



AB1X15V1

**CONCOURS EXTERNE DES 14, 15 ET 16 JANVIER 2015
POUR L'EMPLOI D'INSPECTEUR DES DOUANES ET DROITS INDIRECTS**

ÉPREUVE ÉCRITE D'ADMISSIBILITÉ N°1

(DURÉE : 4 HEURES - COEFFICIENT 6)

**RÉDACTION D'UNE NOTE DE SYNTHÈSE A PARTIR D'UN DOSSIER
RELATIF AUX QUESTIONS ÉCONOMIQUES, FINANCIÈRES ET
SOCIALES**

À partir des documents suivants, vous rédigerez une note d'environ 4 pages consacrée à la crise de la presse.

AVERTISSEMENTS IMPORTANTS

L'usage de tout matériel autre que le matériel usuel d'écriture et de tout document autre que le support fourni est **interdit**. **Toute fraude ou tentative de fraude** constatée par la commission de surveillance **entraînera l'exclusion du concours**.

Veillez à bien indiquer sur votre copie le nombre d'intercalaires utilisés (la copie double n'est pas décomptée).

Il vous est interdit de quitter définitivement la salle d'examen **avant le terme de la première heure**.

Le présent document comporte 40 pages numérotées.

Liste des documents

- Document 1 :** Internet tuera-t-il la presse ?
www.scienceshumaines.com – 16/07/2012
- Document 2 :** La fin d'un quotidien national, symptôme d'une presse malade
Par Sandrine Bajos et Sandrine Cassini – 30/01/2012 - www.latribune.fr
- Document 3 :** Le journalisme est-il condamné à mourir ?
Agnès Chauveau - www.huffingtonpost.fr - 05/01/2014
- Document 4 :** Les gratuits, des quotidiens qui ont aussi leur crise
Par Louis Haushalter - 19 février 2014 - www.europe1.fr
- Document 5 :** Presse quotidienne d'information : chronique d'une mort annoncée ?
www.senat.fr – 2013
- Document 6 :** Une information à deux vitesses
Par Bernard Poulet – 16.09.2013 - www.lemonde.fr
- Document 7 :** Rapport sur la proposition de loi tendant à harmoniser les taux de la taxe sur la valeur ajoutée applicables à la presse imprimée et à la presse en ligne
http://www.senat.fr - 12 février 2014
- Document 8 :** Le forum : une nouvelle forme de journalisme ?
www.liberation.fr - 23 avril 2013
- Document 9 :** “Nous sommes un journal” : “Libération” vit sa crise à ciel ouvert
www.telerama.fr - Le 08/04/2014
- Document 10 :** La crise de la presse ? Mais quelle crise ? Réjouissons-nous !
http://rue89.nouvelobs.com - 28/05/2014
- Document 11 :** Avis présenté au nom de la commission de la culture, de l'éducation et de la communication, sur le projet de loi de finances pour 2013
Médias, livre et industries culturelles : audiovisuel et presse
www.senat.fr - 22 novembre 2012
- Document 12 :** La faiblesse des investissements en communication en France devient inquiétante
www.huffingtonpost.fr – 14/06/2012
- Document 13 :** Rapport à Madame Aurélie Filippetti Ministre de la culture et de la communication sur les aides à la presse (Extraits)
Avril 2013

INTERNET TUERA-T-IL LA PRESSE ?

La presse écrite a survécu à l'arrivée de la radio et de la télévision. Survivra-t-elle à Internet ? La crise de la presse quotidienne américaine réactive les scénarios catastrophe.

La presse a son musée. C'est un gigantesque bloc de verre et de marbre, baptisé le Newseum, qui compte sept étages, quatorze galeries et quinze théâtres entièrement dédiés à l'histoire du journalisme. Situé sur une prestigieuse avenue de Washington, à deux pas de la Maison Blanche, il a ouvert ses portes au printemps 2008. Musée ou mausolée ? Ironie du sort, les journaux américains enregistraient cette année-là une chute historique de leurs ventes. « *Beaucoup y ont vu une mauvaise coïncidence, un de ces ultimes hommages que l'on rend aux anciens combattants avant la disparition du dernier poilu* », commente Bernard Poulet, auteur d'un livre choc intitulé *La Fin des journaux et l'avenir de l'information*¹.

Internet est-il en train de tuer la presse ? Cette question brutale revient désormais avec insistance, dans les salles des rédactions comme dans les colloques universitaires. Signe de cette préoccupation, le sociologue Erik Neveu, dans la troisième édition de sa *Sociologie du journalisme*, ouvrage paru en août 2009, a ajouté un dernier chapitre au titre emblématique : « Les derniers jours du journalisme ? »

Série noire américaine

La thèse d'une mort annoncée peut paraître excessive. A ce jour, aucun média n'a tué ses prédécesseurs, et le succès relatif des journaux gratuits montre qu'il n'existe pas de réelle désaffection pour le support papier. Mais du point de vue des usages, l'an 2000 a marqué un tournant. La lecture du journal imprimé a cessé d'être, comme disait Georg Hegel, la prière du matin de l'homme moderne. La consultation des courriels, le visionnage d'une vidéo, la conversation en ligne, la lecture rapide des titres du jour sur Internet : toutes ces habitudes mordent sur le temps consacré à la lecture d'un quotidien. Demain, combien de lecteurs prendront encore le temps d'aller déboursier quelques pièces dans un kiosque à journaux ? Certains essayistes croient déjà entendre le tocsin de la presse écrite. Philip Meyer, le puissant patron de News Corp, a même fixé la date des funérailles : le dernier quotidien papier disparaîtra au mois d'avril 2040, assure-t-il dans son livre *The Vanishing Newspaper*.

Les faits, pour le moment, vont dans son sens. Aux Etats-Unis, des dizaines de titres sont menacés d'extinction. 16 000 journalistes américains ont été licenciés en 2008 (contre 2 000 en 2007) et la cadence des plans sociaux s'accélère. Le *Boston Globe* et le *San Francisco Chronicle* chancellent, le *Rocky Mountain News* a stoppé les rotatives, le *Christian Science Monitor*, centenaire, n'existe plus que sur Internet. Même le prestigieux *New York Times* a hypothéqué son siège social... Et le vent de panique qui a déferlé sur la presse américaine souffle désormais sur une partie du marché européen, confronté à des difficultés voisines.

¹ B. Poulet, *La Fin des journaux et l'avenir de l'information*, Gallimard, 2009

S'adapter ou mourir

La crise de la presse occidentale est-elle conjoncturelle ou structurelle ? Internet est-il vraiment fautif ? Faute de réponse tranchée, journalistes et chercheurs en sciences sociales conjuguent leurs efforts pour repenser l'évolution de la presse. Dans *La Fin des journaux et l'avenir de l'information*, B. Poulet propose la première analyse française des trois transformations qui ont affecté les quotidiens au cours des dix dernières années : la gratuité de l'information, avec les succès concomitants d'Internet et des journaux gratuits ; la désaffection d'une partie des lecteurs, notamment des plus jeunes ; enfin la migration de la publicité et des petites annonces vers Internet. Pour ce journaliste, le phénomène Internet bouleverse bien l'économie de la presse, mais ne doit pas masquer une tendance sociétale plus profonde : « *L'intérêt de nos sociétés pour l'information s'érode chaque année* ».

Partant d'un constat similaire, l'universitaire Robert G. Picard, spécialiste de l'économie des médias à Oxford, accuse quant à lui les journalistes : « *La principale valeur du travail du journaliste réside dans sa capacité à distribuer le savoir des autres* », explique-t-il. Or, avec le développement des blogs et des réseaux sociaux, les professionnels de l'information ont perdu leur monopole. Chacun peut désormais se connecter à Internet pour y diffuser des textes, des sons, des images, dont certains se révèlent d'excellente qualité. Les internautes établissent leur propre hiérarchie de l'information grâce aux fils RSS, en fonction de leurs centres d'intérêt et de leurs sites et blogs favoris. Alors que leur métier paraît menacé, les journalistes professionnels continuent pourtant à faire leur travail à l'ancienne. Pire, déplore R.G. Picard, le journalisme se standardise : « *La plupart des journalistes partagent les mêmes qualités, utilisent les mêmes sources, posent les mêmes questions et produisent les mêmes articles.* »

Si les explications de la crise diffèrent, ces auteurs parviennent à la même conclusion. Pour la plupart des organes de presse, il faut aujourd'hui réinventer complètement la manière de produire et de diffuser l'information. Il faut, écrit R.G. Picard, « *s'adapter ou mourir* ».

Internet, planche de salut ?

Après avoir fait figure de fossoyeur, Internet peut-il constituer la planche de salut des journalistes ? Le journalisme en ligne bénéficie de sérieux atouts : il est moins coûteux, plus réactif, il offre la possibilité d'inventer de nouvelles formes d'écriture et de conquérir de nouveaux publics. Surtout, par son interactivité, il renoue un lien entre le journaliste et le lecteur. Seul problème, le journalisme de qualité coûte cher et Internet rapporte peu. Selon une étude du Pew Research Center, un journal choisissant le tout-Internet économise 65 % de ses dépenses... et perd 90 % de ses recettes. Quelques pionniers ont contourné cet écueil en créant de nouvelles structures de presse légères et indépendantes, telles que *Rue89.fr* ou *Bakchich.info*, proposant des enquêtes exclusives paraissant uniquement sur Internet. Mais ils se heurtent à la déprime du marché publicitaire, à tel point que *Bakchich.info* lance en kiosque une version papier, « *pour raisons économiques* » ! Quant aux sites d'information entièrement payants, les analystes s'accordent à dire qu'ils ne trouvent un public que s'ils proposent un contenu pointu, à haute valeur ajoutée. Les sites du *Financial Times* et du *Wall Street Journal*, qui s'adressent à une clientèle financière, dégagent ainsi des bénéfices. Les sites d'informations générales, qui se contentent de reproduire des dépêches d'agences plus ou moins retouchées, peineront vraisemblablement à adopter ce modèle. Ainsi que le martèle Chris Anderson, rédacteur en chef de la revue *Wired* et auteur d'un livre retentissant intitulé *Free ! Entrez dans l'économie du gratuit*, les internautes ont intégré depuis longtemps que l'actualité, sur le Web, était gratuite.

Le sociologue Jean-Marie Charon, auteur d'une étude récente sur le journalisme en ligne, résume ainsi la situation : « *Chacun est totalement suspendu – et le sait – à la capacité à faire émerger un modèle économique viable. Tous comptes faits, chacun a devant lui deux ou trois ans pour trouver les recettes nécessaires à l'équilibre.* » En attendant, les expériences se multiplient. Des sites gratuits introduisent des contenus ou des services payants, et *vice versa*. Des portails ferment, faute de financements. Et de nouveaux journaux papier connaissent des succès inattendus : c'est le cas de l'exigeante revue *XXI*, trimestriel payant, sans publicité, privilégiant les articles de fond. Parmi les projets à suivre, des plate-formes numériques communes aux journaux devraient voir le jour. Elles proposeront la diffusion des meilleurs articles de presse, moyennant une souscription des lecteurs. « *Il suffit de convertir environ 10 % des internautes* » attirés par un journalisme de qualité pour redonner des couleurs à des titres à bout de souffle, affirme le *Financial Times*.

Les tâtonnements actuels pourraient ouvrir des pistes prometteuses pour le journalisme, quel que soit son support de publication. Sur Internet comme dans les kiosques, il y aura quelques morts, mais aussi des naissances – et renaissances – enthousiasmantes, estime le philosophe Marcel Gauchet : « *Ce que démontre le “tous journalistes” est précisément, a contrario, qu'il y a un vrai métier de journaliste. Qu'il faut redéfinir profondément, mais qui va sortir vainqueur de cette confusion. Car on aura de plus en plus besoin de professionnels pour s'y retrouver dans le dédale et nous épargner de chercher au milieu des 999 000 prises de parole à disposition.* » Les professionnels de l'information auront à trouver le juste équilibre entre un journalisme à l'ancienne, nourri d'enquêtes, de reportages et d'expertise, et les nouvelles pratiques apparues sur Internet : discussions et débats en ligne, proximité du lecteur, recommandations, interactions entre les sources d'information, usage raisonné de la vidéo, du son, des liens hypertextes. Avec l'arrivée sur le marché du travail d'une nouvelle génération, cette réinvention du journalisme a déjà commencé.

Trois questions à... Bernard Poulet : De l'imagination, que diable !

La presse écrite connaît une grave crise structurelle. Son salut passe-t-il par Internet ?

Internet est à la fois la meilleure et la pire des choses pour la presse. Il permet une multiplication infinie de l'offre d'information. Les journalistes ont un accès beaucoup plus rapide à leur documentation. Ils peuvent travailler plus vite et à moindre coût. Le revers, c'est qu'ils ont la tentation de rester accrochés à leur clavier. Ils vont de moins en moins sur le terrain, sauf pour aller faire une interview de trois minutes à la sortie d'un ministère. C'est particulièrement le cas des OS de l'information, ces jeunes journalistes qui ne travaillent que pour le Web. On leur demande de maîtriser tous les outils techniques, d'être capables de monter des sons, de faire de la vidéo, d'éditer eux-mêmes leurs articles. La maîtrise des instruments techniques est privilégiée, au détriment des qualités d'enquête, d'analyse et d'écriture. Or, ce type de journalisme s'avère peu rentable. Les maigres recettes publicitaires qu'il attire ne permettent pas de compenser les déficits préoccupants des journaux papier.

À travers blogs, réseaux sociaux et sites communautaires, beaucoup d'amateurs font désormais l'information. Assiste-t-on aux derniers jours du journaliste professionnel ?

Nous aurons toujours besoin de journalistes professionnels pour hiérarchiser, faire comprendre et valider l'information. Mais il n'est plus possible de faire du journalisme comme au XXe siècle. S'ils veulent survivre, les journaux ne peuvent plus se contenter du «revenu minimal d'information». Pourquoi les lecteurs paieraient-ils pour une information approximative, disponible gratuitement ailleurs ? L'apparition des journaux gratuits, au tournant de l'an 2000, a cristallisé la chute du journalisme moyen tel qu'il se pratiquait dans la plupart des quotidiens. En revanche, je crois en l'avenir d'une information à haute valeur ajoutée. Je pense par exemple aux chroniques de Michael Lewis, sur Bloomberg, qui délivre avec talent une information de qualité. Les clients sont prêts à déboursier près de 2000 dollars par mois, le prix d'un terminal Bloomberg, pour y avoir accès. Des journaux comme *Courrier international* ou la revue *XXI* permettent aux lecteurs d'avoir accès à des enquêtes, des mises en perspective ou des analyses que l'on ne trouve pas ailleurs. Les lecteurs poussent ainsi les journalistes vers une information de qualité, enrichie par des analyses. Bien sûr, ce n'est pas un journalisme de masse. Il faut accepter de ne s'adresser qu'à un public réduit.

N'y a-t-il pas là un risque d'information à deux vitesses : une information chère pour les riches, une information pauvre pour les autres ?

Ce risque existe. Et il est inacceptable du point de vue démocratique. Il faut donc poser la question en ces termes : comment fournir une information de qualité pour tous, si les seules règles du marché ne le permettent plus ? Les journaux américains se tournent de plus en plus vers le mécénat pour compenser l'érosion des recettes publicitaires. Mais le mécénat ne fait pas partie de la culture française. Avec la BBC, la Grande-Bretagne propose un service public d'information très performant. Les journalistes parviennent à s'y affranchir du contrôle politique, ce que Tony Blair leur a d'ailleurs beaucoup reproché ! La mise en place d'un véritable service public d'information pourrait constituer une solution en France, à condition que les journalistes se montrent plus distancés et critiques à l'égard des pouvoirs politiques. Une autre possibilité consisterait à taxer les fournisseurs d'accès à Internet, qui gagnent beaucoup d'argent. Une partie de leurs bénéfices pourrait soutenir la production d'information, comme la redevance audiovisuelle soutient actuellement la production cinématographique. Les solutions existent, mais il faut faire preuve d'imagination !

Propos recueillis par Héloïse Lhérété - 16/07/2012

www.scienceshumaines.com

LA FIN D'UN QUOTIDIEN NATIONAL, SYMPTÔME D'UNE PRESSE MALADE

C'est la dernière édition papier de « La Tribune ». Érosion des ventes, chute de la publicité, coûts de distribution et de fabrication, montée en puissance du Net sont autant de raisons expliquant les pertes de la presse quotidienne nationale.

Et de deux. Après « France-Soir » en décembre, au tour de notre journal « La Tribune » de publier sa dernière édition papier. Ces deux arrêts, coup sur coup, témoignent de la violente crise qui s'est abattue sur la presse quotidienne nationale depuis quelques années. Tous les titres souffrent : « Les Échos » et « L'Équipe », qui furent longtemps les seuls à gagner de l'argent, sont dans le rouge. « Le Monde » a dû sacrifier son indépendance pour éviter le dépôt de bilan, et appartient désormais à trois acteurs économiques, Xavier Niel (Free), Matthieu Pigasse (banque Lazard) et Pierre Bergé. Même le groupe Amaury a songé à se séparer du « Parisien-Aujourd'hui en France » l'an dernier. « Libération », qui a été mis sous sauvegarde par deux fois, se redresse mais reste fragile. Si le groupe « Le Figaro » gagne de l'argent, le quotidien est déficitaire. Système de fabrication obsolète et sous-capitalisation chronique, Internet a fait ressortir les faiblesses ancestrales de la presse quotidienne française.

La diffusion s'érode

Depuis les années 1960, la diffusion des quotidiens nationaux n'a cessé de reculer. Si un média n'en a jamais tué un autre, l'arrivée de la radio, puis de la télévision, a eu un impact direct sur la place des journaux dans l'information. L'émergence d'Internet a accéléré le phénomène : le citoyen accède sur la Toile à une multitude d'informations rendant chaque jour moins nécessaire l'achat d'un quotidien. Or les ventes des titres rapportaient encore, il y a quelques années, plus de la moitié du chiffre d'affaires total des journaux. Aujourd'hui, non seulement les journaux n'ont plus le monopole de l'information, mais, en plus, cette dernière est désormais gratuite. Dans ce paysage, « La Tribune », qui a longtemps cherché sa place face aux « Échos », a dû affronter une concurrence chaque jour renforcée sur le Web. « La presse est en passe de devenir le seul média d'information payant », notait le rapport Tessier de 2007.

Fonte des revenus

C'est le corollaire de la baisse de la diffusion. Entre 2004 et 2010, les recettes commerciales des quotidiens ont reculé de 28 %, selon l'Irep. La crise de 2009 a marqué un tournant important : l'annonceur n'est plus prêt à dépenser autant. Les revenus publicitaires du Web, bien qu'en forte croissance, ne parviennent pas à compenser l'érosion du chiffre d'affaires papier. Car sur la Toile, les tarifs sont très inférieurs. Autre problème, spécifique à la presse économique : les revenus de la pub financière, qui représentaient 70 % du chiffre d'affaires commercial de « La Tribune » en 2000, sont en train de disparaître.

Un premier décrochage est intervenu après l'éclatement de la bulle Internet, en 2001 : moins d'introductions en Bourse et des entreprises qui se tournent peu à peu vers le Web, moins onéreux,

pour leurs communications légales. Le coup de grâce arrive en 2007, avec la transposition de la directive Transparence, qui oblige les sociétés cotées à communiquer sur support électronique. Ont alors fleuri des plates-formes comme Business NewsWire ou PR Newswire qui proposent la diffusion de communiqués financiers moyennant un abonnement de 3.000 à 4.000 euros par an, alors que les journaux facturent des campagnes plusieurs dizaines de milliers d'euros. Le petit actionnaire individuel se raréfiant, beaucoup d'entreprises cotées se contentent désormais de ces services. « La Tribune » n'est pas la seule touchée. « Les Échos » sont en perte depuis 2008, « Le Journal des finances » a été fondu dans l'hebdomadaire patrimonial « Investir », lui-même en difficulté.

Lourdeur du processus de fabrication et de distribution

La sous-capitalisation de la presse française s'explique d'abord par la lourdeur de ses coûts de distribution et surtout d'impression, qui représentent la moitié du prix de vente d'un quotidien, selon un rapport du Sénat de 2007. Héritage de la Libération, le Livre CGT possède toujours un quasi-monopole d'embauche dans les imprimeries de la presse quotidienne, un système unique en Europe. Il gère les effectifs et impose sa grille de rémunérations. Le Livre est aussi présent au sein du système de distribution de Presstalis (ex-NMPP) aujourd'hui au bord du dépôt de bilan. Au final, les quotidiens français sont les moins rentables d'Europe au niveau opérationnel - ce qui tend à n'attirer que les investisseurs en quête d'influence et non des industriels du secteur. Chroniquement déficitaires, les quotidiens n'ont pu ni investir dans l'offre éditoriale, ni anticiper les mutations technologiques.

*Par Sandrine Bajos et Sandrine Cassini - 30/01/2012
www.latribune.fr*

LE JOURNALISME EST-IL CONDAMNÉ À MOURIR?

Une profession qui décline, des plans de départs en série qui touchent des secteurs jusqu'alors protégés, des modèles économiques introuvables et une crise d'identité qui dure, l'avenir du journalisme paraît sombre.

"Nous sommes la sidérurgie des années 2000"

Selon une estimation faite par *le Monde.fr*, 1500 emplois devraient disparaître en 2013.

France Télévisions, Ouest-France, Lagardère Active, Courrier International, Le Figaro, Nice Matin, Sud Ouest, Ouest-France, L'Express, Le nouvel Obs, la liste des médias ayant ouvert des plans de départ est désespérément longue. Les journalistes ne sont pas les seuls concernés, d'autres catégories de personnes sont aussi touchées, mais qu'importe.

Ces plans de départ sont bien un symptôme d'une crise qui n'en finit pas, d'une crise profondément structurelle, qui dépasse donc de loin la simple conjoncture. Le phénomène, certes, n'est pas nouveau: 1200 postes avaient été déjà supprimés en 2012, tandis que le nombre de journalistes stagne, que la profession vieillit et se précarise. Ce qui est nouveau, en revanche, c'est que cette crise touche désormais des secteurs jusque-là encore protégés, comme la presse quotidienne régionale, la presse magazine et aussi la télévision.

"Un changement de paradigme"

L'annonce par le groupe Lagardère de la vente de 10 de ses 29 magazines, parmi lesquels des titres emblématiques comme *Psychologies Magazine, Première* ou *Pariscope* a jeté comme un froid d'autant qu'il menace entre 350 et 570 postes selon les sources.

Le Groupe Lagardère, pour justifier cette vente, affirme vouloir recentrer ses activités sur le numérique mais ne garantit même pas la pérennité des titres comme *Paris Match* ou *Elle*. "Nous sommes en face d'un tsunami qui bouleverse le modèle économique" a déclaré Denis Olivennes. L'optimisme, n'est pas plus grand du côté des responsables syndicaux qui n'hésitent pas à clamer : "Nous sommes la sidérurgie des années 2000".

Les newsmagazines en crise

Les newsmagazines, jusque-là épargnés, subissent désormais une crise des ventes et de la publicité. *Le Nouvel Obs*, qui fêtera ses 50 ans en 2014, fait face au premier plan social de son histoire. *Marianne* a connu quelques départs non remplacés. Surtout, une centaine de personnes devraient quitter leur poste pour le groupe l'Express Roularta, dont une dizaine pour le vaisseau amiral, *l'Express* qui lui a célébré ses 60 ans cette année.

Outre la crise de la publicité et la baisse structurelle des ventes en kiosques, les newsmagazines affrontent une profonde crise d'identité. Les nouvelles formules, à *l'Obs*, à *Marianne* ou encore à *l'Express*, de vagues liftings, ne parviennent pas à enrayer le déclin. Le modèle éditorial des newsmagazines, celui défini dans les années 60 par Jean-Jacques Servan Schreiber pour *l'Express* ou par Gilles Martinet, Claude Bourdet ou Roger Stéphane pour *l'Observateur*, est en crise.

L'ADN de ces hebdomadaires : la politique et l'actualité ne font plus vendre. Le Hollande bashing, le Pape, le Mali, l'affaire Merah, rien n'y fait. Pour sauver les ventes, il ne reste plus que les sujets marronniers et/ou racoleurs avec des couvertures sur les "pervers narcissiques", "le cholestérol", "le spécial vin", "les coucherries de Marcela Iacub avec DSK", ou encore sur l'islam qui nous menace ("L'islam, le danger communautaire"), une provocation de *l'Express*, assumée par son directeur Christophe Barbier.

Pour autant ni le marronnier, ni la provocation ne sont de nature à enrayer la crise d'identité et celle du lectorat qui en résulte. Et le salut ne paraît pas non plus du côté des stratégies numériques. Des sites un peu de bas de gamme et une absence de modèle original ne permettent pas aux newsmagazines de se démarquer sur la toile. Le mirage de la vente des numéros sur les tablettes sera-t-il suffisant?

Un tsunami qui touche aussi la presse quotidienne régionale

Sur la carte de France de la presse quotidienne régionale, il n'y a guère que *La Dépêche du Midi* qui se porte bien. Outre *Nice Matin*, le Groupe Sud Ouest, éditeur du quotidien aquitain, a annoncé un sévère plan de restructuration : 180 postes visés sur 1 040 (18 % des effectifs) pour économiser 12 millions d'euros. Même *Ouest-France*, considéré comme le plus solide des titres régionaux, diffusé à 750 000 exemplaires, qui prévoit une nouvelle perte de 5 millions d'euros en 2013, a annoncé le 21 octobre plus d'une centaine de suppressions de postes sous la forme de départs volontaires.

L'audiovisuel public dégraisse

Après la presse quotidienne et les newsmagazines, l'audiovisuel public est aussi contraint à la rigueur, la preuve qu'aucun secteur n'est à l'abri. En pleine crise, France Télévisions doit économiser 275 millions d'euros pour revenir à l'équilibre de ses comptes à l'horizon 2015, et ramener ses effectifs sous la barre des 10 000 postes. Le plan départ porte sur 361 postes. Il a soulevé la "bronca" des organisations syndicales qui appellent à une grève le 7 novembre. Le tout dans une ambiance plus que délétère.

Les accusations de gabegies du Canard enchaîné, qui a révélé que la transformation du groupe en entreprise unique avait coûté plus de 100 millions d'euros ont semé le trouble.

Tandis que la crise d'identité que traverse France 2, depuis la rentrée avec le raté de l'accès prime time « Jusqu'ici tout va bien », donnent la sensation que le groupe est à la dérive. Du coup, les incantations de la tutelle prennent un sens particulier.

Entre les déclarations d'Aurélie Filippetti qui dit vouloir surveiller de près la gestion du groupe et Olivier Schrameck qui souhaite "des réponses et des explications précises", notamment "sur les lignes éditoriales qui n'apparaissent pas assez clairement", le FTV bashing montre bien que jusqu'ici tout va mal!

Une crise généralisée

Cette semaine, le groupe américano-canadien d'informations financières et professionnelles Thomson Reuters a annoncé qu'il allait "accélérer" ses réductions de coûts, ce qui se traduirait pour l'agence *Reuters news* par 140 postes supprimés.

Aux Etats-Unis, les titres se ramassent à la pelle et la profession a perdu 30 % de ses effectifs au cours des dix dernières années. Aussi, le rachat par des milliardaires semble devenu la nouvelle

norme de survie des journaux comme le montrent les sauvetages récents du *Washington Post*, du *Boston Globe*, ou de *Newsweek*.

Faut-il, dès lors, prendre au sérieux les prédictions des futurologues sur mort de la presse ? Elle serait effective en 2017 aux États-Unis, en 2019 au Royaume-Uni et en 2029 seulement pour la France, mieux lotie en raison des aides de l'État. Faut-il accorder du crédit à ceux qui imaginent le pouvoir global de "Googlezon" (un géant produit de la fusion de Google avec Amazon) sur internet dès 2014 qui produirait mécaniquement des informations personnalisées pour tous. Il n'y aurait plus que des faits divers et presque tout est faux, tout est restreint superficiel et sensationnel. *Le New York Times* ne serait plus consultable en ligne. *Le Times* serait devenu une lettre d'informations sur papier, destinée à l'élite et aux plus âgés.

A la recherche des modèles économiques perdus

Des prédictions certes un peu délirantes, et l'on peine, malgré tout, à imaginer un monde sans journalisme et sans journaliste. Faut-il rechercher des modèles économiques perdus ?

Pour le papier, sur le web, et bientôt sans doute pour l'audiovisuel, les nouveaux modèles économiques peinent à émerger. Le financement par la pub, par les abonnements, ou encore par la redevance est en crise.

On espère en vain de la monétisation des contenus sur le web en misant sur les paywall ou sur des formats innovants de la publicité. Faut-il plus d'aide de l'État, faut-il taxer Google ? Pour Mathew Ingram, journaliste américain spécialiste des médias, le journalisme sérieux ne peut survivre sans de riches mécènes. Ou alors il faut miser sur le divertissement et les gifs animés de chats à la BuzzFeed, le site américain à succès qui sera lancé le 4 novembre en France.

Autre solution plus radicale proposée par le journaliste d'investigation Seymour Hersh, il faut fermer ABC et de NBC, licencier 90 % des rédacteurs de presse écrite et revenir à la mission fondamentale du journalisme, qui doit, soutient-il, défendre un point de vue extérieur.

Une chose est sûre, l'obsession du modèle économique introuvable, de la réduction des coûts, ne doit pas faire oublier l'essentiel. La confiance, l'adhésion de l'audience et l'acte d'achat ne peuvent exister que si la démonstration de la valeur ajoutée de l'information existe. Seul ce qui fait le sel de l'information à savoir le reportage ou encore le rôle social et politique du journalisme, la fameuse plume dans la plaie et bien évidemment, la capacité à innover, à inventer de nouveaux formats peuvent dans un univers où tout paraît sombre, redonner confiance.

Des paris audacieux ont été tentés, des paris qui semblaient à contre-courant des logiques dominantes. Qui aurait cru à la survie de la revue 21 consacrée au reportage ou à celle de *Médiapart* dévoué à l'investigation ? Osez ou disparaissez ! Telle est la maxime qui nous reste à méditer.

*Agnès Chauveau est spécialiste des médias et du politique. Elle est directrice exécutive de l'École de journalisme de Sciences Po et productrice à Radio France
www.huffingtonpost.fr - 05/01/2014*

LES GRATUITS, DES QUOTIDIENS QUI ONT AUSSI LEUR CRISE

PRESSE - 20 minutes, Metronews et Direct Matin ont tous les trois vu leur diffusion baisser en 2013. Pourquoi ?

Ce n'était jamais arrivé. Pour la première fois, la diffusion des trois grands quotidiens gratuits français a baissé l'année dernière. Selon les chiffres de l'OJD (Office de justification et de diffusion de la presse française), l'organisme chargé de comptabiliser la diffusion de la presse, le leader *20 minutes* comme ses concurrents *Direct Matin* et *Metronews* ont distribué moins d'exemplaires en 2013 qu'en 2012.

>> A quoi tient cette crise ? Après une dizaine d'années d'existence, le modèle des gratuits est-il dépassé ? Éléments de réponse.

Aucun gratuit n'est rentable. Ces baisses de diffusion restent légères - quelques dizaines de milliers d'exemplaires, sur un tirage qui dépasse les 900.000 pour *20 minutes* et *Direct Matin*. Elles traduisent néanmoins la situation inquiétante de ces journaux qui, malgré leur gratuité, n'échappent pas à la crise de la presse écrite. Ainsi, en 2013, aucun des quotidiens gratuits d'information n'a gagné de l'argent, rapporte le journal *Les Echos*. Lancé en 2002 en France, *20 minutes* vient de publier sa première perte depuis cinq ans. *Metronews*, qui a le même âge, est également déficitaire. *Direct Matin*, créé en 2007, perd de son côté de l'argent depuis sa naissance.

Pourquoi ça va mal. "Ces journaux vivent uniquement de recettes publicitaires. Or, la publicité a migré vers le Net", rappelle pour commencer Patrick Eveno, historien des médias, joint par Europe1.fr. Les gratuits souffrent aussi de l'évolution des usages : plus mobiles, plus connectés. "Cette presse est distribuée dans les transports en commun. Mais aujourd'hui, les gens qui prennent le bus ou le métro sont de plus en plus sur leurs smartphones, et ont moins le réflexe de prendre le journal", constate l'universitaire.

Les gratuits traversent-ils seulement une mauvaise passe ou assise-t-on à une profonde remise en cause du modèle ? Difficile à dire, pour Patrick Eveno, qui rappelle néanmoins que "les quotidiens gratuits ont rarement été bénéficiaires". Leur handicap : "la publicité ciblant leur lectorat, qui est un public peu acheteur, au niveau social et culturel moindre que celui des quotidiens payants, ne se vend pas très cher".

Comment ils essaient de sortir la tête de l'eau. Les gratuits n'ont pas décidé de mettre la clé sous la porte et essaient de se réinventer. D'abord en révisant à la baisse leurs ambitions de diffusion papier. Plus question de se battre pour atteindre en premier le seuil du million d'exemplaires. *20 minutes* et *Metronews* limitent désormais leurs lieux de distribution, avec l'objectif de diminuer leurs charges. Les dirigeants serrent aussi la vis sur les coûts salariaux. Chez *20 minutes*, un plan social visant 13 postes, essentiellement des photographes, a provoqué une grève de la rédaction en décembre, tandis que du côté de *Metronews*, les embauches sont gelées.

Surtout, forts de marques connues du grand public, ces titres misent désormais sur le numérique. "Nous avons parié sur la convergence dès 2007, en investissant dans notre site", fait-on valoir chez

20 minutes, où l'on défend la cohérence de cette stratégie : "penser l'information en mobilité, c'est dans l'ADN de la presse gratuite. Aujourd'hui, on constate que le mobile explose. Il faut réussir à capter cette consommation".

Metronews l'a bien compris, qui a lui aussi investi le champ numérique depuis deux ans en fusionnant ses équipes. Aujourd'hui, une seule rédaction produit d'abord des contenus pour Internet, ensuite pour le papier. "Ça se passe plutôt bien, parce que l'équipe est assez jeune et s'est bien adaptée", explique un journaliste à *Europe1.fr*.

En revanche, chez *Direct Matin*, le développement du "print" reste primordial. Le journal compte s'implanter dans quatre villes supplémentaires en ce début d'année. Son tirage n'en a pas moins baissé de plus de 100 000 exemplaires depuis 2011. Et le titre s'est aussi lancé sur le Web en avril 2012.

De "l'acharnement thérapeutique" pour rien ? Derrière la bataille des gratuits, c'est une lutte d'actionnaires puissants qui se joue. *20 minutes* est codétenu par le groupe norvégien Schibsted et *Ouest-France*. *Metronews* est aux mains de TF1 depuis 2011. *Direct Matin* est la propriété de son fondateur, l'industriel Vincent Bolloré, qui n'en a jamais retiré un centime. Pour l'instant, chacun semble prêt à rester dans la course, même au prix de pertes financières.

Mais "c'est de l'acharnement thérapeutique", juge Patrick Eveno pour qui ce secteur est aussi victime d'une trop forte concurrence en son sein. "Il est évident qu'il n'y a pas de place pour trois gratuits en France. La mort de l'un d'entre eux ferait du bien aux deux autres", constate-t-il, pragmatique. Mais bien malin qui peut prédire lequel sera le premier à craquer.

Par Louis Haushalter - 19 février 2014
www.europe1.fr

**PRESSE QUOTIDIENNE D'INFORMATION :
CHRONIQUE D'UNE MORT ANNONCÉE ?**

E. LA RESPONSABILITÉ DES JOURNALISTES

On peut enfin se demander si la crise de la presse ne correspond pas, dans une certaine mesure, à une véritable crise du journalisme et des journalistes. C'est en tous cas ce que laissait entendre M. Jean-Luc Martin-Lagardette, journaliste indépendant, devant les membres du groupe de travail : *« Depuis que j'enseigne, je constate que beaucoup de mes confrères sont désabusés et quittent la profession en disant qu'ils ne sont plus en état de la mener comme ils le souhaiteraient. »*

Le poids des « affaires », celui des pressions, une certaine perte de crédibilité et des conditions de travail dégradées contribuent au désarroi d'une profession censée s'astreindre à une éthique rigoureuse, distinguer entre les faits et leur interprétation et respecter des procédures d'enquêtes précises.

a) Les inquiétudes légitimes d'une profession

Les inquiétudes exprimées par les 220 journalistes des *Echos* à l'occasion du rachat du titre par M. Bernard Arnault illustrent le désarroi d'une profession précarisée qui lutte pour conserver une indépendance mise à mal par des pressions de plus en plus nombreuses.

(1) Une profession victime de la situation financière des groupes de presse

Il convient de reconnaître que les journalistes français font certainement partie des principales victimes de la crise de la presse hexagonale. Compte tenu des difficultés financières rencontrées par de nombreux quotidiens, ils ont en effet servi de variable d'ajustement, entraînant mécaniquement l'affaiblissement de la qualité éditoriale des titres et la fuite des lecteurs.

Privés de terrain par le manque de moyens, contraints de se limiter au « desk » (bureau) qui favorise les préjugés, ils sont loin de bénéficier des conditions de travail de leurs collègues anglo-saxons, espagnols ou italiens. Combien de titres français peuvent ainsi se vanter, à l'instar du *Wall Street Journal*, de disposer d'une équipe de trois journalistes pour chaque spécialité : le premier parcourt les colloques et conférences pour connaître l'état de l'art, le deuxième enquête sur le terrain quand le troisième rédige l'article grâce aux éléments fournis par les deux premiers ?

Cette précarisation de la profession se traduit également par l'augmentation du recours aux pigistes. Extérieurs à l'entreprise, ils sont plus facilement corvéables et n'ont pas leur mot à dire sur le contenu, le choix et l'angle des papiers qui leur sont commandés. Sur les 37 000 journalistes en activité dans notre pays, leur proportion est passée en trente ans d'un dixième à un cinquième de l'effectif global.

(2) Des conditions d'exercice dégradées

Mais parallèlement à la dégradation de leurs conditions matérielles de travail, nombre de journalistes dénoncent la multiplication des atteintes portées à leur indépendance.

Ces atteintes ne sont pas nouvelles et sont consubstantielles au statut particulier d'une profession prise entre deux loyautés : celle que le journaliste doit à son entreprise dès l'instant qu'en connaissance de cause il y est entré et celle qu'il doit à sa mission professionnelle d'information,

c'est-à-dire à son engagement au service de la vérité.

Ces atteintes sont néanmoins devenues de plus en plus fréquentes et ont provoqué l'indignation de l'ensemble de la profession. On peut notamment citer à ce titre la censure, dont a été victime, le 12 mai dernier, la rédaction du *Journal du dimanche* à la demande même du président-directeur général du groupe ou la démission demandée et obtenue d'Alain Genestar, « débarqué » de la direction de la rédaction de *Paris Match*.

Il est à noter que l'introduction en bourse des titres de presse, un temps envisagée par *Le Monde*, pourrait elle aussi avoir des conséquences fâcheuses en termes déontologiques. M. Walter Wells, directeur de *l'International Herald Tribune*, a ainsi évoqué les conséquences potentielles d'une telle décision : « *Souvent, ceux qui doivent prendre une décision journalistique se demandent si celle-ci fera baisser ou monter de quelques centimes la valeur boursière de l'action de l'entreprise éditrice. Ce genre de considérations est devenu capital, les directeurs des journaux reçoivent constamment des directives dans ce sens de la part des propriétaires financiers du journal. C'est un fait nouveau dans le journalisme contemporain, ce n'était pas ainsi avant.* ».

b) Une perte de crédibilité

Victimes de la crise de la presse, les journalistes en sont aussi la cause.

En France comme à l'étranger, des désastres médiatiques tels que le traitement des affaires Patrice Alègre, du bagagiste d'Orly, des « pédophiles » d'Outreau ont porté un sérieux coup à la crédibilité d'un média papier censé éviter les errements des médias plus « chauds » que sont la télévision ou la radio. M. Jean-Luc Martin Lagardette a confirmé cette impression devant les membres du groupe de travail : « *Globalement, les résultats de cette crise du journalisme sont une information trop rapide, trop superficielle, souvent partielle, partielle même, assez conformiste et qui laisse les citoyens sur leur faim.* »

Au journalisme d'investigation qui vérifie, recoupe, confronte, aurait ainsi succédé un journalisme de validation, qui entérine, ratifie, homologue au risque de dénoncer ce qu'il affirmait la veille. Selon M. Ignacio Ramonet : « *au lieu de constituer le dernier rempart contre cette dérive due aussi à la rapidité et à l'immédiateté, de nombreux quotidiens de presse écrite ont failli à leur mission et contribué parfois, au nom d'une conception paresseuse ou policière du journalisme d'investigation, à discréditer ce qu'on appelait jadis le « quatrième pouvoir »* ». Avec ou sans la complicité des journalistes, la frontière entre information et communication se brouille insidieusement, favorisant le développement du relativisme et la défiance à l'égard d'un média qui faisait jusqu'alors figure de référence.

Cette faillite des journalistes conduit à s'interroger sur leur formation. En effet, comme celui de psychanalyste, le métier de journaliste ne requiert aucun diplôme particulier. Seul un journaliste en activité sur cinq sort d'ailleurs d'une école labellisée par la Commission nationale paritaire de l'emploi des journalistes ! Certes, on peut reprocher à ces écoles de fournir des professionnels formatés qui auront du mal à rendre compte d'une société en perpétuel mouvement. Mais dans un secteur où, quelle que soit la gravité de l'erreur ou de l'approximation, le soupçon de l'incompétence alimente la crise de confiance, le passage par ces établissements reconnus constitue la meilleure garantie d'un niveau de connaissances homogène et minimum.

UNE INFORMATION À DEUX VITESSES

Pour la presse écrite de qualité, l'heure de vérité a sonné au milieu de l'été. Ce qui, hier, était "impensable" pour la plupart des Américains s'est produit le 5 août : l'annonce de la vente du *Washington Post* par la famille Graham, qui en était propriétaire depuis plus de quatre-vingts ans, au patron d'Amazon, le milliardaire Jeff Bezos.

L'événement marque le terme symbolique d'une évolution amorcée il y a une dizaine d'années. Non seulement les Graham étaient de sensibilité démocrate alors que Bezos est un libertarien (ultralibéral) affirmé, mais surtout ce changement de garde consacre l'effondrement du modèle économique et professionnel des journaux, quotidiens et magazines.

Le patron d'Amazon, ce site qui a fait la fortune de Jeff Bezos en devenant, au prix d'une politique sociale rude, le premier supermarché sur Internet, et qui est "complice" avec Google, Apple, Facebook et quelques autres de la ruine de la presse traditionnelle, prend donc le contrôle de l'un des fleurons de la vieille presse de qualité. Comme l'a écrit un analyste américain, c'est l'iceberg qui a racheté le *Titanic*.

"UN PRODUIT DE LUXE"

Pourtant, c'est le même Jeff Bezos qui déclarait un an plus tôt : *"Il y a une chose dont je suis certain, il n'y aura plus de journaux imprimés sur papier d'ici vingt ans. Sauf peut-être comme un produit de luxe dans quelques grands hôtels qui voudront l'offrir comme une extravagance à leurs clients."* A-t-il changé d'avis ou poursuit-il d'autres objectifs ?

Avec le *Washington Post*, Jeff Bezos récupère l'un des plus prestigieux journaux au monde en matière d'investigation et d'impartialité. Un quotidien qui a révélé, avec le *New York Times*, les *Pentagon Papers* dont la publication, en 1971, contribua à la fin de la guerre au Vietnam. Il fut aussi, bien sûr, le journal du Watergate, qui devait aboutir à la démission du président Richard Nixon en 1974. Même s'il a perdu de son lustre – en vingt ans, il a vu partir la moitié de ses lecteurs et sa rédaction est passée de plus de 1 000 journalistes à 640 –, il demeure une référence dans la presse internationale et vient encore de s'illustrer en publiant une partie des documents révélés par Edward Snowden.

Leur rachat par des milliardaires semble devenu la nouvelle norme de survie des journaux. Du moins pour ceux qui ne mettent pas la clé sous la porte. Outre celui du *Washington Post*, c'est le cas du *Boston Globe*, vendu quelques jours plus tôt à John Henry, un milliardaire patron du club de base-ball local, de *Newsweek*, passé sous le contrôle d'une entreprise de la Netéconomie, IBT Media.

Tout cela alors que les frères Koch, bailleurs de fonds du mouvement ultraconservateur Tea Party, ont longtemps lorgné sur le *Los Angeles Times* et le *Chicago Tribune*, que le "gourou" Warren Buffett a repris une poignée de journaux régionaux et qu'on prête à Google ainsi qu'au maire sortant de New York, le milliardaire Michael Bloomberg, des visées sur le *New York Times* (qui n'est pas à vendre, pour l'instant).

Bien sûr, ces hommes d'affaires avisés n'espèrent pas accroître leur fortune en rachetant tous ces canards plus ou moins boiteux. D'ailleurs, Jeff Bezos a acquis le *Washington Post* sur sa fortune personnelle (250 millions de dollars, à peine 1 % de son patrimoine) pour qu'il n'y ait pas de répercussions négatives sur le cours de Bourse d'Amazon.

POSITION MONOPOLISTIQUE

Comme ses collègues, il s'achète un moyen d'influence. Au moment où Amazon est menacé d'enquêtes sur sa position monopolistique, sur ses atteintes à la vie privée et sur sa manière de détourner la fiscalité, il ne lui est pas inutile d'avoir cette position stratégique dans la capitale des Etats-Unis. Même si Jeff Bezos ne dicte pas un seul papier à "ses" journalistes, les politiciens de Washington, dont il a déjà financé certaines campagnes, sauront à qui ils ont à faire ! Amazon va avoir beaucoup d'"amis" dans la capitale fédérale.

Par ailleurs, on peut aussi légitimement se demander si le *Washington Post* de Jeff Bezos aurait révélé l'affaire Prism, alors qu'il s'appête à vendre une partie de son cloud à la CIA. Ou s'il pourra encore, comme il l'a fait il y a quelques jours, et pour la première fois, rendre public le budget des seize agences de renseignement américaines, dont celui de la CIA...

Ainsi, l'avenir de la presse de qualité risque de devenir compliqué si elle ne parvient pas à retrouver elle-même un équilibre économique et si elle doit passer sous le contrôle de milliardaires qui ont leur propre agenda économique ou politique.

Jeff Bezos n'a sans doute pas oublié qu'en 2004, deux étudiants de Stanford avaient produit une vidéo (*Epic 2014*, toujours visible sur YouTube), qui racontait l'évolution de la presse jusqu'en 2014. Le film se terminait par la prise du pouvoir global sur l'Internet de "Googlezon" (un géant produit de la fusion de Google avec... Amazon). Il prévoyait aussi que le *New York Times* cessait d'être imprimé pour ne plus exister qu'en ligne. De la vieille "dame grise", il ne restait plus qu'une lettre confidentielle destinée à quelques membres, âgés, de l'élite internationale. La fiction menace aujourd'hui de devenir réalité.

Certains objecteront que les patrons de presse à l'ancienne, ceux qui avaient fait fortune dans le métier, tels Randolph Hearst ou Rupert Murdoch, n'étaient pas tous de vertueux défenseurs des libertés. Et que, finalement, il vaut mieux être racheté par un milliardaire, capable de réaliser les investissements indispensables, que de mettre la clé sous la porte. Mais ceci est déjà une autre histoire.

ILLUSION DU TOUT-GRATUIT

Car il reste encore la possibilité d'écrire un autre scénario. Ainsi, le même *New York Times* se bat-il, avec un certain succès, pour survivre et préserver son indépendance. Il a été l'un des premiers à abandonner l'illusion du tout-gratuit. Et il fait payer ses informations, toujours excellentes, de plus en plus cher. Avec succès, puisqu'il est parvenu, ces derniers mois, à rétablir l'équilibre de ses comptes.

Il a aussi compris que la notion de journal était devenue trop étroite. Le *New York Times* est désormais un centre de production d'informations de qualité qui sont distribuées sur tous les supports possibles (papier, Internet, tablettes, smartphones, etc.). Fort de son prestige, il s'efforce de devenir une marque "globale", avec des éditions brésilienne, chinoise ou sud-africaine en ligne. Bref, il ne baisse pas les bras.

Et, comme d'autres, il se sert de son prestige et de sa crédibilité pour développer de nouvelles activités – colloques, conseil, etc. – pour se procurer de nouvelles sources de revenus. Arrivera-t-il à générer ainsi suffisamment de profits pour compenser la diminution irréversible des revenus de la diffusion et de la publicité ? Cela reste à démontrer, mais mérite d'être tenté.

Il indique aussi que l'information de qualité coûtera de plus en plus cher et sera donc destinée à un public limité – une élite – acceptant de payer, alors que l'information gratuite se contentera d'offrir une espèce de RMI de l'information (un revenu minimum d'information) pour la plus grande masse des gens. Cela dessine, à côté de l'arrivée des milliardaires, l'autre aspect du problème démocratique posé par les bouleversements de l'information.

Si aucune société ne peut vivre sans information, il n'est pas garanti que tous les citoyens disposent de la même. Or, si toutes les sociétés organisées ont besoin d'information, seules les sociétés démocratiques ont assuré l'accès du plus grand nombre à l'information pluraliste et de qualité.

ÊTRE INFORMÉ ET BIEN INFORMÉ

Dans notre civilisation, cela avait commencé avec les lettres des banquiers Fugger, textes rédigés par leurs correspondants pour informer les banquiers de la situation politique, économique et sociale, pour aboutir à la grande presse du XIX^e siècle, devenue bon marché grâce à l'argent de la publicité. C'est cette information qui donne la possibilité aux citoyens d'émettre un jugement éclairé, notamment quand ils doivent voter.

Les politiques, les chefs d'entreprise, les banquiers et les investisseurs, les syndicalistes, et finalement tous ceux qui ont une activité sociale, auront toujours besoin d'être informés. Et bien informés. Mais le dépérissement de la grande presse et la multiplication des lettres confidentielles vendues très cher à des lecteurs ayant les moyens et le désir de payer semblent annoncer un retour en arrière.

A un monde qui correspondrait à la première prophétie de Jeff Bezos, où les journaux de qualité seraient réservés à une élite riche et âgée. Un monde où la grande masse des citoyens n'auraient plus le choix qu'entre, d'une part, une information sous influence et subventionnée (par des financiers ou des politiques) et, d'autre part (ou en même temps), une information gratuite de mauvaise qualité.

En somme, une information riche pour les riches et une information pauvre pour les pauvres. Quoi qu'on en pense, ce n'était pas le cas ces dernières décennies, quand les grands journaux de qualité étaient à la portée de toutes les bourses. Une telle situation nierait la possibilité d'une véritable opinion publique et, peut-être, d'une véritable démocratie. Entre l'information au service de quelques puissants et l'information inégalitaire, il serait souhaitable de trouver un autre chemin.

Par Bernard Poulet - 16.09.2013
<http://www.lemonde.fr>

RAPPORT SUR LA PROPOSITION DE LOI TENDANT À HARMONISER LES TAUX DE LA TAXE SUR LA VALEUR AJOUTÉE APPLICABLES À LA PRESSE IMPRIMÉE ET À LA PRESSE EN LIGNE

B. LA DIFFICILE RECHERCHE D'UN NOUVEAU MODÈLE ÉCONOMIQUE

1. Une modernisation indispensable à la survie de la presse

Dans le contexte de crise exacerbée de la presse écrite, la modernisation du secteur, *via* le développement de la presse numérique, constitue un enjeu majeur pour les éditeurs.

La mutation qui se fait progressivement jour s'appuie sur un taux d'équipement informatique élevé des ménages français et sur une appétence certaine, notamment pour ce qui concerne les jeunes générations, pour la recherche de contenus informatifs en ligne. Ainsi, les Français passent en moyenne une heure par jour sur Internet, dont près de trente-sept minutes consacrées à la recherche d'informations.

L'étude sur l'impact économique de l'application du taux de TVA de la presse imprimée de la presse en ligne, réalisée par le cabinet Kurt Salmon en décembre 2011 à la demande des syndicats de presse, estimait à 65 % la proportion de ménages français ayant accès à Internet, soit 38 millions d'internautes au 1^{er} semestre 2011. Avec un taux de croissance annuel des abonnements haut débit évalué à près de 60 %, ce chiffre n'a cessé de croître depuis lors.

Dans ce domaine, il apparaît que les tablettes constituent le support naturel de la consommation de presse en ligne de par leur ergonomie et leurs fonctionnalités, qui offrent un appréciable confort de lecture. Le cabinet Kurt Salmon évaluait ainsi, en 2011, à 76 % la proportion de propriétaires de tablettes lecteurs de presse digitale.

En 2011, 1,3 million de tablettes avaient été vendues sur le territoire national. Ce chiffre devrait s'établir à 21 millions d'unités à l'horizon 2017, soit un taux de croissance annuel moyen supérieur à 75 % sur la période, grâce à l'arrivée sur le marché de tablettes à bas prix comme la « Kindle » d'Amazon ou la « Kobo » distribuée par la Fnac.

Parmi les lecteurs de presse en ligne, tous supports confondus, 60 % achètent des articles de la presse quotidienne nationale et 33 % des articles de la presse quotidienne régionale. 11 % des lecteurs de presse s'informent exclusivement sur des supports digitaux.

La presse numérique attire un nouveau lectorat mais modifie également les habitudes des lecteurs de presse traditionnels : les principaux titres de presse d'information politique et générale, qui proposent un abonnement mixte, c'est-à-dire comprenant l'exemplaire papier et la version en ligne, systématique, constatent que le numérique est d'usage fréquent en semaine, alors que la presse papier réalise de meilleurs résultats le week-end et pendant les périodes de congés.

La croissance attendue du marché de la presse en ligne est estimée à 45 % par an, à l'heure où les perspectives les plus optimistes relatives à la presse imprimée font état d'une diminution du chiffre d'affaires d'environ 8 % par an.

In fine, les estimations du chiffre d'affaires lié à la vente de contenus informatifs en ligne, fournies par l'étude du cabinet Kurt Salmon, s'établissent à 625 millions d'euros en 2017, avec une dépense moyenne comprise entre 4,50 euros et 7 euros par consommateur. Cette étude montre également qu'à la différence des autres biens culturels, l'usage de la presse en ligne s'accompagne d'une appétence à payer pour le contenu, par abonnement ou achat ponctuel, ce qui constitue, hors publicité, le fondement du modèle économique de presse en ligne.

Le modèle économique de la presse digitale n'est cependant pas unique. Aux côtés des « pure players », médias à diffusion strictement numérique, on trouve aussi des traductions numériques d'articles « papier » (les PDF), mais également des contenus informatifs strictement conçus pour la version numérique d'un titre de presse imprimé vendus à l'unité ou par voie d'abonnement, qui peut lui-même être mixte ou uniquement digital.

À la différence de la presse quotidienne nationale ou régionale, la presse magazine ne propose guère de contenus payants sur un site dédié au titre, même si certains magazines d'information politique et générale, comme *L'Express* ou *Le Nouvel Observateur*, commencent à adopter ce modèle. En revanche, les magazines sont fort présents dans les kiosques numériques et disposent d'applications téléchargeables sur *smartphones* et tablettes.

Outre l'argument économique, naturellement crucial, votre rapporteur estime que le développement de la presse numérique est essentiel au maintien d'une presse d'information pluraliste. De fait, les « pure players », à l'instar de *Mediapart* ou de *Rue89*, jouent un rôle majeur en la matière, dans un contexte où la presse d'opinion imprimée rencontre de considérables difficultés.

2. Une rentabilité trop faible au regard des coûts

Une information numérique de qualité suppose des investissements coûteux en recherche et développement, en production, en marketing et partenariats, d'un point de vue tant technique que rédactionnel.

De fait, si la presse en ligne ne supporte pas de coûts d'impression, les coûts d'infrastructures techniques et d'hébergement sont élevés. Les commissions liées à sa distribution *via* les plateformes représentent environ 30 % du prix du support numérique ainsi acquis (entre 0,79 et 1,49 euros par titre), soit une proportion identique à la prestation facturée par le réseau de distribution de la presse imprimée.

Entre marché publicitaire atone, développement insuffisant des offres payantes et aides publiques trop peu ciblées sur le digital, les éditeurs de presse numérique peinent aujourd'hui à trouver un modèle économique rentable, d'autant plus que les faibles gains tirés de cette activité sont largement ponctionnés par l'application d'un taux de TVA à 20 % en lieu et place du taux super réduit de 2,1 % applicable à la presse écrite.

Le différentiel de taux de TVA représente à la fois un handicap économique - il fragilise la croissance des titres et met en danger tant leur indépendance que leur survie - et un frein à la migration des abonnés « papier » vers les offres numériques, alors même qu'un certain nombre d'entre eux, pour des raisons de commodité comme par souci du développement durable, le souhaiteraient.

Ainsi, pour un titre comme *Le Monde*, dont 50 800 abonnés en ligne constituent une réussite, le numérique ne représente encore que 12 % du chiffre d'affaires. Il devra doubler chaque année pour compenser la diminution de la diffusion papier. S'agissant de *L'Humanité*, dont le coût de production du quotidien sous forme numérique est inférieur de 65 % à celui d'un exemplaire papier,

la version numérique rapporte près de 90 % de recettes en moins. Même le site du quotidien de référence à l'échelle mondiale, le *New York Times*, ne parvient pas à l'équilibre économique.

Pour ce qui concerne les titres de la presse quotidienne régionale, la vente de contenu en ligne a représenté, en 2013, un chiffre d'affaires de 5 millions d'euros, soit le double de l'année précédente. Les investissements destinés à monétiser leurs contenus numériques (Paywall, sites freemium, développement de nouvelles offres d'abonnements) se sont avérés coûteux et, malgré 17 millions de visiteurs uniques par mois sur leurs sites, les titres de la presse quotidienne régionale font état de difficultés à atteindre un équilibre économique satisfaisant, d'autant que les recettes publicitaires, très atomisées dans l'espace numérique, ne sont pas proportionnelles ni comparables à celles de l'écrit.

Les perspectives affichées par l'étude de Kurt Salmon, si elles demeurent exactes s'agissant de la nécessité absolue, pour les éditeurs, de s'engager sur les supports numériques, n'ont pas anticipé combien la chute des ventes de la presse imprimée au numéro serait brutale et rapide ni que les abonnements numériques n'auraient pas immédiatement le succès escompté.

En revanche, il avait été annoncé avec justesse, au regard de la situation qui prévalait en 2011, que la presse numérique ne pourrait, dans ces conditions (coûts de diffusion, taux de TVA et marché publicitaire en berne), compenser la contraction du chiffre d'affaires du « papier ». Il y est ainsi indiqué que « *le développement du chiffre d'affaires de la presse en ligne, qui représentait 281 millions d'euros en 2010, soit 3,3 % du chiffre d'affaires total de la presse (8,5 milliards d'euros), n'a pas permis de compenser la baisse de 1,2 milliard d'euros du chiffre d'affaires de la presse imprimée* ». De même, « *le développement du chiffre d'affaires publicitaire de la presse en ligne, qui représentait 236 millions d'euros en 2010, soit 7,8 % du chiffre d'affaires publicitaire total de la presse, n'a pas permis de compenser la baisse du chiffre d'affaires de la presse imprimée* ».

Dans un contexte où le numérique représente l'avenir de la presse, il est donc urgent de rétablir, autant que faire se peut, les conditions d'une rentabilité convenable du modèle. Si les commissions perçues par des plateformes majoritairement étrangères et les difficultés du marché publicitaire ne peuvent guère constituer un levier d'action, le Gouvernement dispose en revanche de la capacité à influencer sur le taux de TVA dès lors qu'il assume sa divergence avec la législation communautaire.

<http://www.senat.fr>

12 février 2014

David ASSOULINE au nom de la commission de la culture, de l'éducation et de la communication

LE FORUM : UNE NOUVELLE FORME DE JOURNALISME ?

On nous le répète : le journalisme est en crise. Face à la révolution numérique et à la multiplication des supports, face à une dictature de l'instantané et à la baisse chronique du lectorat, la presse écrite doit se transformer.

Oui, mais comment ? De quelle manière les journaux se défont-ils de leurs carcans ? Et surtout, pour quel type de journalisme ? Bien que des projets alternatifs soient proposés par les « mooks » et autres « slows médias », la question reste épineuse, et la réponse souvent bien pauvre, en ce qui concerne les grands quotidiens nationaux.

Le Forum de *Libération*, une expérience initiée il y a quatre ans, est un exemple d'extension du domaine du journal, et d'innovation quant au rapport au lecteur. Les nombreuses conférences tenues à Marseille autour du thème « Agir en Méditerranée » ont réuni artistes, politiques, journalistes, et citoyens dans des débats autour des grandes problématiques de l'espace méditerranéen.

« Un journalisme de la confrontation »

La révolution numérique a imposé une nouvelle loi au journalisme, celle du discours. Le lecteur peut répondre directement à l'information qu'il reçoit à travers le commentaire, le blog, ou les médias interactifs. Médiapart en est un exemple, avec sa rubrique « Le Club » qui publie des articles de blogs des internautes. Ces méthodes, faciles à mettre en place sur le net, semblent impossibles dans le cadre de la presse papier. Seul le courrier des lecteurs pourrait s'en rapprocher. Et, comme le fait remarquer Pierre Hivernat, directeur du service développement du journal *Libération* : « *souvent, nous n'avons pas le temps de traiter ces courriers comme on le voudrait* ».

Par essence, le journaliste de presse écrite n'est jamais confronté à son lecteur, et les articles, bien qu'exposant des points de vue divers, sont portés par une voix unique. Le forum permet au journal d'outrepasser ces contraintes : les conférences, avec une heure de débat entre intervenants suivie d'une demi-heure de débat avec le public, permettent la création d'un débat direct autour des questions abordées généralement par la rédaction : « *vous créez du débat, et vous insufflez du débat* ».

La confrontation entre différents intervenants est en effet une source d'information inédite et à part entière. Ceux-ci se répondent, se coupent la parole parfois, se rejoignent avec verve sur les solutions à apporter au conflit syrien, ou s'opposent sur la question de l'autonomie de la chaîne Al-Jazeera. Cette forme discursive engendre la poursuite du débat dans la salle, puis dans l'esprit du public.

Ce n'est donc peut-être pas dans le cadre classique du journal que les solutions alternatives sont à trouver, mais plutôt en parallèle, sur des terrains qui ne sont traditionnellement pas ceux de la presse écrite. Le journalisme « live » pousse donc jusqu'au bout la logique discursive introduite par le numérique : elle propose une confrontation directe entre lecteurs, journalistes, et plus généralement entre citoyens.

Compenser le virtuel par l'humain

Pierre Hivernat poursuit : « *Plus vous êtes dans le virtuel, plus vous vous éloignez de votre objet, plus vous avez besoin d'humain* ». De la même manière que pour l'industrie de la musique qui compense la perte de ses ventes due à la numérisation par la multiplication de concerts, le forum permet de recréer de l'intérêt autour du journal et de fonder un modèle économique viable.

Et l'humain, c'est avant tout la proximité : déjà lors d'un débat autour de la liberté de la presse que *Libération* avait organisé à La Friche de Marseille, un lecteur disait : « *il faut que le journal redevienne utile, qu'il recrée un lien avec ses lecteurs en leur apportant réellement quelque chose.* »

Le forum pourrait-il être une réponse à ce type de demandes ?

Pendant ces débats, on a entendu un jeune artiste marseillais exposer son projet d'entrepreneuriat et en appeler à l'avis des professionnels présents et des intéressés. On a aussi expérimenté le commentaire « live » d'un reportage photo sur le conflit Syrien par Philippe Desmazes, reporter à l'AFP : un moment fort, qui a marqué les esprits et laissé la salle silencieuse. Alors, oui, comme le disent plusieurs personnes en sortant des débats, on aimerait que ce genre d'expérience soit proposé plus souvent par la presse française.

Le forum : encore du journalisme ?

L'exemple du journal anglais *The Guardian* est ici intéressant : suivant le même principe que le forum, ce journal a développé des Masterclasses d'une manière si poussée que c'est aujourd'hui une entreprise indépendante qui les organise, sous le label *Guardian*. Ainsi, lorsque le journal sort du cadre qui lui est traditionnellement attribué, les limites deviennent difficiles à dessiner. Quelles sont les possibilités du forum en tant que forme journalistique, et jusqu'où peut-elle aller dans la transformation des activités de la presse ?

Pour l'instant, elle semble être un moyen de redonner du souffle et de l'attractivité à la presse écrite, se posant comme un moyen terme entre papier et web.

Laure Broulard, étudiante à Sciences Po Aix-en-Provence

www.liberation.fr - 23 avril 2013

**“NOUS SOMMES UN JOURNAL” :
“LIBÉRATION” VIT SA CRISE À CIEL OUVERT**

Depuis des semaines, la rédaction de “Libération” fait état dans ses pages et sur son site du conflit violent qui l’oppose à sa direction. Un épisode hors-normes de plus dans l’histoire du quotidien.

C’est une drôle de convergence. Dans les jours qui viennent, la fin de la conciliation avec le tribunal de commerce devrait sceller l’avenir de *Libération*. Le quotidien, passant sous le contrôle du seul Bruno Ledoux, les caisses devraient être renflouées, et la perspective d’un dépôt de bilan s’éloigner. Au même moment, le combat se joue aussi dans le journal, au sens le plus strict du terme. Lundi 7 avril, les salariés ont massivement voté – à 87,3 % – le maintien des pages *Nous sommes un journal*, bras armé dans le rapport de force qui les oppose à l’actionnaire depuis deux mois. « *Le journal n’appartient pas aux journalistes, on n’est pas en Union soviétique* », avait récemment pesté Ledoux à l’occasion d’une masterclass devant des étudiants en journalisme. Réponse du berger à la bergère dans les pages signées des « *salariés de Libération* » : « *C’est aussi un moment où il faut rappeler qu’un journal appartient avant tout à son histoire ainsi qu’à ses lecteurs et à ceux qui le fabriquent.* » Une façon de maintenir la pression, alors que Pierre Fraidenraich, le nouveau directeur opérationnel, rudoyé dans les colonnes du journal, a vainement tenté de siffler la fin de la récré dans une interview accordée à Europe 1 : « *Il est temps que ça cesse* ».

Depuis qu’elles ont vu le jour le 8 février, ces pages autogérées d’une rédaction à ciel ouvert ont largement transpercé les murs de *Libé*. Il a suffi que Bruno Ledoux expose son projet de « *Libéland* » par mail pour que la flammèche se transforme en incendie. Les journalistes ont accouché de cette une aussi frondeuse qu’elle est désormais fameuse ; le slogan d’un jour est devenu une rubrique à géométrie variable ; Nicolas Demorand a tenté d’imposer un texte en forme de contre-feu ; il a été retoqué, avant de démissionner quelques jours plus tard ; et *Libé*, dans son cœur, c’est-à-dire son papier, son grammage, est devenu un champ de bataille jalonné de tranchées en corps maigres. À tel point que le journal semble redécouvrir sa gauche. Chez les confrères ou les lecteurs, les pages « *NSUJ* », comme on les appelle par commodité, ont généré de la crispation, de l’admiration, des tapes dans le dos, parfois de la colère. Si personne n’en a officiellement la charge, une quinzaine de personnes participent collégalement à leur élaboration. Mais comme le précise un représentant syndical, « *les textes qui nous engagent sont relus par les trois-quarts de la rédaction* ».

Un acte d’indocilité précieux

Dans une conjoncture où l’air se raréfie, cette prise de pouvoir tient autant de la prophétie auto-réalisatrice qu’elle dresse le portrait en creux d’une presse en crise. A l’image des ouvriers de Lip qui voulaient « *souder les portes ouvertes* » pendant leur mouvement post-soixante-huitard, *Libé* veut attirer l’attention et créer un appel d’air. Après des mois de crise larvée, discrète et négociée, le journal refuse désormais la confidentialité traditionnellement attachée aux tracas financiers des

entreprises, pour mieux exalter « *la transparence vis-à-vis de [ses] lecteurs* ». Pour Olivier Bertrand, de Sud, c'est « *un acte d'indocilité précieux* ». Et un privilège du journalisme, comme on peut le lire dans le dernier texte collectif, titré « *Nous sommes une liberté inédite* » : « *Libération expérimente, après tant d'autres, une situation que sa qualité de journal lui permet de donner à lire, avec le moins de censure possible.* »

En une quinzaine d'articles tirés à balles réelles et à cadence régulière, le journal offre une vue panoramique inédite, celle d'une critique des médias appliquée à soi : compte-rendus fleuris d'assemblées générales, portrait radioactif du nouveau patron, gros plan sur la trésorerie du journal. En y ajoutant son lot de tribunes, de reprises de dépêches AFP, de verbatim de lecteurs (une double page tous les samedis) et d'auto-fact-checking, ce corpus épicé ne se limite pas à un duel au fleuret. C'est l'expression un peu absolutiste, parfois brouillonne, du « *penser contre soi-même* » cher à Edwy Plenel. D'une position forcément schizophrène aussi : les salariés veulent sauver le journal – ils le répètent comme un mantra – mais refusent que Ledoux soit le nouvel argentier. Ce coup de projecteur aura en tout cas prouvé que *Libé* n'a pas besoin de devenir un réseau social. Il l'est déjà.

Olivier Tesquet

www.telarama.fr - Le 08/04/2014

LA CRISE DE LA PRESSE ? MAIS QUELLE CRISE ? RÉJOUISSONS-NOUS !

Je voudrais profiter de la venue de Glenn Greenwald pour tenir un propos qui sera considéré comme béat, mais dont j'assume la béatitude. Parce que, voilà, j'en ai ras-le-bol des déplorations au sujet de la fin la presse. J'en ai ras-le-bol de tous ces directeurs de journaux ou de chaînes de télé qui viennent nous expliquer que le presse, c'est fini, que le journalisme est mort, que l'information est désormais vouée à se diluer dans le cyberspace parmi toute la désinformation.

Certes, la vieille presse souffre

Certes, les quotidiens souffrent depuis longtemps, et de plus en plus. Certes, les hebdomadaires souffrent depuis moins longtemps, mais de plus en plus. Certes, il est triste de voir Libération périlcliter inexorablement, de voir le groupe Nice Matin placé en redressement judiciaire. Certes, les chaînes de télé perdent des recettes publicitaires à cause de l'éparpillement de l'audience. Certes, la radio est à peine épargnée. Certes, peu de sites d'information ont trouvé un modèle économique durable.

Certes, en France comme aux États-Unis, la vieille presse est en train de passer aux mains des milliardaires de l'économie numérique (Xavier Niel qui achète le groupe Le Monde puis Le Nouvel Observateur [auquel Rue89 appartient, ndlr], Jeff Bezos, le fondateur d'Amazon, qui achète le Washington post). Certes, quand on lit dans l'étude interne du New York Times – que le monde entier considère comme un modèle en matière de journalisme numérique – que ce journal estime qu'il n'en fait pas assez, qu'il est à la ramasse par rapport à tous ces sites d'information bizarroïdes qui captent l'attention sur Internet, comme BuzzFeed et autres, ça laisse perplexe.

Certes... certes.. certes.... Mais maintenant, regardons le revers de la pièce, et soyons un peu béats.

Et réjouissons-nous, pour commencer, de ce qu'on a vu apparaître dans la presse papier ces derniers temps. Tout le monde cite les fameux « mooks », mélange de magazines et de livres, dont le modèle est XXI, le mensuel de reportage créé en 2008, et qui a ouvert une voie dans laquelle s'en sont engouffrés d'autres.

Mais réjouissons-nous !

Mais dans des formats plus classiques, on a vu apparaître Causette, mensuel féministe, qui s'est imposé. Et que dire de So Foot qui, depuis dix ans, renouvelle la presse sportive et le discours sur le foot ? Que dire de So Film qui, depuis deux ans, apporte un nouveau souffle à la presse cinéma ? Et bientôt, on pourra sans doute lire un magazine d'information du même tonneau.

A la tête des trois, un type de 35 ans, Franck Annese, sorte de génie de la nouvelle presse française. C'est sûr qu'il ne pavane pas sur les plateaux pour donner son avis trois fois par jour sur un pet de ministre (avec lequel il a dîné la veille), mais il travaille et renouvelle la presse.

Et puis sur Internet maintenant, réjouissons-nous de ce que nous voyons fleurir : des sites qui renouvellent le journalisme d'investigation (Mediapart en France, The Intercept aux États-Unis), l'apparition d'un nouveau journalisme dit « journalisme d'explication », « journalisme de stock », qui s'abstrait du flux pour expliquer l'actualité plus que pour la suivre (par exemple Vox ou The

Upshot) et puis les réseaux sociaux qui permettent à tous de participer à la fabrique de l'information, d'observer, de critiquer.

Et puis on voit des nouvelles formes longues (les articles réalisés sous la forme de « parallax », c'est-à-dire de longs textes magnifiquement mis en page, truffés d'images – photos, vidéos – qui n'empêchent pas la lecture mais l'accompagnent). On entend de nouvelles voix : celles provenant de sites plus radicaux dont l'audience était auparavant ultra confidentielle et qui, par Internet, peuvent toucher, ponctuellement, un large public ; celles provenant de blogueurs qui suivent des secteurs n'ayant plus leur place dans la presse généraliste et où l'on va chercher une expertise, un éclairage, un point de vue.

Une époque délicieuse

Bien sûr, l'idée même de journal de référence (et même de média de référence) n'est plus de mise. Bien sûr, nous lisons tout cela de manière morcelée, à n'importe quelle heure, tout le temps (parce que tout cela nous arrive par Facebook, par Twitter, ou dans un mail). Bien sûr, chacun se constitue son information avec des morceaux qu'il va attraper à droite et à gauche. Bien sûr, ça peut poser des problèmes pour établir un langage commun. Bien sûr, on a souvent le sentiment d'être un peu largué, de ne plus savoir où il faut aller, ce qu'il faut lire.

Mais s'il y a une chose dont je suis certain, c'est que dans quelques années, quand tout sera stabilisé, quand à nouveau il y aura des lieux de référence, on se remémorera avec nostalgie cette époque délicieuse où chaque semaine quelqu'un, quelque part, pensait révolutionner le journalisme.

Xavier de La Porte

<http://rue89.nouvelobs.com> - 28/05/2014

**AVIS PRESENTE AU NOM DE LA COMMISSION DE LA CULTURE, DE
L'EDUCATION ET DE LA COMMUNICATION SUR LE PROJET DE LOI
DE FINANCES POUR 2013 :**

**MÉDIAS, LIVRE ET INDUSTRIES CULTURELLES : AUDIOVISUEL ET
PRESSE**

II. UN SYSTÈME COOPÉRATIF DE DISTRIBUTION AUX ABOIS

A. LA RÉFORME DES MÉCANISMES DE RÉGULATION DOIT ÊTRE APPROFONDIE

Discutée pied à pied avec l'ensemble des acteurs du secteur de la distribution de la presse par votre rapporteur pour avis, et Jacques Legendre, auteur du texte, la loi n° 2011-852 du 20 juillet 2011 relative à la régulation du système de distribution de la presse a permis de mettre un terme à une situation de blocage permanent dans laquelle l'instance professionnelle de régulation, le Conseil supérieur des messageries de presse (CSMP) ne parvenait pas à faire évoluer les règles de la distribution de la presse en l'absence de compétence normative clairement affirmée dans la loi n° 47-585 du 2 avril 1947 relative au statut des entreprises de groupage et de distribution des journaux et publications périodiques, dite loi « Bichet ».

La loi a ainsi mis en place un système de régulation bicéphale, au sein duquel les professionnels du secteur de la distribution élaborent en concertation les normes régissant la distribution de la presse, leur caractère exécutoire reposant sur leur validation par l'Autorité de régulation de la distribution de la presse (ARDP). Ce fonctionnement dual a, pour l'heure, fait la preuve de son efficacité : les questions de fonds sont instruites dans des délais raisonnables par le CSMP qui démontre une très grande réactivité et les considérations juridiques et de respect des principes de solidarité coopérative sont prises en charge par l'ARDP. Le CSMP a salué ainsi les apports significatifs de l'ARDP au travail normatif, dans le cadre de relations de confiance et transparentes.

La loi du 20 juillet 2011 a constitué une étape importante dans la résolution des problèmes structurels du secteur de la distribution de la presse. Les éditeurs et le CSMP ont pleinement pris conscience de l'urgence des réformes qui s'imposaient. Depuis l'entrée en vigueur de la loi précitée, le CSMP a pris plusieurs décisions de portée générale, majeures pour l'avenir du secteur, qui ont été totalement ou partiellement rendues exécutoires par l'ARDP :

- décision n° 2011-01 relative à la fixation des conditions de rémunération des agents de la vente de presse, adoptée par l'assemblée du CSMP le 1er décembre 2011 (exécutoire) ;
- décision n° 2011-02 relative à l'assortiment des titres servis aux points de vente de presse, adoptée par l'assemblée du CSMP le 22 décembre 2011 (exécutoire) ;
- décision n° 2011-03 relative à la mise en place d'une péréquation inter-coopératives pour le financement de la distribution de la presse quotidienne d'information politique et générale, adoptée par l'assemblée du CSMP le 22 décembre 2011 (partiellement exécutoire) ;
- décision n° 2012-01 fixant la durée de préavis à respecter par les éditeurs qui retirent la

distribution d'un titre de presse à une messagerie de presse ou qui se retirent d'une société coopérative de messageries de presse dont ils sont associés, adoptée par l'assemblée du CSMP le 21 février 2012 (exécutoire) ;

- décision n° 2012-02 relative à la fourniture par les sociétés coopératives de messageries de presse et les entreprises commerciales mentionnées à l'article 4 de la loi du 2 avril 1947 des documents et informations relatifs à leur situation économique et financière, adoptée par l'assemblée du CSMP le 28 juin 2012 (exécutoire) ;

- décision n° 2012-03 fixant la participation financière forfaitaire aux frais de dossier en matière de conciliation, les modalités de paiement de cette participation et le barème sur lequel est fondé le calcul des frais d'une procédure de conciliation, adoptée par l'assemblée du CSMP du 10 mai 2012 ;

- décision n° 2012-04 du 26 juillet 2012 fixant le schéma directeur des dépositaires centraux de presse pour la période 2012-2015 (décision en cours de transmission à l'ARDP en vue de devenir exécutoire).

Pour autant, votre rapporteur pour avis, qui militait dès l'été 2011 pour une réforme encore plus ambitieuse de la régulation du système de distribution de la presse, est conscient des limites de l'organisation bicéphale introduite par la loi du 20 juillet 2011. Les marges de manœuvre de l'ARDP dans l'élaboration des normes de régulation demeurent extrêmement contraintes : dans une logique somme toute assez binaire, l'autorité ne peut que décider de valider ou de rejeter les projets de décision soumis par le CSMP, sans disposer d'une véritable capacité d'amendement qui serait pourtant la bienvenue compte tenu de son niveau d'expertise juridique et de son autorité morale. Les interventions de l'ARDP se réduisent encore à celles d'un juge administratif chargé de prévenir toute erreur manifeste d'appréciation du droit en vigueur.

Votre rapporteur pour avis constate, dans ces conditions, que l'idée selon laquelle l'intervention de l'ARDP dans la régulation du système de distribution devrait prendre de l'ampleur commence à faire son chemin au sein de la communauté des éditeurs. S'il est vrai que le CSMP assume les responsabilités qui lui sont confiées par la loi, le fait est que les décisions prises sont rapidement remises en cause dans le cadre du procès en légitimité plus général qui lui est traditionnellement adressé. L'ARDP, en raison de l'indépendance reconnue des magistrats qui la composent et de l'absence de conflits d'intérêts en son sein, a vocation à s'imposer comme la seule instance en mesure de faire prévaloir l'intérêt général du secteur sur les intérêts particuliers des parties en présence. Les menaces de recours systématique à la voie contentieuse formulées par certains acteurs du secteur (dont en particulier les Messageries lyonnaises de presse) contre des décisions pourtant incontournables (telles que la durée du préavis de départ en fonction de l'ancienneté de la relation commerciale entre les éditeurs et la coopérative de messageries ou les conditions de la péréquation inter-coopératives) plaident pour la constitution d'une autorité administrative indépendante de plein exercice, composée de magistrats, d'experts et de personnalités qualifiées issues du secteur et dont l'indépendance serait clairement établie, à laquelle serait attribué un véritable pouvoir normatif de régulation du système de distribution de la presse.

La préservation des équilibres coopératifs du système de distribution de la presse est aujourd'hui le principal défi pour l'avenir du secteur. Le réseau coopératif de distribution a été historiquement mis en place afin de garantir la diffusion sur l'ensemble du territoire de la presse quotidienne nationale. La presse magazine bénéficie, aujourd'hui, des mécanismes de solidarité coopérative qui articulent ce système. Il apparaît donc logique qu'elle en assume une partie des surcoûts. Les Messageries lyonnaises de presse (MLP) tirent profit, pour l'heure, de cette architecture sans pour autant

participer dans des conditions d'équité à la soutenabilité financière de cette solidarité coopérative. En effet, l'ARDP a reconnu que la presse magazine, majoritaire au sein des MLP, bénéficie de la qualité d'un réseau de distribution mutualisé qui s'est développé, historiquement, pour permettre en tous lieux et dans des délais très contraints la distribution des quotidiens.

Or, les barèmes de la distribution ayant été revalorisés avant l'été 2012, les conditions semblent réunies pour que les MLP soient en mesure de participer, de façon effective, au financement de ces mécanismes de solidarité dans le cadre de la péréquation inter-coopérative.

La société coopérative Presstalis, pour sa part, entendait que les règles de la péréquation prennent en compte les surcoûts historiques de distribution qu'elle assume. Conformément aux recommandations de l'ARDP, il a été convenu que le nouveau système de péréquation s'appuiera sur une évaluation objective des surcoûts, en ne retenant que les surcoûts industriels. L'objectif de la péréquation inter-messageries consiste à faire supporter aux Messageries Lyonnaises de presse une partie du coût de la distribution des quotidiens qui constitue la charge la plus lourde au sein des comptes de Presstalis. En effet, les éditeurs de la presse magazine représentés au sein du conseil d'administration de Presstalis sont de moins en moins disposés à participer au financement de la distribution des quotidiens, les éditeurs des quotidiens ne s'acquittant que de 60 % du coût de la distribution de leurs titres. Votre rapporteur pour avis rappelle que l'esprit de responsabilité doit conduire chacun des acteurs en présence à prendre conscience de la nécessité de coopérer afin de garantir la viabilité du système de distribution.

La décision n° 2012-05 du CSMP instituant un mécanisme de péréquation entre coopératives de messageries de presse s'appuie sur les conclusions du rapport établi par le cabinet Mazars qui a permis d'isoler les charges spécifiques résultant des contraintes structurelles de la distribution de la presse quotidienne (contraintes horaires, travail de nuit et du dimanche, schéma logistique particulier).

Semble progressivement s'imposer l'idée selon laquelle les deux principales sociétés de messageries de presse en présence sur le marché de la distribution doivent renforcer leur coopération, voire étudier les conditions d'un rapprochement. Face à l'opposition manifestée par les MLP contre une fusion à terme des deux messageries, certains préconisent la mise en place d'une société commune de moyens chargée de mutualiser les frais de transport. Quelle que soit la décision qui sera prise quant aux modalités de ce rapprochement de plus en plus incontournable, force est de constater que l'on s'achemine petit à petit vers un nouveau système monopolistique de distribution régulé. Dans ces conditions, le renforcement des prérogatives normatives de l'ARDP semble d'autant plus inéluctable, face aux limites de l'autorégulation par les éditeurs au sein du CSMP.

B. LE SAUVETAGE FINANCIER DE PRESSTALIS : UNE OPÉRATION DE TOUS LES DANGERS

L'accord tripartite conclu, le 5 octobre 2012, entre la direction de Presstalis, les éditeurs des coopératives qui lui sont associées et l'État permet de garantir la poursuite de l'exploitation de la messagerie, sous le contrôle du tribunal de commerce de Paris. Votre rapporteur pour avis salue les efforts significatifs consentis par l'État et les éditeurs au sauvetage financier de Presstalis :

- l'État abondera le plan de sauvetage de Presstalis en augmentant l'aide à la modernisation de la presse quotidienne nationale de 15 millions d'euros sur 2012-2013, à hauteur de 5 millions d'euros en 2012, puis 10 millions d'euros en 2013. Il prévoit également la mise en place d'un prêt au titre du fonds pour le développement économique et social de 20 millions d'euros en deux tranches de 10 millions d'euros en 2012 puis 2013 ;

- les éditeurs ont consenti à une augmentation de capital correspondant à 0,5 % du chiffre d'affaires de distribution de la presse de Presstalis (soit 7 millions d'euros), à une augmentation d'un point du barème (soit 15 millions d'euros), ainsi qu'à des délais de règlement des soldes et des règlements définitifs correspondant à une facilité de trésorerie de l'ordre de 10 millions d'euros. En outre, les éditeurs ont donné leur accord pour que Presstalis utilise la trésorerie issue des opérations de ventes de la presse, pour un montant maximum de l'ordre de 90 millions d'euros.

Néanmoins, votre rapporteur pour avis s'inquiète de la perspective de la mise en oeuvre par l'entreprise Presstalis d'un plan social à caractère conventionnel particulièrement lourd. Si certains avancent un chiffre de 1 250 salariés potentiellement concernés par ce plan, la direction de Presstalis indique que cet effectif pourrait être inférieur à l'échelle globale du plan de restructuration.

Dans ces conditions, votre rapporteur pour avis estime qu'il n'est pas possible de renvoyer les organisations syndicales représentatives dos au mur, en les réduisant à choisir entre un plan social conventionnel ou la mort de Presstalis. Une telle situation, potentiellement explosive, accélérerait la dégradation continue de la vente au numéro et l'éclatement anarchique du système de distribution, et serait fatale pour nombre de titres de presse.

Par conséquent, des solutions de reclassement ou d'accompagnement et de réinsertion devraient pouvoir être trouvées pour les salariés exposés au plan social.

Le système de distribution ne peut se permettre de repousser les réformes courageuses qu'appelle la relance de la vente au numéro, dans un marché bouleversé par l'essor de la consultation et de l'achat de la presse en ligne, notamment grâce aux tablettes digitales et le basculement accéléré d'un certain nombre de titres sur le « tout numérique ». Le secteur prévoit une diminution de la vente au numéro de 8 % en 2012. Cette baisse devrait atteindre - 25 % sur les quatre prochaines années.

David ASSOULINE - 22 novembre 2012

www.senat.fr

LA FAIBLESSE DES INVESTISSEMENTS EN COMMUNICATION EN FRANCE DEVIENT INQUIÉTANTE

Un thème crée le consensus parmi les candidats à la présidentielle : celui de produire en France pour conserver des emplois en France. La campagne a ainsi remis sur le devant de la scène une entreprise comme Lejaby... alors que ses salariés avaient eux-mêmes fait le constat de l'insuffisance de publicité et du manque d'attractivité de leur marque plusieurs années plus tôt !

Le secteur de la communication et des médias, injustement oublié des débats du moment, constitue pourtant un élément de réponse parmi d'autres à nombre d'enjeux d'actualité, à commencer par la croissance et l'emploi.

Moins de 300 000 euros bruts investis en communication par Lejaby ces deux dernières années, alors que ses principaux concurrents (Simone Pérèle, Lise Charmel ou Chantelle) ont investi chacun entre un et deux millions d'euros sur la seule année 2011. Rossignol, autre entreprise au cœur de la campagne, a également investi en moyenne cinq fois moins que son concurrent direct Salomon au cours des dernières années...

L'honnêteté intellectuelle impose d'intégrer le fait qu'une entreprise en mauvaise santé financière n'ait pas les budgets pour financer d'importantes campagnes de publicité. Néanmoins, il existe une corrélation étroite entre investissements en communication et progression économique, démontrée par de nombreuses études. C'est d'ailleurs le rôle des agences de conseil en achat d'espace et stratégie média que de transformer chaque investissement publicitaire en ventes. Car comment un consommateur peut-il se tourner vers un produit, aussi français soit-il, s'il n'est pas présent à son esprit, s'il n'a pas fait la pédagogie de sa supériorité, voire s'il n'est pas distribué (la communication étant de plus en plus souvent une condition pour intégrer les linéaires...)?

La France est à la traîne sur des sujets qui ne sont même pas abordés par les candidats à la présidentielle : nous sommes le pays développé qui consacre la part la plus faible de son PIB aux investissements publicitaires. Pour se hisser au niveau des États-Unis, la France devrait doubler le montant de ses investissements. Face à l'Allemagne, dont le modèle nous est cité en exemple sur chaque thème, la progression devrait être de 50 %.

Cette différence provient sans doute d'une forme de tradition française, enracinée dans le rural. Les acteurs économiques ne mesurent pas toujours très bien le profit qu'ils vont retirer d'investissements immatériels. Une campagne de communication est encore considérée comme une dépense, non un investissement. Les règles comptables françaises s'inscrivent d'ailleurs également dans cette logique, n'intégrant pas le capital marque à l'actif du bilan des entreprises...

Plus intéressant encore, le nombre d'annonceurs en Allemagne est près de deux fois plus élevé qu'en France. Ce chiffre est dû au dynamisme des petits annonceurs, très nombreux outre-Rhin. Nos PME

gagneraient en dynamisme si elles savaient exploiter les outils de communication comme le font nos champions nationaux. Car la défiance d'un grand nombre de français face au capitalisme mondialisé ne remet pas en cause la fierté de voir des entreprises françaises comme Axa, Danone ou L'Oréal s'imposer hors de nos frontières, grâce notamment à leurs efforts de communication.

Le mieux pour l'influence de la France serait l'émergence de champions nationaux dans l'industrie des médias. L'interdépendance croissante des États, davantage encore en Europe, modifie les modalités de rayonnement d'un pays. Aujourd'hui, davantage qu'une armée, les États-Unis peuvent s'appuyer sur leur industrie médiatique, des studios de cinéma aux leaders mondiaux du digital, pour affirmer leur pouvoir linguistique et culturel. Le soft power de Google, Facebook ou Apple n'a pas d'équivalent français.

Au moment où de nombreux médias peinent à survivre en France, tentant de se replier sur le seul web ou fermant définitivement leurs portes, et licenciant ainsi des centaines de salariés, aborder ce sujet constitue une urgence. Alors qu'elle représentait déjà 3,7 % du PIB et 1,15 million d'emplois en 2010, la filière Internet devrait contribuer au quart de la croissance française des trois prochaines années et à la création de 450 000 emplois supplémentaires directs ou indirects!

Les ressources publicitaires, qui représentent entre 40 % des ressources globales de la presse nationale d'information et 95 % des ressources des acteurs numériques, sont une des clefs. Mais résoudre la question de la sous-capitalisation chronique des médias français et favoriser l'essor des médias numériques par des politiques publiques ambitieuses, notamment en termes de formation, permettraient d'actionner plus fortement encore ce levier considérable de croissance et d'emploi.

Les enjeux relatifs à l'économie de la communication et des médias sont nombreux. Les membres de l'Udecam (Union des Entreprises de Conseil et d'Achat Médias), à la fois premiers observateurs et acteurs de cet écosystème à forte valeur ajoutée, sont seuls en mesure d'évoquer à la fois la dimension économique des investissements des entreprises en communication, l'industrie des médias mais également l'importance pour le consommateur de bénéficier d'un paysage média à la fois pluraliste et éthique. Ils ont élaboré collectivement six propositions fortes pour redonner à notre pays la dynamique tant attendue, réunies au sein de cette plate-forme.

Sébastien Danet

www.huffingtonpost.fr - 14/06/2012

**RAPPORT À MADAME AURÉLIE FILIPPETTI
MINISTRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION
SUR
LES AIDES À LA PRESSE**

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

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

I. UN DECLIN PROLONGE DE LA DIFFUSION

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

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

1. LE MOUVEMENT D'ÉROSION DE LA DIFFUSION TOTALE ANNUELLE DE L'ENSEMBLE DE LA PRESSE FRANÇAISE S'EST AMPLIFIÉ AU COURS DES QUATRE DERNIÈRES ANNÉES, AVEC UNE RÉDUCTION DE 31 % ENTRE 2008 ET 2012

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

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

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

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

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

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

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

B. UNE EVOLUTION QUI AFFECTE TOUTES LES FAMILLES DE PRESSE

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

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

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

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

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

II. UNE REDUCTION RAPIDE DU NOMBRE DE POINTS DE VENTE

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

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

III. UNE DIMINUTION SENSIBLE DU CHIFFRE D'AFFAIRES

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

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

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

A. LA BAISSÉ DES VENTES AU NUMÉRO

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

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

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

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

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

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

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

Les abonnements (payés par l'abonné ou par un tiers) sont également au cœur de la stratégie de la

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

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

B. LE REcul DES RECETTES DE PUBLICITE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Cette situation est d'autant plus préoccupante que, comme l'ont montré les analyses de l'inspection générale des finances, « le coût à l'exemplaire excède fréquemment le chiffre d'affaires qui en est tiré ». Ainsi, le produit presse est un des rares biens à être vendus en dessous de son prix de fabrication et de diffusion matérielles.

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

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

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

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

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

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

□ La volonté d'indépendance des grands titres de presse quotidienne pour leur impression, qui les a conduits historiquement à acquérir et exploiter chacun une (ou des) rotative(s) pour son usage propre, avec les contraintes que cela implique pour l'amortissement économique des équipements (chaque rotative ne fonctionne que quelques heures par jour pour l'impression du quotidien). Dans la période récente, l'État a soutenu la mutualisation et la décentralisation des imprimeries, d'une part au travers du Fonds de modernisation devenu première section du FSDP (pour l'acquisition des rotatives), d'autre part via la modernisation sociale et le plan Imprime. La question de la surcapacité industrielle reste néanmoins posée, dans un contexte de resserrement accéléré des tirages et de la diffusion.

□ Corollaire fréquent (pas systématique) de l'indépendance d'impression, une stratégie traditionnelle de centralisation en un point (Paris, une capitale régionale) puis de diffusion sur la zone de chalandise voire la France entière. Ce choix emporte des coûts de diffusion importants pour ceux des groupes qui continuent selon un schéma centralisé.

□ L'inscription pour les titres de la presse dite « parisienne » dans les conventions collectives de l'impression de presse, plus protectrices et plus généreuses que les conventions dites « du travail ». En dépit d'importants efforts de réorganisation menés depuis le début des années 2000 et de l'ambition de l'investissement dans des machines modernes nécessitant moins de personnel, l'impression de la presse a longtemps été une industrie de main d'œuvre, dont les rémunérations représentent encore plus de la moitié des charges liées à l'impression. L'État comme les éditeurs ont

d'ailleurs été conduits à contribuer financièrement aux plans de restructuration sociale de l'imprimerie de presse, ce qui a obéré les comptes des entreprises et rigidifié une partie des aides à la presse.

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

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

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

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

3. LES COÛTS DE DIFFUSION FONT DÉBAT

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

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

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

4. LES COÛTS DE PORTAGE RESTENT ELEVES

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

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

Avril 2013