

*Le 6 octobre 2004*

**LES JEUNES ET LA LECTURE DE LA PRESSE**  
**QUOTIDIENNE D'INFORMATION**  
**POLITIQUE ET GENERALE**

*Rapport de mission remis par M. Bernard Spitz  
au Ministre de la culture et de la communication*

## RESUME

La lecture par les jeunes de la presse quotidienne d'information politique et générale se heurte en France à un triple problème de prix (trop élevé pour une clientèle souvent dépourvue d'autonomie financière), de distribution (éloignée des lieux de passage des jeunes dans leur vie réelle) et de contenu (souvent peu adapté à cette population). C'est sur fond de ces faiblesses structurelles que la presse quotidienne doit affronter la concurrence des magazines mais aussi celle de l'audiovisuel, la montée en puissance de l'Internet et l'avènement de la culture du gratuit. Il en résulte que si nos concitoyens sont déjà de faibles lecteurs de presse quotidienne, les jeunes Français en sont de moins fidèles encore, en regard des autres pays. Ce phénomène est préoccupant en ce qu'il reflète le rapport plus distant des jeunes avec l'engagement et la participation au débat public. D'un point de vue économique, il constitue à l'évidence une menace pour la presse quotidienne qui voit amputé son lectorat actuel et surtout son lectorat potentiel de demain.

Sans inférer directement sur les contenus, et dans le respect des principes fondamentaux de pluralisme, d'égalité de traitement, de neutralité et de liberté du commerce et de l'industrie, les propositions qui suivent visent à agir sur la demande en privilégiant les leviers du prix et de la distribution et, plus généralement, à offrir aux jeunes une expérience personnelle de la presse quotidienne, en tenant compte, par une palette variée de dispositifs, de la grande hétérogénéité de la population des 15 à 25 ans. Leurs objectifs sont les suivants:

- renforcer la familiarité des jeunes vis-à-vis du journal en tant que produit quotidien ;
- offrir une expérience durable d'appropriation du journal par son lecteur ;
- faciliter l'accès du support papier aux jeunes par une distribution de proximité ;
- aider l'accès aux services électroniques complémentaires, notamment les archives ;
- soutenir des formules payantes, grâce à des prix incitatifs pour le public des jeunes ;
- positiver très tôt l'image de la presse quotidienne dans l'imaginaire des jeunes ;
- encourager des évolutions éditoriales mieux dédiées aux jeunes.

**Il s'agit donc d'amorcer une dynamique consistant à élever le nombre de jeunes lisant la presse quotidienne et à inciter les éditeurs qui le souhaiteraient, à renouveler leurs contenus éditoriaux.**

**Les propositions suivantes couvrent un large éventail de situations à l'intention du public des 15-25 ans. Elles ne sont pas fondées sur une logique de subvention mais sur une dynamique de marché et de concurrence. Elles reposent sur une démarche volontaire des acteurs concernés, gage de leur motivation, tant du côté de l'offre que de la demande, et sur une double logique « gagnant-gagnant » et « donnant-donnant » Elles préconisent des actions opérationnelles limitant les coûts de logistique et d'administration au profit de l'efficacité. L'évaluation du dispositif est prévue après un an et un comité de suivi est constitué à cet effet.**

### **Proposition 1 : abonnement gratuit à 18 ans**

Au moment de l'accession à la majorité civique, seront offerts via une procédure simple, souple et sécurisée utilisant Internet, deux mois d'abonnement gratuit au quotidien d'information politique et générale choisi par le bénéficiaire. La population ciblée est celle de la classe d'âge qui aura 18 ans dans le courant de l'année (780 000 personnes par classe d'âge). L'Etat prendrait en charge une partie des frais postaux, pour un coût compris entre 0,4 et 1,8 M€ selon les hypothèses retenues, les exemplaires concernés étant inclus dans la catégorie « France payés » de l'OJD. Cette action sera engagée dans la durée afin de toucher à terme l'ensemble d'une génération. Dans un premier temps, cette proposition pourrait n'être engagée qu'avec un groupe pionnier de titres motivés, dans la logique de démarche volontaire des acteurs concernés.

### **Proposition 2 : la presse support pédagogique**

Chaque classe de collège et de lycée se voit offrir la possibilité, par une procédure du même type que celle retenue pour la proposition 1, d'utiliser gratuitement la presse comme support pédagogique, à tout moment dans l'année scolaire, et à hauteur de 40 € par an en valeur faciale. La population ciblée est celle de l'ensemble des élèves scolarisés dans les collèges et lycées (5,6 millions de personnes dans 250 000 classes). L'Etat prendrait en charge les frais de transport des quotidiens mis à disposition gracieusement par les éditeurs. Après évaluation, le montant forfaitaire attribué à chaque classe pourrait être revu à la hausse, notamment pour les lycées, via un financement complémentaire du ministère de l'éducation nationale et/ou des régions.

### **Proposition 3 : vente de la presse dans les lycées**

On renforcera la « capillarité » du système de distribution en permettant aux jeunes d'acheter des quotidiens à l'intérieur des établissements, à un tarif éventuellement réduit par les éditeurs pouvant aller jusqu'à la moitié du prix facial, dans des conditions dûment validées auprès des distributeurs de presse. L'ensemble des élèves de lycée (2,2 millions) est concerné. Cette proposition ferait l'objet d'une expérimentation dans un nombre limité d'établissements volontaires. Une circulaire aux chefs d'établissement en précisera ultérieurement les modalités d'extension.

### **Proposition 4 : incitation à l'application de la loi mécénat aux initiatives en faveur de la lecture de la presse chez les jeunes**

L'objectif est de permettre à des entreprises de bénéficier des dispositions de la loi sur le mécénat (réduction d'impôt à hauteur de 60% des versements) pour les initiatives visant la lecture de la presse chez les jeunes. Cette proposition suppose la promotion d'une interprétation rénovée de la loi ; la constitution d'une fondation spécialement consacrée à la lecture de la presse chez les jeunes pourrait également être envisagée.

### **Proposition 5 : utilisation du fonds de modernisation pour des investissements consacrés à la lecture de la presse par les jeunes**

La proposition vise à orienter une partie des ressources du fonds vers le financement des investissements réalisés par des éditeurs et visant spécifiquement les jeunes (exemple : édition d'un supplément ou d'un cahier spécial destiné à ce lectorat).

### **Proposition 6 : promotion de la lecture de la presse dans l'audiovisuel public**

Elle pourrait prendre la forme de revues de presse spécifiques ou de programmes télévisés éducatifs ou de divertissement autour de la thématique du journalisme, dans tous les genres télévisuels, y compris la télé-réalité. Le contrat d'objectifs et de moyens de France Télévisions pourrait être précisé en ce sens, notamment pour France 5. Il est également proposé de faire de la lecture de la presse chez les jeunes la « grande cause nationale » 2005.

### **Proposition 7 : Favoriser l'accès aux quotidiens et aux archives sur Internet**

L'objectif est d'ouvrir gratuitement les archives Internet des quotidiens à tous les étudiants se connectant à partir de leur université, en contrepartie d'un dédommagement des éditeurs versé par l'Etat et la région. Cette proposition s'insérerait dans le projet « Espace numérique des savoirs » du ministère de l'éducation nationale ; elle serait financée dans le cadre des contrats de plan Etat-région. Par ailleurs, il est proposé d'insérer une offre d'accès Internet aux archives des quotidiens dans l'offre plus globale d'ordinateurs portables compatibles wi-fi à prix réduit lancée en septembre 2004. L'ensemble de ces actions pourra être éligible aux dispositions prévues dans la proposition 4.

### **Proposition 8 : Constitution d'un comité du suivi et d'évaluation**

## INTRODUCTION

### 1. Champ de la mission

Par lettre du 8 décembre 2003, le ministre de la culture et de la communication a souhaité que soit mise en œuvre « en partenariat avec les éditeurs concernés et leurs organisations professionnelles représentatives, une initiative forte et originale pour promouvoir la lecture de la presse auprès des jeunes », la presse étant entendue au sens de « presse quotidienne d'information politique et générale ».

La presse quotidienne d'information politique et générale est définie à l'article D.19-2 du Code des postes et télécommunications, qui dispose : « pour être considérées comme présentant le caractère d'information politique et générale, les publications doivent réunir les caractéristiques suivantes :

- 1° Apporter de façon permanente sur l'actualité politique et générale, locale, nationale ou internationale, des informations et des commentaires tendant à éclairer le jugement des citoyens ;
- 2° Consacrer la majorité de leur surface rédactionnelle à cet objet ;
- 3° Présenter un intérêt dépassant d'une façon manifeste les préoccupations d'une catégorie de lecteurs ».

En pratique, il s'agit de la quasi totalité de la presse quotidienne nationale, départementale et régionale.

Quant aux « jeunes » mentionnés dans la lettre de mission, ils ont été entendus au sens des 15-25 ans, même si l'accent a été mis sur les jeunes de 18 ans, compte tenu du contenu symbolique fort lié à l'accession à la majorité et de leur place centrale dans l'échantillon considéré.

### 2. Diagnostic

Dans l'ensemble, la presse quotidienne d'information politique et générale jouit d'une bonne image auprès des jeunes.

Selon les résultats d'une enquête conduite en février 2003 par BVA, les jeunes considèrent que la presse écrite est nécessaire pour comprendre en profondeur ce qui se passe (74%), suivre l'actualité (71%), développer son esprit critique (69%) et se faire une opinion (69%). Les personnes interrogées ne sont que 26% à estimer que le journal télévisé les informe suffisamment et 74% à avoir envie d'en savoir plus sur les sujets abordés.

En outre, un sondage IPSOS de novembre 2003 montre que les jeunes aiment lire (19% beaucoup et 47% assez) et considèrent (à 82%) que la lecture est un moment de détente et de plaisir.

Toutefois, plus encore que les autres catégories de la population, les jeunes lisent peu la presse quotidienne : selon Euro PQN, le nombre de lecteurs de la presse écrite est passé de 9 millions en 1994 à 8,38 millions en 2003, soit une baisse de 7% en 9 ans ; surtout, la tranche des 15-24 ans (1,4 millions) a chuté de 17,5% par rapport à 1994 et celle des 25-34 ans (1,363 millions) de 18%. En revanche, la part des 50-64 ans a progressé de 23% et s'établit à 1,9745 millions.

Dans ce contexte, l'information des 15-25 ans passe essentiellement par la télévision, l'écoute de celle-ci représentant 16 heures par semaine pour les 15-19 ans et 21 heures pour les 20-24 ans. Ainsi, dans un sondage BVA réalisé en mars 2004, 1% seulement des 15-25 ans interrogés indiquent avoir l'impression que les jeunes s'informent avant tout par la presse écrite (contre 68% pour la télévision et 17% pour Internet).

### *La relation des jeunes avec la lecture : l'analyse du BIPE*

Dans une étude réalisée en avril 2004 pour le compte du Syndicat de la presse parisienne, le BIPE analyse les raisons sociologiques pour lesquelles le taux de lecture régulière de la presse décroît chez les jeunes. :

- la relation à l'écrit est moins étroite que pour les générations précédentes, comme en témoigne également la diminution du nombre de lecteurs de livres ;
- la relation des jeunes avec l'information politique et générale s'est dégradée ; l'érosion constante des taux de participation aux élections politiques et syndicales est le signe de ce désintérêt ;
- le développement de comportements utilitaristes de « zapping » nuit à l'expérience de la quotidienneté induite par la lecture des journaux : on n'achète le journal que les jours où on a le temps de le lire et où l'actualité donne envie de le faire.

Il résulte de ce qui précède une érosion de la lecture de la presse quotidienne par les jeunes, très inquiétante car l'analyse des comportements de lecture depuis 1945 montre une forte inertie de ces comportements tout au long de la vie. En d'autres termes, le niveau de lecture régulière atteint par une génération vers l'âge de 20 ans est au mieux conservé par cette génération tout au long de son cycle de vie, mais jamais augmenté. Par conséquent, « le renouvellement démographique entraînera mécaniquement un fort déclin de la diffusion de la presse quotidienne à moyen terme ».

Cette situation se retrouve dans l'ensemble de l'Union européenne mais la France est particulièrement touchée :

- le taux de pénétration de la presse quotidienne en France est l'un des plus faibles d'Europe : d'après l'Eurobaromètre établi par Eurostat, le taux de lecture régulière de la presse quotidienne (cinq fois par semaine) est de 32% en France, soit le 11<sup>ème</sup> rang au sein de l'UE 15, contre 65% en Allemagne et 78% en Suède ;

- en outre, selon les données de l'Association des éditeurs de journaux espagnols (AEDE), les 15-24 ans représentaient en 2002 32,5% des lecteurs de journaux en Espagne, plaçant ce pays à l'avant-dernière place dans l'Union européenne devant la France.

Les réponses apportées aux différentes enquêtes sur ce thème font apparaître trois sujets distincts :

- le prix : la valeur faciale d'un quotidien oscille entre 0,7 et 1,2 euros, ce qui est élevé pour une catégorie de la population généralement dénuée d'autonomie financière ; ainsi, selon les résultats d'une enquête IPSOS réalisée en novembre 2003, 68% des 15-25 ans interrogés indiquent qu'une baisse du prix les inciterait « beaucoup » ou « assez » à acheter plus de journaux ;
- la distribution : selon l'étude IPSOS précitée, 73% des jeunes interrogés déclarent qu'ils achèteraient plus s'ils trouvaient la presse dans les magasins qu'ils fréquentent ; 75% aimeraient pouvoir feuilleter et consulter plus facilement les journaux dans les points de vente ;
- le contenu : l'étude IPSOS fait apparaître que la majorité des personnes interrogées considèrent que la présentation des journaux ne donne pas envie de lire (pour 67%) : ils ne trouvent les journaux ni gais (87%), ni assez illustrés (68%) et pas toujours écrits dans un style qui leur correspond (47%). Sur le fond, ils reprochent à la presse quotidienne de ne pas donner assez la parole aux gens (68%) et de traiter les sujets sous un angle trop politique (80%). Il convient de souligner que l'offre très large de magazines, notamment sur des marchés spécifiquement dédiés aux jeunes (musique, technologie,...), contribue à expliquer la relative insatisfaction que suscite en comparaison la presse quotidienne et à absorber le budget presse des jeunes.

L'existence de ces trois éléments est illustrée, *a contrario*, par le succès des journaux gratuits qui, apparus en France en 2001, séduisent principalement les jeunes : avec respectivement 1,36 et 1,04 million de lecteurs en 2003, *20 minutes* et *Métro* figurent en tête des quotidiens nationaux les plus lus.

L'apparition des journaux gratuits a eu un effet favorable, en amenant à la lecture d'un quotidien des jeunes urbains qui ne lisaient pas auparavant. Cependant, ces nouveaux lecteurs prennent d'emblée l'habitude d'une presse écrite gratuite, ce qui tend à ancrer en eux la conviction que l'information politique et générale ne doit pas, par nature, être payante<sup>1</sup>.

### ***Le succès des gratuits auprès des jeunes : l'exemple de « 20 minutes »***

*20 minutes* est aujourd'hui le 2<sup>ème</sup> quotidien français derrière *Ouest France*, avec 675 000 exemplaires distribués sur quatre agglomérations (Paris, Lille, Lyon, Marseille).

En Ile-de-France, une étude Ipsos évalue le nombre de lecteurs de *20 minutes* à 1,36 million, soit la 2<sup>ème</sup> place derrière *Le Parisien*.

Son lectorat est plus jeune que celui de la presse payante : le lecteur moyen de *20 minutes* a 33 ans en moyenne, contre 40 ans en moyenne pour ceux du *Parisien*, du *Monde* et de *Libération*, et 52 ans pour celui du *Figaro*.

De manière agrégée :

- les 15-24 ans représentent 31% du lectorat de *20 minutes* contre 13% du lectorat de la presse quotidienne payante ;
- les 25-34 ans représentent 24% du lectorat de *20 minutes* contre 13% du lectorat de la presse quotidienne payante ;
- à l'inverse, les plus de 50 ans représentent 49% du lectorat de la presse quotidienne payante contre 17% seulement de celui de *20 minutes*.

*20 minutes* touche un public qui, pour 63%, ne lisait pas la presse quotidienne payante.

Il en est de même du succès d'Internet, utilisé de plus en plus par cette population comme un moyen de s'informer, l'écueil du prix n'intervenant que pour la consultation des archives en ligne : les études réalisées sur ce thème<sup>2</sup> montrent que les individus qui accèdent à Internet passent de plus en plus de temps à l'utiliser (de 6 à 14 heures par mois entre juin 2001 et septembre 2003) et que l'information est l'une des premières motivations à l'utilisation d'Internet.

## **3. Objectifs du rapport et méthodologie**

### **3.1. Objectifs**

Une action sur le contenu des journaux n'entre pas, bien entendu, dans le champ du présent rapport. Cependant, l'annexe 4 présente une expérience étrangère intéressante d'adaptation du contenu des journaux à un public jeune (il s'agit du lancement de *Red Eye*, supplément du *Chicago Tribune* destiné aux 18-34 ans et vendu, au format *tabloïd*, à un prix (0,2 €) très inférieur à celui de l'édition pour adultes). Plusieurs grands quotidiens européens se sont engagés eux aussi dans cette voie : c'est le cas par exemple des suppléments jeunes des quotidiens espagnols *El Mundo (La Luna)* et *El Pais (Tentaciones)* pour les jeunes adultes et, pour les enfants, *El Pequeno Pais*. En France, quelques publications quotidiennes sont ciblées spécifiquement sur les enfants et les adolescents mais elles ne sont pas rattachées à un quotidien destiné aux adultes.

<sup>1</sup> Voir sur ce sujet l'étude du BIPE « la situation de la presse quotidienne nationale dans son environnement concurrentiel », 28 avril 2004.

<sup>2</sup> Etude du BIPE déjà citée.

## *La presse jeunesse en France*

Le groupe Play Bac propose des publications quotidiennes destinées exclusivement aux jeunes. Il publie quatre quotidiens cinq fois par semaine :

- *Quoti*, destiné aux 5-6 ans ;
- *Le Petit Quotidien*, à partir de 7 ans ;
- *Mon Quotidien*, à destination des 10-14 ans ;
- *L'Actu* qui s'adresse aux adolescents à partir de 14 ans.

Ces titres représentent au total 200 000 exemplaires.

Le groupe Bayard propose quant à lui deux hebdomadaires :

- *Okapi*, pour les 10-14 ans (63 700 exemplaires) ;
- *Phosphore* pour les 15-25 ans (101 690 exemplaires).

Milan Presse publie lui aussi deux hebdomadaires, représentant chacun 76 000 exemplaires vendus :

- *Les Clés de l'actu junior* pour les 8-12 ans
- *Les Clés de l'actu* pour les adolescents.

Deux autres publications doivent également être mentionnées :

- *L'Hebdo des ados* (groupe Fleurus et Télérama, 55 000 exemplaires)
- *Le journal des enfants* (groupe Dernières Nouvelles d'Alsace, 40 000 exemplaires).

Le présent rapport s'est attaché à proposer des actions visant le prix et la distribution. Par ailleurs, certaines des propositions portent sur la « mise en main », sur la familiarisation des jeunes avec les journaux : le sondage BVA précité fait apparaître que, pour 61% des personnes interrogées, « lire la presse est quelque chose qui s'apprend » et que 84% des sondés jugent souhaitable de faire entrer la lecture et l'étude de la presse dans les programmes scolaires.

Les propositions détaillées ci-après poursuivent plusieurs objectifs :

- renforcer la familiarité des jeunes avec le journal en tant que « produit » ;
- faire du journal un produit personnel, et non partagé, en permettant son appropriation par les jeunes ;
- rendre possible l'expérience concrète d'une lecture quotidienne de la presse ;
- faire entrer les journaux dans l'imaginaire des jeunes, avec une valeur positive ;
- faciliter l'accès du support papier aux jeunes par une distribution de proximité ;
- aider l'accès aux services électroniques complémentaires, notamment les archives ;
- soutenir des formules payantes, grâce à des prix incitatifs pour le public des jeunes ;
- encourager des évolutions des contenus mieux dédiés aux jeunes.

### 3.2. Méthodologie

La mission a procédé à la concertation la plus large possible avec les éditeurs, les syndicats de presse, les diffuseurs, et les administrations concernées (voir la liste des personnes rencontrées en annexe 4). Sa réflexion s'est placée d'emblée dans le respect des principes constitutionnels de liberté du commerce et de l'industrie, d'égalité de traitement et de respect du pluralisme ainsi que de neutralité sur le plan des contenus rédactionnels.

Les propositions qui font l'objet du présent rapport sont inspirées par le souci de toucher l'ensemble des jeunes, à différents âges (collège, lycée, accession à la majorité civique, etc.) et en différents lieux (école, foyer, milieu associatif), soit en valorisant des instruments existants (fonds de modernisation de la presse, loi sur le mécénat), soit en créant de nouveaux dispositifs lorsque cela s'est avéré nécessaire.

A cet égard, les rapporteurs ont intégré dans leur réflexion les actions qui sont déjà menées par certaines administrations afin de favoriser la lecture de la presse chez les jeunes, à l'image de celles engagées par le CLEMI<sup>3</sup> dans le cadre, notamment, de la « semaine de la presse à l'école ».

Elles s'inscrivent par ailleurs dans une double logique :

- une logique « gagnant-gagnant » qui vise à créer un cercle vertueux de lecture de la presse par les jeunes ; le rapport s'est donné pour ligne directrice le souci d'aller « dans le sens du marché », de favoriser une saine émulation entre les différents titres dans la recherche de nouveaux lecteurs ;
- une logique « donnant-donnant », qui implique un engagement financier des éditeurs ; ce rapport a cherché à ne pas rentrer dans une logique de subventionnement qui consisterait à financer des dispositifs qui ne seraient pas voulus par les éditeurs.

Si chacun des huit grands thèmes de propositions qui suivent est indépendant, leur conjonction serait de nature à amorcer le cercle vertueux et dynamique que préconise le présent rapport. Celui-ci repose sur un accroissement de la population des jeunes parmi les lecteurs de quotidien, en visant par des actions complémentaires en milieu familial, sociétal ou scolaire, à retenir leur intérêt, sur un mode quotidien ou occasionnel, via l'ensemble des supports, à commencer par le papier. Certaines propositions sont immédiatement opérationnelles, certaines demandent l'adoption de textes de compléments, certaines enfin sont avancées au titre du principe d'expérimentation. Toutes sont destinées à faire l'objet d'une évaluation après un an de mise en œuvre. Un comité chargé du suivi, auquel serait représentée chaque partie concernée, y compris des jeunes de 15-25 ans, devrait être constitué dans cette perspective au moment du lancement des opérations.

---

<sup>3</sup> Centre de Liaison de l'Enseignement et des Médias d'Information, rattaché au Ministère de l'éducation nationale.



## PROPOSITION 1 : ABONNEMENT GRATUIT

### Objectif :

**Offrir, au moment de l'accession à la majorité civique, 2 mois d'abonnement gratuit au quotidien d'information politique et générale choisi par le bénéficiaire.**

**La population ciblée est celle de la classe d'âge qui aura 18 ans dans le courant de l'année.** Par exemple, pour l'année 2004, la population concernée est celle née en 1986, soit 780 000 personnes. Potentiellement, la population touchée représente 50% de la population des 15-24 ans lisant régulièrement la presse (1,4 million) ; en pratique, **si un tiers de chaque classe d'âge bénéficie de cette offre, cette proposition conduit à augmenter de 20% la population des 15-24 ans lecteurs de la presse.**

Le dispositif suivant fera l'objet d'une convention entre les représentants des éditeurs et le ministère de la culture et de la communication pour le compte de l'Etat. Cette convention sera conclue pour un an avec vocation à renouvellement chaque année afin de toucher l'ensemble d'une génération ; à l'issue de l'année 1, les résultats obtenus seront évalués afin de permettre, si nécessaire, d'amender le dispositif. Dans un premier temps, cette action pourrait démarrer avec un groupe pionnier de titres motivés, dans la logique de démarche volontaire des acteurs de la presse.

### Dispositif :

S'agissant de la première année de fonctionnement, le dispositif suivant est proposé :

1. La proposition d'abonnement pourrait se faire lors de l'appel de préparation à la défense : aux termes de la loi du 28 octobre 1997, tous les jeunes Français (garçons et filles) doivent participer en effet à cet appel entre le recensement et l'âge de 18 ans<sup>4</sup>.

2. Si l'intéressé acceptait l'offre, il se verrait remettre le formulaire, accompagné d'un numéro d'identifiant strictement personnel (sans doute le numéro de service national attribué par le ministère de la défense à chaque individu concerné par l'appel de préparation à la défense).

3. Il se connecterait sur le site Internet du ministère de la culture où une page d'accueil lui donnerait accès à une présentation de tous les quotidiens participant à l'opération (le texte des présentations serait rédigé par les éditeurs conformément à un cahier des charges visant à assurer l'égalité de traitement entre les différents éditeurs). Sur cette même page d'accueil, l'intéressé serait invité à entrer son nom et son numéro d'identifiant afin de bénéficier de l'abonnement gratuit.

4. Une fois le nom et l'identifiant acceptés<sup>5</sup>, le bénéficiaire cliquerait sur le logo de l'éditeur choisi ; il serait alors automatiquement orienté sur le site de cet éditeur, par un système de lien lui permettant de valider son abonnement de deux mois. Conformément aux exigences de la CNIL, seul l'éditeur serait donc en possession des données personnelles (nom, adresse, etc.) du nouvel abonné. Au moment du basculement vers le site de l'éditeur, le numéro d'identifiant serait automatiquement désactivé (afin d'éviter les abonnements à deux quotidiens avec le même numéro d'identifiant).

---

<sup>4</sup> Les personnes exemptées (grands infirmes et personnes atteintes d'une maladie invalidante ou d'un handicap grave) recevraient l'offre en même temps que le certificat d'exemption délivré par le ministère de la défense.

<sup>5</sup> Il s'agit pour le ministère de la culture de s'assurer que le nom donné correspond au numéro d'identifiant, afin d'éviter les possibilités de fraude.

5. Dès lors, la gestion s'opérera aux bons soins de l'éditeur, le mieux à même de faire à son nouveau lecteur toute offre commerciale et de fidélisation.

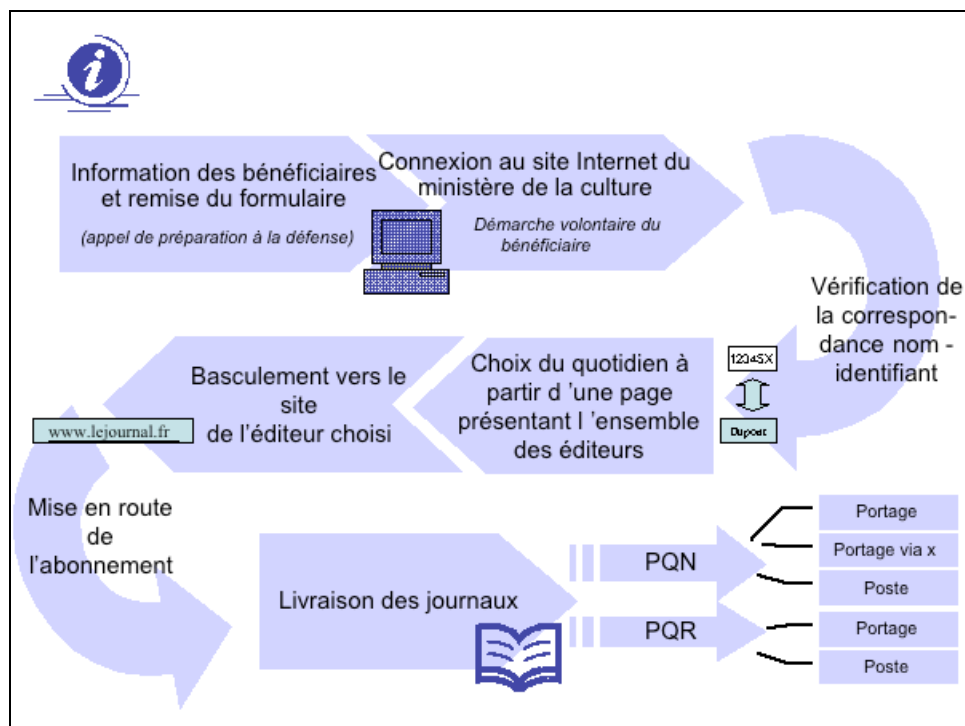
6. Chaque quotidien déterminera également le mode de diffusion (poste, portage, etc.) le plus adapté en fonction de la localisation de l'abonné, sachant que la compensation par l'Etat se fera sur une base forfaitaire (voir annexe 2).

7. Les éditeurs se verront compenser une partie du coût de l'opération par l'Etat, dans une fourchette comprise entre 50% et les deux tiers des coûts d'expédition calculés en fonction du tarif postal (voir évaluation du coût en annexe 2). Ces frais seront remboursés sur la base des déclarations des éditeurs.

8. Les abonnements servis dans le cadre de cette opération seront individualisés au sein des exemplaires « France payé » de l'OJD.

9. Une évaluation sera conduite un an après le lancement de l'opération en vue de son renouvellement pour la période suivante.

Le croquis ci-après résume le dispositif proposé :



## PROPOSITION 2 : LA PRESSE SUPPORT PEDAGOGIQUE

### Objectif :

**Offrir à chaque classe de collège et de lycée la possibilité d'utiliser gratuitement la presse quotidienne d'information politique et générale comme support pédagogique, à hauteur de 40 € par année scolaire et sous le contrôle d'un professeur.**

La population ciblée est celle de l'ensemble des élèves scolarisés dans les collèges, lycées professionnels et lycées d'enseignement général et professionnel. Potentiellement, **5,6 millions de personnes sont concernées, réparties dans 245 602 classes**<sup>6</sup>.

### Dispositif :

1. Un identifiant serait fourni à chaque classe par le biais du ministère de l'éducation nationale. Il serait remis via le Rectorat au chef d'établissement, qui le remettrait au professeur d'histoire-géographie ou, à défaut, au professeur principal, à charge pour celui-ci d'informer les autres professeurs de la classe. Cet identifiant offrirait la possibilité de recevoir gratuitement la presse quotidienne d'information politique et générale, à hauteur de 40 € par année scolaire, et ce dans la limite de trois commandes par an (afin de limiter le coût des frais de gestion et d'acheminement).

2. L'enseignant souhaitant utiliser la presse pour l'un de ses cours pourrait se connecter, à tout moment de l'année scolaire, sur un site Internet commun ministère de la culture - ministère de l'éducation nationale. Il aurait accès, sur ce site, à quelques lignes de présentation de tous les quotidiens participant à l'opération, rédigées par les éditeurs conformément à un cahier des charges visant à assurer l'égalité entre les différents éditeurs présents sur cette page.

3. Une fois l'identifiant accepté<sup>7</sup>, l'enseignant cliquerait sur le logo de l'éditeur choisi ; il serait alors automatiquement orienté sur le site de cet éditeur, par un système de lien. Le « compte » de chaque classe serait géré sur le site commun, et débité de la valeur faciale des quotidiens pour chacune des commandes, sans identification du titre commandé. Si l'un des deux seuils (40 € ou trois envois) est dépassé, le numéro d'identifiant sera automatiquement désactivé.

4. Les éditeurs se verront compenser une partie du coût de l'opération par l'Etat, à hauteur de la totalité des coûts d'affranchissement. Ces frais seront remboursés sur la base des déclarations des éditeurs.

Cette proposition représente un coût pour l'Etat voisin de 1 M€ après généralisation, dans l'hypothèse où 50% des classes utilisent les 40 € à leur disposition (voir évaluation détaillée du coût en annexe 2).

A titre de comparaison, le projet « L'école au quotidien » aurait coûté 650 000 € à l'Etat pour une expérimentation limitée à 1 000 établissements (abonnement de 500 centres de documentation à 18 titres distribués chaque jour). Quant à l'opération « Lire en fête », organisée une semaine par an, elle représente un budget de 1 M€ hors frais de fonctionnement.

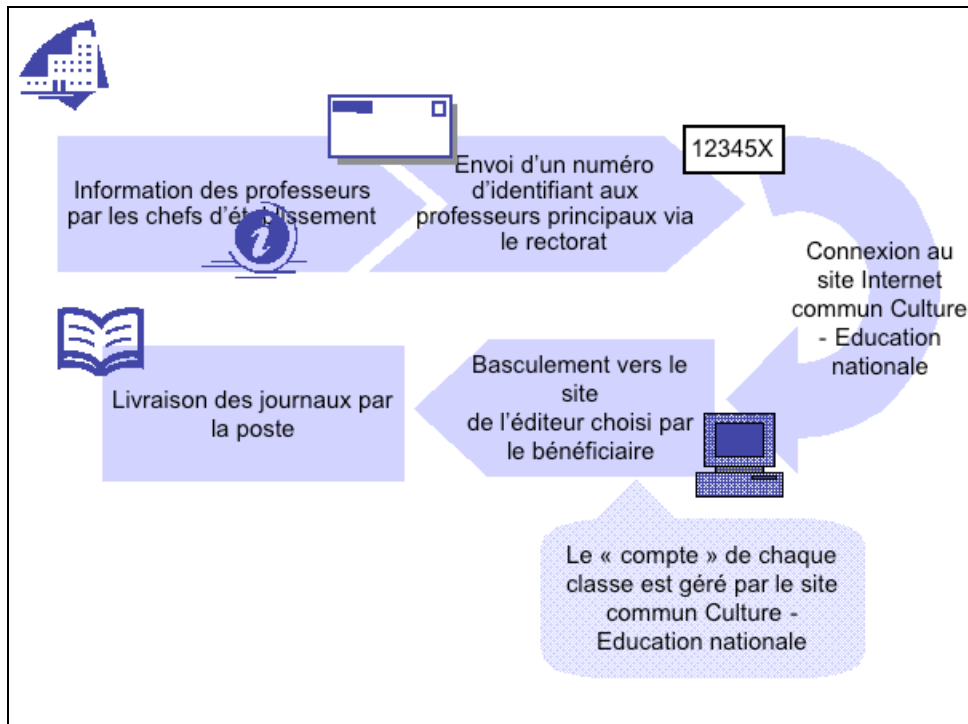
---

<sup>6</sup> Chiffres 2002-2003, source : ministère de l'éducation nationale

<sup>7</sup> Il s'agit de s'assurer que l'identifiant correspond effectivement à une classe et que les seuils de 40 € et de trois envois maximum n'ont pas été dépassés.

Si l'évaluation de cette mesure était positive du point de vue des enseignants, une augmentation du soutien public pourrait être envisagée, afin de permettre à la presse quotidienne de constituer un support pédagogique régulier dans les classes. Ceci pourrait se traduire par un relèvement significatif du montant alloué à chaque classe, notamment au lycée, grâce à une contribution additionnelle du ministère de l'éducation nationale et des régions concernées.

Le croquis ci-après résume le dispositif proposé :



### PROPOSITION 3 : VENTE DE JOURNAUX DANS LES LYCEES

#### Objectif :

**Inciter les chefs d'établissement, par une procédure spéciale (encouragée par une circulaire commune Education nationale – Culture), à accepter et organiser la vente de la presse à l'intérieur de leurs établissements.**

Cette proposition vise à permettre la vente de la presse d'information politique et générale à l'intérieur des lycées, à prix réduit (prix compris entre 100 et 50% du prix facial).

La population concernée est celle de l'ensemble des élèves scolarisés en lycée professionnel ou en lycée d'enseignement général et technologique, soit **2,2 millions**<sup>8</sup>.

Cette proposition pourrait, dans un premier temps, être mise en œuvre à titre expérimental dans un petit nombre d'établissements<sup>9</sup>. Dans cette phase, les éditeurs renonceraient à leur marge bénéficiaire.

#### Dispositif :

La distribution serait soumise à l'accord préalable du conseil d'administration du lycée. Elle serait assurée par l'intermédiaire des foyers socio-éducatifs présents dans les lycées (associations Loi de 1901) : ceux-ci seraient chargés d'encaisser les recettes tirées de la vente (voir ci-après).

La distribution serait déterminée, au cas par cas, en tenant compte de l'existence ou non à proximité de l'établissement d'un diffuseur (point de vente NMPP, MLP ou autres) auquel cas c'est à lui que s'adresserait en priorité le chef d'établissement concerné. Elle serait donc assurée :

Soit via les dépositaires, par des élèves agissant pour le compte du foyer socio-éducatif :

- ceux-ci seraient chargés, avant le début des cours, de récupérer les exemplaires déposés par le dépositaire à l'entrée du lycée ;
- ils assureraient la vente pendant les inter-cours (récréation de 10 h par exemple) ;
- ils seraient ensuite chargés, à la fin des cours, de restituer les invendus au dépositaire qui viendrait les récupérer devant le lycée.

Soit via les diffuseurs, par le diffuseur lui-même ou par des élèves chargés de la vente, pour le compte du diffuseur, à l'intérieur de l'établissement :

- ceux-ci seraient chargés, avant le début des cours, de récupérer les exemplaires chez le diffuseur ;
- ils assureraient la vente pendant les inter-cours (récréation de 10 h par exemple) ;
- ils seraient ensuite chargés, à la fin des cours, de ramener les invendus chez le diffuseur.

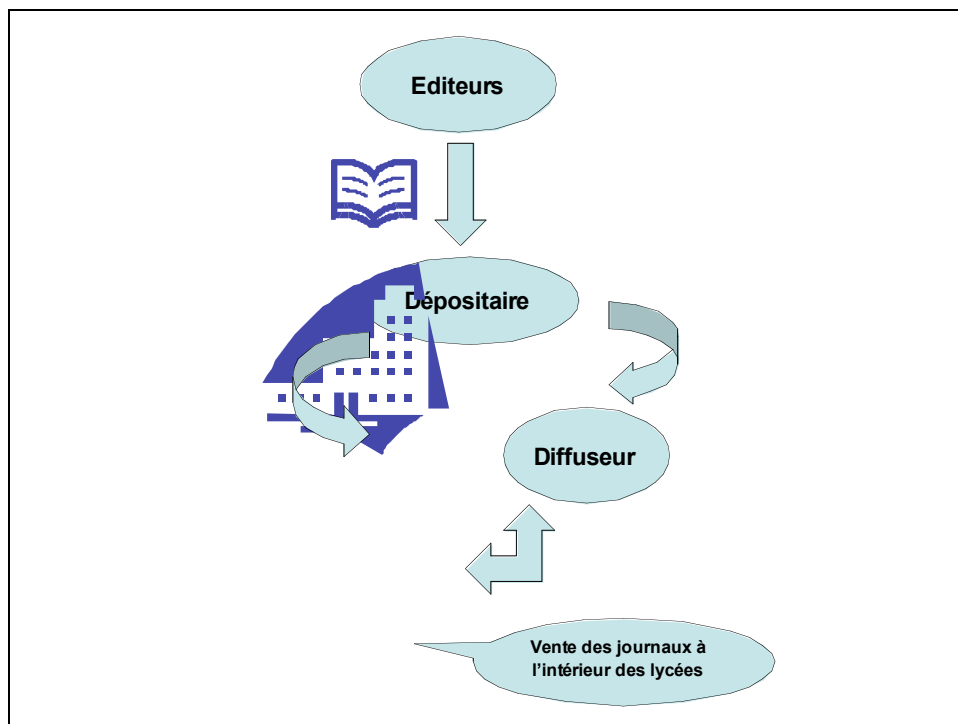
Les exemplaires destinés au lycée seraient tamponnés pour distinguer les exemplaires vendus à prix réduit au lycée et éviter les effets pervers (vente à l'extérieur du lycée, etc.).

Le partage du produit de la vente entre les éditeurs, les différents niveaux de distribution et le lycée est détaillé en annexe 2.

<sup>8</sup> Année scolaire 2002-2003, source : ministère de l'éducation nationale

<sup>9</sup> Les rapporteurs ont eu l'occasion d'évoquer cette proposition avec des élus et des représentants associatifs de plusieurs villes (Angoulême, Nantes, Toulouse, Fameck, Saint-Denis). Ceux-ci l'ont accueillie avec intérêt.

Le croquis ci-après résume le dispositif proposé :



#### PROPOSITION 4 : EXTENSION DU CHAMP DE LA LOI MECENAT

L'objectif est de permettre à des entreprises de bénéficier des dispositions de la loi sur le mécénat (réduction d'impôt à hauteur de 60% du montant des versements, dans la limite de 5‰ du chiffre d'affaires) pour les initiatives visant la lecture de la presse chez les jeunes.

Cette proposition n'implique pas nécessairement de modifier la loi relative au mécénat (loi n°2003-709 du 1<sup>er</sup> août 2003) mais consiste à favoriser une interprétation de celle-ci permettant à des actions en faveur de la lecture de la presse chez les jeunes d'entrer, de manière juridiquement certaine, dans le champ de la loi<sup>10</sup>, en toute sécurité, sur le plan fiscal, pour les entreprises donatrices.

Dans cette perspective, une instruction serait signée par le ministre de l'économie, des finances et de l'industrie (direction générale des impôts) pour inclure explicitement la lecture de la presse par les jeunes parmi les œuvres d'intérêt général ayant un caractère éducatif entrant dans le champ du mécénat.

Ainsi, des chefs d'entreprise pourraient, sous réserve de l'accord du chef d'établissement, financer des abonnements gratuits à destination des élèves, contribuer à la fabrication d'un journal lycéen, financer la visite d'une rédaction, etc. Cette mesure permettrait également de contribuer au financement de la proposition 7.2. (cf. *infra*).

Cette instruction ne permettrait cependant pas aux éditeurs eux-mêmes de financer des numéros ou des abonnements gratuits à leurs propres publications. Le mécénat est en effet défini par l'arrêté du 6 janvier 1989 comme « le soutien matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général » (c'est ce qui distingue le mécénat du parrainage, assimilable à une opération publicitaire pour l'entreprise).

Par ailleurs, l'instruction rappellerait les différentes voies permettant de faire bénéficier la lecture de la presse par les jeunes des dispositions de la loi relative au mécénat, soit :

- la constitution de fondations consacrées à la lecture de la presse par les jeunes (trois possibilités : fondations reconnues d'utilité publique par décret en Conseil d'Etat, fondations d'entreprise ou fondations sous égide de la Fondation de France) ; cette fondation pourrait s'inspirer de ce qui a été réalisé avec la Fondation du sport ;
- la création d'une (au niveau national) ou plusieurs (au niveau local) associations sans but lucratif ;
- le versement de dons aux établissements d'enseignement à but non lucratif, considérés comme des organismes d'intérêt général automatiquement éligibles à la loi mécénat.

---

<sup>10</sup> Le champ de la loi est délimité à l'article 6-I de la loi : « œuvres d'intérêt général ayant un caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture ».

**PROPOSITION 5 : UTILISATION DU FONDS DE MODERNISATION POUR DES INVESTISSEMENTS  
CONSACRES A LA LECTURE DE LA PRESSE PAR LES JEUNES**

La proposition vise à orienter une partie des ressources du fonds vers le financement d'investissements réalisés par des éditeurs et visant spécifiquement les jeunes (exemple : édition d'un supplément ou d'un cahier spécial destiné à ce lectorat).

Depuis sa création en 1998, le fonds de modernisation a permis l'octroi de 110 M€ d'aides (subventions et avances) destinées, par exemple, à la création de nouveaux centres d'impression, l'acquisition d'une nouvelle salle d'expédition, l'acquisition de matériels et logiciels de production numérisée, le lancement d'une nouvelle formule, ou encore l'achat de rotatives. Cependant, le fonds n'a pas, jusqu'à présent, soutenu de projets significatifs visant à la conquête de nouveaux lectorats, alors même que c'est l'un des objectifs explicitement assignés au fonds par le Législateur.

Dans ce contexte, il serait demandé au comité d'orientation du fonds de modernisation (qui décide de l'attribution des aides) d'infléchir sa doctrine en vue de permettre le financement d'investissements concernant :

- les études relevant de la recherche de nouveaux lectorats,
- les actions de promotion liées à la lecture de la presse par les jeunes,
- la conception et la création d'une année de produit en direction de ce nouveau lectorat,
- la création de sites médias adossés aux quotidiens pour l'éducation au journal (à l'image de ce qui existe dans les pays scandinaves).

Cette proposition n'implique pas de modifier la loi instituant le fonds (article 62 de la loi de finances initiale pour 1998), ni le décret précité du 5 février 1999, ce dernier prévoyant que les ressources du fonds peuvent être utilisées pour « assurer la diffusion des publications auprès de nouvelles catégories de lecteurs » (article 3).



**PROPOSITION 6 : PROMOTION DE LA LECTURE DE LA PRESSE  
DANS L'AUDIOVISUEL PUBLIC**

Proposition 6.1. Modification du contrat d'objectifs et de moyens

Cet encouragement à la lecture pourrait prendre la forme de revues de presse faites par des jeunes pour des jeunes, ou encore de jeux télévisés éducatifs s'appuyant sur la presse.

Dans cette perspective, une stipulation pourrait être insérée dans le futur contrat d'objectifs et de moyens de France Télévisions pour la période 2006-2010. Au sein du groupe, France 5 pourrait être plus particulièrement sollicitée, compte tenu de la mission assignée à cette dernière et de l'existence, sur cette chaîne, d'émissions consacrées aux médias telles que « On aura tout lu », animé par Paul Amar. France 3 pourrait également être concernée, avec l'émission quotidienne « Mon Kanar », animée par François Pécheux et qui propose une information adaptée aux jeunes.

Pour ce qui concerne la radio, « Le Mouv' », la radio jeune de Radio France, pourrait être sollicitée pour une revue de presse faite par des jeunes pour des jeunes.

Proposition 6.2. Utilisation du dispositif « grande cause nationale »

Prévu dans le cahier des missions et des charges des sociétés de l'audiovisuel public, le label « grande cause nationale » permet aux organismes en bénéficiant de disposer, pendant un an, de 12 messages publicitaires gratuits sur chacune des sociétés (télévision et radio). La cause nationale est choisie, en début d'année, par le Premier ministre après avis consultatif d'une commission interministérielle présidée par le Directeur du développement des médias (circulaire du 21 juillet 2003).

L'utilisation de ce dispositif au service de la lecture de la presse chez les jeunes permettrait à la presse de bénéficier d'un « label » et de messages publicitaires gratuits dans le cadre d'une campagne de communication globale, dans un contexte où la publicité télévisée est ouverte aux éditeurs depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2004 (décret n°2003-960 du 7 octobre 2003).

## **PROPOSITION 7 : FAVORISER LA LECTURE DES QUOTIDIENS SUR INTERNET**

### Proposition 7.1. Abonnement des universités aux archives des quotidiens

L'objectif de cette proposition est d'ouvrir les archives Internet des quotidiens à tous les étudiants se connectant à partir de leur université, en contrepartie d'un dédommagement des éditeurs versé par l'Etat et les collectivités territoriales, notamment les régions.

Il s'agirait, à terme, de toucher l'ensemble des étudiants en université, soit 1,27 millions de personnes dans 93 universités. Ces abonnements pourraient s'insérer dans des plates-formes numériques plus vastes permettant l'accès à diverses ressources éducatives (dictionnaires, encyclopédies, etc.). A cet égard, cette proposition pourrait s'inspirer de l'« Espace numérique des savoirs », expérimentation conduite par le ministère de l'éducation nationale et qui offrait à 390 collèges et 320 lycées l'accès aux archives Internet de tous les quotidiens nationaux et de certains quotidiens régionaux.

Le coût est difficile à estimer avec précision. A titre de comparaison, 1 M€ a été engagé par le ministère de l'éducation nationale pour l'expérimentation « Espace numérique des savoirs », qui concernait un nombre d'élèves (410 000) trois fois inférieur à celui des étudiants dans les universités. Une expérimentation pourrait en tout état de cause être engagée avec des éditeurs sur la base d'un dispositif à ajuster en fonction des évaluations réalisées au bout d'un an.

Cette proposition pourrait être financée dans le cadre des contrats de plan Etat-région qui seront renégociés en 2005-2006.

### Proposition 7.2. Insertion d'une offre presse dans l'offre d'ordinateurs portables à prix réduit

Le ministère de l'éducation nationale lance, depuis la rentrée 2004, une offre promotionnelle permettant aux étudiants de l'enseignement supérieur d'acquérir des ordinateurs portables à prix réduit. Dans ce cadre, il pourrait être proposé aux étudiants de s'abonner, à un tarif préférentiel, à l'édition Internet (accès au journal du jour et aux archives) du quotidien de son choix.

L'Etat ne jouerait qu'un rôle de facilitateur, sans participer au financement de cette offre promotionnelle, dont le prix serait fixé librement par chaque éditeur.

La proposition 4 relative à la loi sur le mécénat pourrait être utilisée pour le financement des propositions 7.1 et 7.2.

Dans l'hypothèse où la dépense privée vient compléter un financement public (proposition 7.1.), l'effet de levier permis par la loi mécénat aboutit à une multiplication par quatre de la dépense privée effective : en effet, pour 200 € versés au total, 100 € sont versés par l'entreprise mais 60 € sont déduits du montant de l'impôt sur les sociétés ; la dépense réelle pour l'entreprise n'est que de 40 €.

## **PROPOSITION 8 : CONSTITUTION D'UN COMITE DE SUIVI ET D'EVALUATION**

Toutes les propositions qui précèdent sont destinées à faire l'objet d'une évaluation après un an de mise en œuvre.

Il est donc proposé qu'au moment du lancement des opérations, un comité de suivi et d'évaluation soit constitué, auquel serait représentée chaque partie, soit :

- les éditeurs, via leurs organisations professionnelles représentatives,
- les jeunes de 15-25 ans (via, par exemple, les syndicats lycéens et étudiants),
- les administrations concernées (ministère de la culture et de la communication, ministère de l'éducation nationale).

Le secrétariat de ce comité pourrait être assuré par la Direction du développement des médias (bureau du régime économique de la presse et des aides publiques)