemblée nationale a créé en première lecture de la loi de finances un fonds de compensation dont ni la dotation ni les modalités de fonctionnement n'ont été précisées.

Votre rapporteur considère que cette solution n'apportera un début de solution aux problèmes posés par la suppression de l'abattement de 30 % que si la durée du fonds n'est pas dès le départ limitée à quelques années, comme cela semble être l'intention du Gouvernement, et si les modalités de son fonctionnement sont arrêtées en concertation avec les éditeurs de presse ainsi que les syndicats de journalistes, et avec le concours de représentants du Parlement.

### C. LA RÉFORME NÉCESSAIRE

Tout le monde en convient, les aides à la presse ne constituent plus l'instrument adéquat du soutien de l'Etat à ce vecteur primordial du débat démocratique et du pluralisme que constitue la presse écrite, spécialement la presse d'information générale et politique, et en son sein, plus spécialement encore, la presse d'opinion.

Le diagnostic est fait de longue date : excessives dispersions des mécanismes qui se sont agrégés les uns aux autres au fil du temps et des besoins pour former cet ensemble disparate dont il est devenu difficile d'analyser l'impact sur l'économie de la presse. On constate toutefois que les aides de l'Etat sont peu ciblées.

La création d'un certain nombre de fonds au sein des aides directes permet de répondre de façon ponctuelle et généralement modeste aux besoins de catégories qui appellent spécialement l'attention des pouvoirs publics : les quotidiens à faibles ressources publicitaires qui appartiennent souvent à la presse d'opinion, la presse hebdomadaire régionale, qui concourt à l'information générale et politique de nos concitoyens, les aides au portage spécialement importantes pour le développement de la diffusion de la presse quotidienne nationale.

D'autres aides en revanche, aides les plus importantes en montants, directes (remboursement des réductions des tarifs de transport de la presse : 140,4 millions de francs dans le projet de budget) et indirectes surtout (la contribution du budget général au transport postal pour 1,9 milliard de francs en 1997 et les moins values de recettes fiscales en raison des allégements et des régimes fiscaux particuliers accordés à la presse, évaluées à 7,5 milliards de francs en 1995) sont très peu ciblées et bénéficient aux organes de presse prospères, il en existe, ou adossés à des groupes économiques puissants.

Comment ne pas rappeler à cet égard que le plus coûteux de nos régimes d'aide, le transport postal qui représente pour l'Etat une dépense de 1,9 milliard de francs et pour La Poste un manque à gagner de 3,5 milliards (estimation pour 1996) a été instauré par la loi du 4 thermidor an IV afin de faciliter la circulation des ouvrages périodiques (...) pour encourager la libre communication des pensées entre les citoyens de la république.

Les propositions de recentrage ont été nombreuses, les dernières en date figurent dans les conclusions, publiées en décembre 1994, des groupes de travail sur l'économie de la presse mis en place le 12 juillet 1994.

Les trois grands thèmes suivants ont été abordés dans ce cadre :

- le financement et la fiscalité des entreprises de presse (groupe de travail présidé par M. Bernard Porte, président de Bayard Presse) ;
- l'exploitation des entreprises de presse (groupe de travail présidé par M. Bernard Villeneuve, directeur délégué de Desfossés International) ;
- la place de la presse écrite dans la perspective des nouvelles technologies multimédias (groupe de travail présidé par M. Jean-Marc Detailleur, président des éditions Lamy).

Une des idées fortes des rapports de ces groupes, particulièrement présente dans les rapports Porte et Hellie, a été la proposition de concentrer les aides au profit de la presse d'information générale et politique ainsi que des titres non spontanément bénéficiaires. L'idée d'un caractère plus conditionnel de l'aide publique, qui serait liée à des engagements de nature économique de la part des bénéficiaires, était aussi avancée.

Ces principes de bon sens, mais traumatisants pour un secteur attaché au caractère indifférencié de l'aide publique, n'ont que partiellement inspiré les mesures prises dans le cadre du plan arrêté en mai 1995 par le ministre du budget, chargé de la communication, et que la loi de finances pour 1996 a largement pris en compte malgré les difficultés de la conjoncture financière.

Ajoutons que les travaux de la table-ronde presse-poste qui se sont déroulés, comme il est rappelé plus haut, au cours de 1996, n'ont pas confirmé le souhait initialement affirmé par le ministre de la culture d'opérer le réajustement des conditions du transport postal de la presse en tenant compte des besoins prioritaires de la presse d'information générale et politique.

En revanche, la renégociation en 1995 des réductions accordées au transport ferroviaire de la presse a permis de fixer des taux plus favorables aux quotidiens, qui appartiennent à la presse d'information générale et politique.

Est-il possible, dans la conjoncture rigoureuse que connaissent simultanément les finances publiques et plusieurs catégories d'organismes de presse, de pousser dans ce sens la réforme attendue des aides à la presse ?

Le ministre a lancé, le 16 octobre, devant la commission des affaires culturelles, familiale et sociales de l'Assemblée nationale, l'idée que de nouvelles adaptations de l'aide seront sans doute nécessaires dans les années à venir et annoncé qu'une réflexion serait menée prochainement afin de « trouver les formes d'aide les plus efficaces, les plus judicieuses et les plus conformes à l'exigence du meilleur emploi des deniers publics ».



Votre rapporteur souhaite que ce nouvel exercice permette de faire progresser l'idée de renforcer l'efficacité des aides en les concentrant, conformément aux nombreuses propositions déjà faites en ce sens, sur la presse qui en a le plus besoin.

### III. UN ASPECT CENTRAL DE L'ÉCONOMIE DE LA PRESSE : LA DISTRIBUTION

La distribution, au point de rencontre de deux axes majeurs du renforcement de l'économie de la presse : la réduction des coûts d'exploitation et l'élargissement de la diffusion, donne lieu depuis plusieurs années à des initiatives dont il apparaît important à votre rapporteur de faire une nouvelle fois le point, dans la continuité du rapport d'information consacré à cette question par votre commission à la fin de 1994 (n° 152, 1994-1995).

#### A. LES MODALITÉS DE DISTRIBUTION

##### 1. Données générales

Les tableaux suivants montrent l'évolution des modes de distribution des différentes catégories de presse (source : enquête annuelle rapide du SJTI).

#### PRESSE NATIONALE D'INFORMATION GÉNÉRALE ET POLITIQUE

En milliers d'exemplaires et pourcentages

	82	90	91	92	93	94
Diffusion totale annuelle	931 161	811 293	802 526	789 748	779 031	796 764
Tirage total annuel	1 212 931	1 090 117	1 080 148	1 059 531	1 031 892	1 080 912
Vente au numéro	53,4%	51,2,5%	51,1%	51,0%	51,5%	49,6%
Vente par abonnement	20,4%	19,9%	20,5%	21,3%	21,6%	21,9%
Diffusion totale payée	73,8%	71,4%	71,6%	72,3%	73,1%	71,5%
Services gratuits	3,0%	3,1%	2,6%	2,3%	2,4%	2,2%
Diffusion totale au numéro	76,8%	74,5%	74,2%	74,6%	75,5%	73,7%
Invendus	23,2%	25,5%	25,8%	25,4%	24,5%	26,3%

## PRESSE LOCALE D'INFORMATION GÉNÉRALE ET POLITIQUE

En milliers d'exemplaires et pourcentages

	82	90	91	92	93	94
<b>Diffusion totale annuelle</b>	<b>2 499 234</b>	<b>2 306 852</b>	<b>2 289 687</b>	<b>2 325 081</b>	<b>2 258 469</b>	<b>2 233 070</b>
Tirage total annuel	2 744 010	2 579 193	2 567 980	2 613 718	2 527 377	2 501 204
Vente au numéro	61,5%	62,3%	62,5%	61,8%	60,8%	59,9%
Vente par abonnement	23,5%	23,4%	22,9%	23,0%	24,9%	25,8%
Diffusion totale payée	85,0%	85,7%	85,4%	84,8%	85,7%	85,7%
Services gratuits	3,5%	3,7%	3,8%	4,2%	3,7%	3,6%
Diffusion totale au numéro	88,5%	89,4%	89,2%	89,0%	89,4%	89,3%
Invendus	11,5%	10,6%	10,8%	11,0%	10,6%	10,7%

## PRESSE SPÉCIALISÉE GRAND PUBLIC

En milliers d'exemplaires et pourcentages

	82	90	91	92	93	94
<b>Diffusion totale annuelle</b>	<b>1 755 487</b>	<b>1 823 190</b>	<b>1 847 456</b>	<b>1 915 213</b>	<b>1 897 907</b>	<b>1 894 403</b>
Tirage total annuel	2 186 049	2 390 342	2 452 204	2 563 477	2 522 078	2 547 532
Vente au numéro	58,9%	58,1%	57,2%	55,8%	55,3%	54,5%
Vente par abonnement	19,3%	16,5%	16,5%	17,3%	18,3%	18,4%
Diffusion totale payée	78,2%	74,6%	73,7%	73,1%	73,6%	72,9%
Services gratuits	2,1%	1,7%	1,7%	1,6%	1,6%	1,5%
Diffusion totale au numéro	80,3%	76,3%	75,4%	74,7%	75,3%	75,3%
Invendus	19,7%	23,7%	24,7%	25,3%	24,7%	25,6%

## PRESSE SPÉCIALISÉE TECHNIQUE ET PROFESSIONNELLE

En milliers d'exemplaires et pourcentages

	82	90	91	92	93	94
Diffusion totale annuelle	323 051	328 113	308 785	298 279	293 969	290 813
Tirage total annuel	356 528	364 422	350 354	327 267	321 443	318 461
Vente au numéro	4,4%	5,7%	4,9%	4,9%	4,7%	5,0%
Vente par abonnement	67,8%	64,2%	61,0%	62,6%	62,9%	61,0%
Diffusion totale payée	72,2%	69,9%	65,9%	67,5%	67,6%	66,0%
Services gratuits	18,4%	20,1%	22,2%	23,7%	23,8%	25,3%
Diffusion totale au numéro	90,6%	90,0%	88,1%	91,2%	91,4%	91,3%
Invendus	9,4%	10,0%	11,9%	8,8%	8,6%	8,7%

## TABLEAU 5 JOURNAUX GRATUITS D'ANNONCES

En milliers d'exemplaires et pourcentages

	82	90	91	92	93	94
Diffusion totale annuelle	1 510 062	1 659 675	1 666 743	1 714 472	1 772 430	1 763 844
Tirage total annuel	1 510 062	1 659 675	1 666 743	1 714 472	1 772 430	1 763 844
Services gratuits	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Diffusion totale au numéro	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

L'enquête rapide annuelle du SJTI évalue aussi l'importance du portage.

Le volume annuel du portage a légèrement diminué en 1994 (- 1,5 % par rapport à 1993). Sa part dans la diffusion totale annuelle passe à 10,3 % contre 10,5 % en 1993 et 9,3 % en 1992. Il progresse cependant fortement en volume pour 1994 dans la presse nationale d'information générale et politique et notamment pour les quotidiens (+ 31 %).

La partie majeure du portage est réalisée par la presse d'information générale et politique locale (91 % de l'ensemble des exemplaires portés). La part du portage de la catégorie est de 22 % de la diffusion totale annuelle et atteint 23,2 % en 1994 pour les quotidiens.

## LE PORTAGE TOTAL ANNUEL

En milliers d'exemplaires et en %

	1994	Part sur le total annuel diffusé	dont Quotidiens	Part sur le total annuel diffusé
Information générale et politique nationale	37 389	4,7%	31 741	5,7%
Information générale et politique locale	490 397	22,0%	481 791	23,2%
Presse spécialisée grand public	8 813	0,5%	3 937	2,0%
Presse spécialisée technique et professionnelle	2 090	0,7%	675	1,2%
<b>Ensemble (hors journaux gratuits)</b>	<b>538 689</b>	<b>10,3%</b>	<b>518 144</b>	<b>17,9%</b>

### 2. La diversification des points de vente

La diversification des points de vente correspond à la recherche d'une plus grande capillarité du réseau conformément au souhait des éditeurs. Les actions menées à cet égard par les NMPP ont dépassé le stade des projets dans au moins trois domaines : les points de vente quotidiens (PVQ), l'opération « Mille villages de France » et les stations services.

#### • Les points de vente quotidiens

Avec l'accord des éditeurs des quotidiens nationaux, les NMPP ont lancé en mai 1995 une opération consistant à installer des titres dans des commerces de proximité afin de créer et multiplier les occasions de contacts entre les lecteurs d'Ile-de-France et leurs quotidiens nationaux, et par conséquent de développer les ventes. Deux vagues de prospection menées du 15 mai au 30 juin 1995, puis du 18 septembre au 1er décembre 1995, ont permis de rencontrer plus de 4.000 commerçants franciliens. Ce travail a permis de créer 482 nouveaux points de vente pour les quotidiens, en plus des 333 magasins existants créés à l'occasion d'une opération similaire menée en 1988. Au total 815 commerces de ce type sont aujourd'hui actifs : il s'agit majoritairement de stations-service, cafés, boulangeries et supérettes.

Des observations menées en juillet 1995 sur 200 points de vente montraient une vente moyenne journalière de 10 exemplaires. Celle-ci était de 17 à fin 1995. Elle progresse à nouveau début 1996. Une action est en cours pour consolider ce nouveau réseau et y développer l'offre de titres.

#### • Mille villages de France

Les NMPP ont signé le 27 février 1996 une convention avec le ministère des PME, du Commerce et de l'Artisanat pour s'associer à l'opération « Mille villages de France » et contribuer à une présence accrue de

la presse dans les communes de moins de 2.500 habitants. Sur les 1.000 villages recensés, 650 bénéficient déjà d'un point de vente de presse : l'objectif est d'atteindre au moins 800 fin 1996.

L'officialisation du partenariat entre les ministères et les NMPP va donner un nouvel élan à cette action, en liaison avec les maires et responsables de commerces multiservices.

#### • Les stations services

La presse est déjà présente de façon sporadique dans des stations-service. Contactées à l'occasion de l'opération points de vente quotidiens, des chaînes gestionnaires de stations-services ont fait connaître leur intérêt pour une mise en place plus systématique de la presse dans leurs boutiques. Des discussions sont en cours qui portent sur la palette de titres mais également sur les emplacements, le mobilier et le linéaire d'exposition.

Toutes ces actions ne sont pas étrangères à l'inversion de tendance constatée en 1995 dans la variation du nombre de points de vente de presse en France. En effet, alors que, dans le même temps, le nombre de la plupart des autres commerces de proximité est en baisse, celui des commerces de presse a progressé légèrement.

La Commission d'organisation des ventes (COV), qui siège au sein du Conseil supérieur des messageries de presse, a constaté, pour la première fois depuis 1989, plus de créations de points de vente (576) que de suppressions (553). En 1994, ces chiffres s'élevaient respectivement à 494 et 676. En 1995, 23 points de vente supplémentaires ont donc été créés.

Au total, le nombre de diffuseurs de la presse parisienne s'élève à 33.266, auxquels il faut ajouter les 378 maisons de la presse gérées par des dépositaires. Les diffuseurs se répartissent ainsi :

- 827 Relais H
- 22.729 approvisionnés par des dépositaires de province et banlieue parisienne
- 2.075 servis par Paris Diffusion Presse
- 7.635 servis par les Sociétés d'agences et de diffusion (SAD).

Rappelons que la presse régionale et locale se diffuse également par l'intermédiaire de 8.672 points de vente dont elle a seule l'usage.

## B. L'ÉVOLUTION DES MESSAGERIES DE PRESSE

### 1. L'application du plan de modernisation des NMPP du 27 décembre 1993

#### a) Rappel des accords entre l'Etat et les NMPP

Le conseil de gérance des NMPP a présenté, en juillet 1993, un plan de réforme ayant pour objectif de permettre en quatre ans une baisse substantielle des coûts de distribution au profit des éditeurs. Ce plan qui comportait un ensemble de mesures couvrant tout le champ d'activité des NMPP devait conduire à dégager entre 1994 et 1997 des réductions de charges dont le montant s'établirait en fin de période à près de 750 millions de francs.

Ce dispositif comprend un volet social prévoyant 700 départs échelonnés sur la période parmi les ouvriers de l'entreprise, auquel l'Etat a décidé par un protocole d'accord signé le 27 décembre 1993, d'apporter sa participation financière, par le biais d'une convention FNE dérogatoire à la règle commune et concernant au maximum 374 ouvriers.

En contrepartie du soutien de l'Etat, le protocole d'accord du 27 décembre 1993 prévoit, outre le contrôle de la mise en oeuvre du plan social confié à des magistrats de la Cour des Comptes, un contrôle portant sur la réalisation des objectifs du plan de modernisation.

Ainsi, aux termes de l'article 4 de ce texte, il est stipulé que la « détermination et l'évaluation des objectifs annuels portant sur les économies de gestion consécutives à la réalisation du plan et le contrôle de leur répartition effective au profit des éditeurs adhérents des coopératives associées des NMPP, ainsi que des diffuseurs de presse, sont organisés par le Commissaire du Conseil supérieur des messageries de presse, dans le cadre d'un accord passé à cet effet avec le Conseil de gérance des NMPP ».

Dans cette optique, la convention du 2 mai 1994 entre l'Etat représenté par le commissaire du Conseil supérieur des NMPP et le Conseil de gérance des NMPP, représenté par son président, a pour objet de vérifier qu'à l'issue du plan quadriennal, et au travers de la redistribution annuelle des économies réalisées par les NMPP, le coût de distribution moyen aura effectivement diminué d'au moins trois points pour les éditeurs, et la rémunération des diffuseurs aura été réévaluée d'une somme dont le montant représente un point de commission.

Elle prévoit également que le commissaire du Conseil supérieur des NMPP (le chef du SJTI) rend compte annuellement des résultats du plan.

*b) Le constat au terme de deux années d'exécution du plan*

- D'une manière générale, les objectifs assignés aux NMPP pour les deux premières années d'exécution (1994-1995) ont été dépassés. Ainsi, les économies globales ont atteint 507 millions de francs, au lieu des 382 millions de francs initialement prévus, soit un dépassement d'un tiers de l'objectif initial. Fin 1995, 68 % des économies inscrites au plan ont d'ores et déjà été réalisées. Plusieurs raisons expliquent ce bon résultat :

- les économies au niveau du pôle régional ont été largement anticipées puisque la quasi totalité des économies sur 1995 ont été faites en 1996 avec deux ans d'avance sur le calendrier ;

- la réduction entre 1993 et 1995 de 35 millions de francs des frais de transport ;

- l'accélération de la restructuration du réseau des dépositaires dont le nombre est passé de 974 à la fin du premier trimestre 1994, à 680 au 31 décembre 1994 et à 452 au 31 décembre 1995. Il est à noter qu'à l'inverse, le nombre des dépôts équipés « Presse 2000 » est passé de 134 à 255 pendant la même période, l'objectif affiché étant la modernisation au terme de la restructuration, fin 1997, des 350 dépôts restant.

En revanche, la réduction de l'effectif des NMPP est très légèrement en-deçà de ce qu'il était prévu (31 postes) en raison des difficultés rencontrées dans la mise en oeuvre de certains départs négociés parmi les ouvriers, sans que cela puisse avoir de retentissement quant à la réalisation de l'objectif final de 1.117 départs fin 1997. D'ores et déjà 623 salariés ont quitté l'entreprise.

- Conformément aux termes de la convention entre l'Etat et les NMPP, les économies réalisées ont été redistribuées aux éditeurs et aux diffuseurs

Globalement les éditeurs ont bénéficié en 1995 d'une diminution de 1,50 %, en moyenne, du coût de distribution, soit plus de 206 millions de francs venant s'ajouter au 0,75 % réalisé en 1994, ce qui correspond à une anticipation de l'objectif final.

Concernant les diffuseurs, les modalités de revalorisation de leur rémunération ont été fixées par un protocole d'accord signé le 30 septembre 1994 par les NMPP, l'Union nationale des diffuseurs de presse (UNDP), le Conseil supérieur des Messageries de presse et le Syndicat national des dépositaires de presse (SNDP).



De même que pour les éditeurs, la revalorisation -de 1 % en moyenne par rapport aux ventes au prix fort- de la rémunération des 12.310 diffuseurs bénéficiaires de cette mesure a été obtenue deux ans plus tôt que prévu, dès le 1er janvier 1996. Cela représente une redistribution de 38 millions de francs en 1994, 76 millions de francs en 1995 et 38 millions de francs au 1er janvier 1996.

Concrètement, les efforts consentis par les NMPP ont donc permis d'accélérer l'exécution du plan de modernisation et d'aller plus loin que prévu dans la diminution du taux de commission. Aussi, de 14 % de la valeur faciale des titres en 1994, le coût d'intervention a pu être ramené à 9 % depuis le 1er janvier 1996 et l'objectif de 8 % apparaît désormais accessible. Par voie de conséquence, le coût global de distribution d'un titre par le réseau NMPP n'est plus aujourd'hui que de l'ordre de 36 %.

De plus, il convient de noter également que la meilleure gestion des points de vente liée à la politique de rattachement des dépôts, et la modernisation du réseau, ont eu pour conséquence une augmentation sensible des ventes, là où cette action a été conduite.

- Enfin, les premières années d'application du plan de modernisation n'ont pas donné lieu à des mouvements de mécontentement importants, ni de la part des dépositaires, hormis des tensions localisées, ni de la part des personnels concernés par le plan social, ce qui explique aussi l'excellent niveau de résultat.

## 2. Le développement des MLP

Les Messageries lyonnaises de presse traitent aujourd'hui 11 % du marché de la presse ; elles représentent 12 % des magazines et atteindront 40 % du marché des mensuels et plus à la fin de 1996. Leur savoir-faire n'est pas adapté aux quotidiens, il est axé essentiellement sur les magazines mensuels. En 1995, les MLP ont bénéficié de l'arrivée de plusieurs titres de presse informatique.

Le chiffre d'affaires réalisé en 1994 (1 milliard de francs, dont 10 % sur Paris) était supérieur de 65 % à celui de 1989 ; en 1995, il atteignait 1,4 milliard de francs ; pour 1996, les MLP comptent dépasser les 2 milliards de francs et réaliser 60 millions de francs de bénéfice, l'objectif étant d'améliorer la rémunération de la messagerie.

Plusieurs facteurs expliquent la percée de la coopérative :

- la baisse des coûts de distribution : sa commission de base est en constante diminution. De 38 % en 1993, elle est passée à 34 % depuis le 1er janvier 1996. A titre de comparaison, les nouveaux barèmes des NMPP se situent à environ 36 %.

- le souhait du monde de l'édition d'avoir un système de distribution concurrentiel : depuis 1988, les MLP se sont lancées dans une stratégie de conquête dont l'objectif est de détenir 15 % du marché à l'horizon 2000, afin de constituer une alternative crédible aux yeux des éditeurs.

La première étape fut le regroupement de toutes les activités à Saint-Quentin-Fallavier : en octobre 1993, finançant elles-mêmes les 120 millions de francs nécessaires, elles quittent le centre de Lyon pour s'installer à l'Isle d'Abeau (Isère), où elles se dotent d'un centre de tri automatisé et informatisé.

Les Messageries lyonnaises, si elles assuraient elles-mêmes l'intégralité de leur distribution en province, sous-traitaient aux NMPP la distribution à Paris. Depuis deux ans, elles ont atteint un volume d'activité suffisant pour assurer également, à compter de février 1996, la distribution de leurs titres sur Paris et la région parisienne. Cela devrait entraîner des économies et une livraison à J+1 (et non plus à J+2).

Sont ainsi servis, en plus des 240 relais H déjà fournis, 410 kiosques et 1.320 magasins. Le papier part par camion de Saint-Quentin-Fallavier, est ventilé vers trois plates-formes situées en banlieue, puis distribué, par l'intermédiaire de Delta Diffusion, filiale d'Havas spécialisée dans la distribution d'imprimés, aux diffuseurs.

Sera mis en oeuvre, en octobre 1996, un nouveau centre de diffusion, situé à Angers, sur lequel sera transférée la distribution des titres vers la façade ouest de la France et vers Paris. L'investissement représente 20 à 30 millions de francs.

## EXAMEN EN COMMISSION

La commission a examiné le **rapport pour avis** de **M. Alain Gérard** sur les **crédits de la presse** inscrits dans le projet de loi des finances pour **1997** au cours d'une séance tenue le mercredi 13 novembre 1996, sous la présidence de son président M. Adrien Gouteyron.

**M. Ivan Renar**, approuvant l'analyse présentée par le rapporteur pour avis, a demandé si les modalités d'organisation de la table ronde sur les aides à la presse annoncée par le ministre de la culture avaient été fixées ; il a estimé que la modification du régime de diffusion par TF1 de messages publicitaires au cours des films serait dommageable à la presse ; il a enfin noté que l'abattement supplémentaire consenti aux journalistes pour le calcul de l'impôt sur le revenu devait être considéré comme une aide à la presse et a regretté le gel en 1995 d'une partie de l'aide à la presse d'opinion.

**M. Jean-Paul Hugot** a observé que la position prise par le CSA sur la coupure publicitaire des films de TF1 posait le problème de la capacité de cette institution à régler des problèmes intéressant l'économie de l'ensemble des médias.

Après avoir entendu les réponses de son rapporteur pour avis à ces interventions, la commission a donné un **avis favorable à l'adoption des crédits de la presse pour 1997** en marquant son souhait que le ministre précise, lors de la séance publique, comment seront surmontées les conséquences pour les entreprises de presse de la suppression des abattements supplémentaires.